

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

СИМПЛІФІКАЦІЯ КОНТЕНТУ В ДІЛОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Виконавець: Полуніна Діана Юріївна

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Назаренко Галина Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТИ.....	7
1.1. Дефініції та походження ключових понять ділової журналістики	7
1.2. Історія бізнес-періодики	12
1.2.1. Розвиток ділової преси в країнах Європи	12
1.2.2. Генеза ділової періодики в США.....	18
1.2.3. Становлення ділових медіа в Україні	24
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ДІЛОВА ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ .	32
2.1. Ділові ЗМІ в епоху Інтернет-медіа.....	32
2.2. Змістовне і жанрове наповнення ділових видань	38
2.3. Інтерактивність ділових онлайн-ЗМІ.....	47
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. СИМПЛІФІКАЦІЯ КОНТЕНТУ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ СУЧАСНИХ ЯКІСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ МЕДІА	54
3.1. Головний інструментарій ділової журналістики для зрозумілого транслявання широкій аудиторії економічних процесів країни.....	54
3.2. Дотримання правила простоти контенту у провідних онлайн-ЗМІ бізнесового сегменту сучасної України.....	59
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена змінами громадсько-політичного устрою в Україні, знищенням адміністративно-командної економіки та встановленням ринкових відносин, а також розвитком новітніх соціально-економічних груп та сфер суспільно-виробничої діяльності, які поклали фундамент для появи новітнього типу комунікацій. Їх уособлюють фінансово-економічні видання, або, як ще їх називають – ділові медіа, які є основним транслятором стану економіки, внутрішніх та зовнішніх економічних процесів країни та їх трансформації.

Бізнес-журналісти покликані забезпечувати інформаційні потреби підприємців, банкірів, економістів, політиків, фінансистів, тобто тих, хто професійно займається економічною діяльністю та впливає на її розвиток. Для цього ділові медіа транслюють матеріали, в тому числі з розряду статистичних, рекламно-інформаційних, законодавчих та інших, а поряд із журналістськими творами в діловій журналістиці актуальними стають котирування, товарні преїскуранти, біржові зведення тощо. Враховуючи, що такий контент – специфічний і тяжкий для сприймання масовою аудиторією, він потребує механізмів, які б спрощували сприймання інформації та привертали широку аудиторію до фінансово-економічної тематики. Звідси і впливає важливість симпліфікації контенту, або його спрощення для кращого розуміння читачем, оскільки інформація в діловій журналістиці здебільшого переплітається з документами, законодавчими актами, економічною аналітикою, прогнозами та іншим, де міститься тяжка для сприйняття лексика.

Тема діяльності бізнес-видань як одного з видів онлайн-ЗМІ на українському медіаринку є досі малодослідженою, на відміну, наприклад, від західноєвропейської та американської комунікативістики, які досить давно і системно досліджували історичні аспекти розвитку ділової преси, її типологічні

особливості, сучасний стан і тенденції розвитку. В Україні ж існують лише поодинокі теоретичні праці, які системно і цілеспрямовано, але у певному вузькому аспекті висвітлюють цю тему.

До розгляду ділових видань у тих чи інших аспектах звертались такі науковці: Ю. Бужинська, О. Володченко, А. Денисенко, Л. Дудченко, О. Кукушкін, А. Палійчук, Д. Пушкарьова [3; 6; 16; 18; 30; 37; 44]. Натомість однією з перших комплексних наукових робіт, в якій аналізуються українські ділові ЗМІ, можна назвати дисертацію Д. Пушкарьової «Ділові видання України в умовах трансформації національної системи преси: 2004–2010 рр», де виявлено, що ділова преса посідає важливе місце в системі друкованих ЗМІ України.

Симпліфікацію контенту досліджували науковці К. Дубініна, К. Карнуп, С. Первухіна та ін. [17; 27; 39]. Однак до питання спрощення важкозрозумілого контенту виключно у ділових медіа науковці не зверталися. Отже, доступність широкій аудиторії матеріалу в діловій пресі України є малодослідженим, але важливим аспектом вивчення проблематики її розвитку, що і зумовило вибір теми нашого дослідження.

Мета дослідження полягає у цілісному розкритті особливостей українських ділових ЗМІ в контексті сучасної ділової журналістики, а також у визначенні наявності у них симпліфікації контенту для розуміння масовою аудиторією економічних процесів України.

Визначена мета передбачає розв'язання низки ключових **завдань**:

1. Висвітлити поняттєво-термінологічний апарат дослідження, а також розвиток ділової журналістики в США, провідних країнах Європи і в Україні.
2. Схарактеризувати функціонування ділових ЗМІ в епоху Інтернет-медіа.
3. Проаналізувати змістовне й жанрове наповнення ділових видань та їх інтерактивність.
4. Визначити головний інструментарій ділової журналістики для зрозумілого транслявання масовій аудиторії економічних процесів країни.

5. Провести дослідження на дотримання правила простоти контенту у провідних онлайн-ЗМІ бізнесового сегменту сучасної України.

Об'єкт дослідження – українські друковані та онлайн-видання на економічну тематику, які є в обігу на українському споживчому ринку. Серед них – як і суто українські видання, так і ті, котрі є продуктом закордонного виробника, але мають українську версію.

Предметом дослідження є особливості функціонування українських ділових онлайн-ЗМІ в контексті сучасної економічної журналістики та використання симпліфікації у текстах обраних для вивчення Інтернет-видань.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові й спеціальні методи для збирання емпіричних і теоретичних даних та їхнього аналізу, а саме:

- метод термінологічного аналізу допоміг визначити окремі терміни дослідження;
- бібліографічний – був використаний для аналізу наукових робіт;
- історичний – для дослідження історичної основи економічної журналістики, а саме її становлення, розвитку та дослідження науковцями;
- метод моделювання – допоміг провести дослідження симпліфікації контенту у ділових українських ЗМІ;
- дедукцію та систематизацію використано для опису результатів дослідження й формулювання висновків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше системно і цілеспрямовано досліджено сучасну еволюцію ділових ЗМІ на українському медіаринку, які здебільшого транслюють свою інформацію в Інтернеті; також визначені механізми для кращого сприймання масовою аудиторією специфічного бізнес-контенту та проведено дослідження щодо симпліфікації матеріалів українськими діловими онлайн-ЗМІ.

Практичне значення результатів роботи полягає в тому, що сформульовані положення і висновки можуть бути використані під час створення нових ділових видань в Україні, для збільшення їх аудиторії за

рахунок симпліфікації контенту, а також для написання журналістських текстів фінансово-економічного спрямування із застосуванням механізмів спрощення їх сприйняття масовою аудиторією. Деякі положення даної роботи можна використовувати як додаткові знання з історії і практики бізнес-журналістики, а також під час лекційних і практичних занять з журналістських дисциплін і в професійній діяльності працівників засобів масової інформації.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах:

— на Міжнародній науково-практичній конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві» (м. Львів, 28 жовтня 2021 р.);

— на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук» (м. Мелітополь, 24 листопада 2021 р.).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

— Полуніна Д. Ю. Жанрові особливості ділових онлайн-ЗМІ // Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції / упор. Гарматій О. В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 75-77.

— Полуніна Д. Ю. Інтерактивність у ділових онлайн-ЗМІ України // Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2021. С. 443-445.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (74 джерела). Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки, основний зміст викладено на 74 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ДІЛОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТИ

1.1. Дефініції та походження ключових понять ділової журналістики

Зараз нерідко можна почути терміни «ділова журналістика», «бізнес-журналістика» та «економічна журналістика», які є синонімічними. Особливо ці словосполучення близькі підприємцям, фахівцям, чиновникам і просто людям, які цікавляться економічною тематикою. В таких виданнях вони здебільшого знаходять специфічний контент, який стосується фінансів, економіки та бізнесу.

У зв'язку з активним розвитком економіки, змінами громадсько-політичного устрою, утвердженням ринкових відносин, а також виникненням нових соціально-економічних груп та сфер суспільно-виробничої діяльності, виник окремий напрям журналістики – ділова журналістика, що стає об'єктом дослідження багатьох науковців, серед яких Ю. Бужинська, О. Володченко, Л. Дудченко, Д. Пушкарьова та інші.

Поряд із поняттям «діловий» у дискурсі ділової журналістики найбільш уживаним є термін «економіка». Термін походить від давньогрецьких слів «oikonomia» – управління домогосподарством, «oikos» – дім та «nomos» – звичай, право. Давньогрецький письменник та історик Ксенофонт запропонував позначати цим терміном науку про господарство, управління домом, а також майном. Натомість древньогрецький філософ Аристотель поділив зазначену науку на дві: «економікою» він запропонував позначати організацію господарства в маєтку рабовласника, а під «хремастиком» (від грецького «chrema» – майно, володіння), розумів діяльність з накопичення багатства. Вже у XV столітті, а саме у 1615 році, французький економіст Антуан де Монкретьєн увів у науковий обіг термін «політична економія» (грец. *politicos* –

державний, суспільний), що передбачає під собою «мистецтво державного управління господарством».

Цей термін був популярним аж до початку ХХ століття, допоки його не витіснив безпосередньо термін «економіка». Це сталося після того, як у 1890 році у світ вийшла праця англійського економіста Альфреда Маршалла «Принципи економічної науки» («Principles of Economics») [33, с. 423]. Якщо знаходити визначальне слово в словосполученні «економічна журналістика», то варто віддати перевагу прикметнику, адже саме він відображає специфіку цієї журналістики, відрізняє її від інших напрямів.

Поруч з терміном важливо також згадати «економічну інформацію». Наразі остання, яку ще називають «діловою інформацією», з одного боку, входить до категорії «інформація», а з іншого – тісно пов'язана з економікою та управлінням національним господарством. Вона повідомляє про суспільно-економічні процеси за допомогою цифр, фактів, відомостей тощо. Економічна інформація також відображає процеси, пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном та споживанням матеріальних и нематеріальних благ [11, с. 123].

Інтерес суспільства до економічної інформації, і як наслідок – до ділових ЗМІ зростає досить швидко, як і їх вплив на читацьку аудиторію. Але в середовищі журналістикознавців вивчення історії розвитку ділових видань розглядається як один із напрямів наукового пошуку.

У науці поки що не існує загального визначення поняття «ділова журналістика», а серед журналістикознавців існують суперечності щодо визначення «ділової журналістики» і «ділової преси» зокрема. Наприклад, Д. Мурзін стверджує, що поняття «ділова преса» досі є розпливчастим і неусталеним [34, с. 67].

Враховуючи існування ділової журналістики як діяльності, повинна існувати й наука, яка відображає її сутнісні характеристики, закономірності, механізми функціонування тощо.

Ю. Бужинська діловими виданнями вважає таку пресу, яка обслуговує ділових людей і водночас є інструментом суспільного обговорення у сфері

виробництва та управління [3, с. 9]. «Це якісне друковане або електронне видання, яке формує інформаційну інфраструктуру, забезпечуючи потреби цільової аудиторії (представників бізнесу, ділового співтовариства) і окрім журналістських творів у своєму складі часто містить біржові зведення, котирування, товарні прейскуранти, оголошення та рекламу» [3, с. 13]. Дослідниця вважає, що найважливішою функцією ділової періодики є забезпечення своєї аудиторії інформацією, яка необхідна для успішного розвитку бізнесу.

Д. Пушкарьова, в свою чергу зазначає, що ділова преса належить до якісної. Вона включає вузькоспеціалізовані видання, а також ті засоби масової інформації, які транслюють інформацію для широкої аудиторії, надає таку інформацію, яка потрібна читачам для того, щоб вони могли ухвалювати ефективні рішення у всіх сферах їхньої професійної діяльності [44, с. 105].

О. Грабельников вважає, що ділова періодика формує «інформаційну інфраструктуру, яка б забезпечувала інформаційні потреби підприємців, пропаганду ідей і принципів ринкової економіки, а також поширювати законодавчу та нормативну інформацію, створювати позитивний імідж бізнесмена, транслювати інформацію про світ бізнесу для аудиторії» [13, с. 79–80].

В. Сергачов доповнює, що ділові ЗМІ повинні в першу чергу забезпечувати інформаційні потреби підприємств. Різні статистичні, рекламно-інформаційні, законодавчі та інші матеріали, які публікують ділові медіа, створюють інформаційне поле для того, щоб допомагати розвиватися бізнесу [45, с. 8].

Д. Мурзін, у свою чергу підкреслює, що «ділова преса – не лише особлива чи спеціальна інформація, а й ще більшою мірою особливий, спеціальний погляд на інформацію взагалі» [34, с. 106]. Тобто мова йде про те, що тематика багатьох ділових видань не обмежується сферою бізнесу, а розповідає також про політичні події, проблеми, новини зі сфери культури, мистецтва тощо.

Як бачимо, визначення здебільшого перегукуються, повторюються, так чи інакше доповнюють одне одного та підкреслюють багатогранність механізму ділової комунікації. Однак ми спробуємо самостійно сформулювати дефініцію цього поняття, виходячи з визначення «діловий» та «журналістика».

Слово «діловий», згідно з Академічним тлумачним словником української мови, має декілька значень:

- стосовно до діла, тобто такий, який стосується суті справи та має практичне значення;
- заповнений роботою;
- добре підготовлений, досвідчений, працьовитий;
- придатний для господарських потреб, промислового та іншого використання, товарний.

Тобто здебільшого слово перегукується з роботою, ділом, швидкістю та ефективністю вирішення справ.

Журналістика (від французького *journal* – «щоденник», *jour* – «день») – діяльність, яка займається збором, осмисленням й оприлюдненням за допомогою засобів масової інформації повідомлень про події, людей або певні проблеми [23, с 6].

Слова «журналіст» і «журналістика» були утворені від одного слова (журнал), однак вони мають різне походження [69, с. 23].

Журналістика утворилася, тому що з'явилася потреба у трансляванні важливої для суспільства інформації. Процес її розвитку, а саме масового копіювання інформаційних матеріалів, які раніше розповсюджували здебільшого в усний спосіб, став можливим завдяки винайденню друкарства.

Поширене в українській мові слово «журнал» було запозичене з французької мови ще в Петровську епоху. Французьке *journal* виникло як поєднання фрази *parier journal* – «щоденна газета», де *journal* – «щоденний» – походить від латинського *diurnalis* [54, с. 33].

За твердженнями етимологів, слово «журналістика» – російське. Воно утворено за допомогою суфікса -іст-. Таких слів в українській мові багато: романістика, логістика, формалістика та ін. [55, с. 7].

У французькій звуковій оболонці цей термін трапляється в слов'янських мовах: рос. «журналистика», біл. «журналістыка», болгар. «журналистика» і «журналізъм» [9, с. 43].

Загалом, слово «журналістика» походить від лат. *diurnalis* – «щоденний». Ще в Давньому Римі слово утворили від словосполучення «*Acta diurna*» («*Acta diurna populi Romani*») – «Щоденні події» – першої європейської газети [23, с. 12].

Базуючись на вищезазначених визначеннях ключових понять дослідження, а також на визначеннях науковців, можна сформувати дефініцію поняття «ділова журналістика». Отже, ділова журналістика – це термін, що використовується для всіх аспектів засобів масової інформації в діловій, або економічній сфері. Він включає в себе ділових письменників, ділових критиків, ділових репортерів.

У бізнес-періодиці поширюється ділова інформація для конкретної аудиторії, тобто для тих людей, які є працівниками окремих сегментів ринку й розраховують на якісну інформацію про його фінансово-економічний стан та перспективи розвитку.

Отже, поняття «ділова журналістика» та «ділова преса» досі несформовані та неусталені в українському медіадискурсі. Проаналізувавши відповідні визначення, запропоновані науковцями, що вивчали це питання, можна зробити висновок, що більшість з них характеризують поняття з функціонального боку. Виходячи з визначених термінів, нами було дано визначення поняття «ділова журналістика», де воно використовується для всіх аспектів засобів масової інформації в діловій, або економічній сфері.

1.2. Історія бізнес-періодики

1.2.1. Розвиток ділової преси в країнах Європи

Рушійною силою виникнення ділових комунікацій є торгівля і деякі дослідники, наприклад американський вчений Д. П. Форсіс, вважають, що історія ділової журналістики почалася ще за часів Стародавнього Вавилону та Єгипту. Але видання, з яких можна було б почати описувати історію сучасних бізнес-медіа, з'явилися набагато пізніше.

Одним з найбільш знакових регіонів у розвитку бізнес-періодики стала Європа. Так, саме там з'явилися перші зразки преси, які можна вважати попередниками сучасних ділових медіа. Мова йде про так звані преїскуранти (прейс-листи), які транслювали інформацію стосовно цін на фінансових та товарних ринках (наприклад на різну сировину – бавовну, тютюн, хутро тощо). Преїскурантами в першу чергу користувались місцеві купці, які займалися морською торгівлею [47, с. 81].

Д. П. Форсіс у своїй праці «Ділова преса Америка 1750–1865 рр.» зазначає, що перші преїскуранти з'явилися у Нідерландах [59, с. 103]. Перший такий рукописний преїскурант випустили у XVI столітті, а саме 1585 році, водночас перший друкований преїскурант з'явився у столиці Нідерландів – місті Амстердам у 1609 році. В ньому надрукували більше 200 позицій товарів [53, с. 191].

У Нідерландах згодом почали видаватися періодичні видання загального інтересу, які вийшли на перший план після преїскурантів. Наприклад, в Амстердамі видавалися газети, де обов'язковим елементом стала наявність економічної інформації. Так, у 1723 р. в газеті «Amsterdamsche Courant» («Амстердамше курант») з'являється постійна рубрика фінансових новин [18, с. 29].

Активно виготовляли преїскуранти також в Англії. Однак на відміну від Нідерландів, цим займалися приватні особи, а не брокери. До того ж вони продавали їх. В період з 1667 до 1702 рр. в Англії опублікували 153 прайс-листи.

В історичній парадигмі ділова журналістика в Британії стала важливою складовою її економічної інфраструктури, а також великим центром розвитку ділової преси. Англійський медіаринок ділових ЗМІ є одним з найпотужніших. На це впливав розвиток внутрішньодержавних економічних відносин, промислова революція, яка принесла позитивні наслідки та завершила формування середнього класу, «усередині якого зростає прошарок людей, орієнтованих на ділову, підприємницьку активність. Розквіт та трансформація середнього класу впливали на еволюцію ділової преси, яка виникла завдяки потребі бізнесових кіл англійської економічної комерційної спільноти, як джерело інформаційного забезпечення» [18, с. 46].

Одним з яскравих прикладів якісної та елітарної преси, яку представляє ділова періодика, став заснований у 1843 р. *The Economist: The Political, Commercial, Agricultural and Free Trade Journal* («Економіст: Журнал політики, комерції, сільського господарства та вільної торгівлі»). Газета «визначила парадигму світової моделі економічного видання» [57, с. 26–27].

Її заснував британський підприємець та банкір Джеймс Уїлсон для того, щоб вплинути на відміну так званих «Хлібних законів» (тоді ввели мито на ввіз зернових, що заважало розвитку малого бізнесу [46, с. 154]).

Через два роки видання змінило свою назву на *The Economist, Weekly Commercial Times, Bankers' Gazette, and Railway Monitor. A Political, Literary and General Newspaper* («Економіст, щотижневі комерційні новини, газета банкірів, політична, літературна та загальна газета»), що сталося під час «залізничної лихоманки».

Видання називає себе газетою та висвітлює такі теми, як: політичні події, міжнародні відносини, фінансові, економічні і ділові новини, а також наука і культура. Журналісти *The Economist* дотримуються позицій класичного лібералізму.

Важливим є те, що газету не можна назвати виключно англійським виданням, адже воно має глобальну орієнтацію, а з самого початку його

існування тижневик розповсюджували також далеко за межами Англії [14, с. 78].

Один із випусків газети в перші роки її роботи виглядав так (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Випуск видання The Economist у 1846 році

Важливим прикладом ділової періодики країни є також газета Financial Times («Файненшл таймс»), заснована у 1888 році під назвою London Financial братами Гораціо Вільямом Боттомлі і Джеймсом Шеріданом, коли усі друковані засоби масової інформації Англії поділилися на якісні та масові. Науковець Я. Засурський слушно зауважує, що газета, як і Economist, «охоплює читачську аудиторію не лише Англії, а й Сполучених Штатів Америки та країн Європи» [21, с. 9]. Головний напрям Financial Times – це економічне життя, адже вона подає всі матеріали кризь призму економіки. Однак газета є універсальним типом економічного видання, адже має широкий тематичний спектр (наприклад, окрім рубрик, присвячених ринку, промисловості,

інформаційним технологіям, грошовій політиці, можна прочитати також про культуру, мистецтво та спорт), а подані нею факти – важливі та актуальні в загальносвітовому контексті [18, с. 61]. Важливим також є те, що американська *Wall Street Journal* є головною конкуренткою *Financial Times* на ринку ділової періодики, адже вони мають однакову аудиторію – економічну та банківську еліту й обидві працюють на американських і британських читачів і ведуть за них боротьбу.

Важливо зазначити, що саме ЗМІ Британії дали приклад пресі Європи щодо того, якою повинна бути ділова преса на межі XIX–XX століть, а також розподілили її на масову та якісну (представниками останньої є саме ділові видання).

Не останньою країною у розвитку ділової преси була й Італія. Розвиток промисловості й товарообігу зробили необхідним оперативну подачу новин, а тому у великих містах почали засновувати інформаційні агенції (бюро). І одним з перших було бюро у Венеції, яке заснували у 1530 році. Італія, а зокрема Венеція, в той час була важливим місцем на торгівельно-економічній карті, адже «як найбільший морський порт стала бізнесовими воротами Західної Європи і товарообіг проходив через це місто» [19, с. 47], а тому була потреба у комерційній інформації. «Інформаційні агенції стали своєрідним акумулятором комерційної інформації» [48, с. 43–44].

У XX столітті країни Західної Європи, зокрема і Італія, враховуючи економічний розвиток, посилення торгових, фінансових та промислових ринків почали створювати свої інформаційні простори. Окремою нішею стали і ділові видання, які виходили і як самостійні, і як додатки до великих друкованих газет та журналів. Наприклад, в Італії, одна з найвідоміших газет – *Corriere della Sera* («Коррьєределла сера»), мала окремий економічно-бізнесовий додаток [60, с. 112]. А політичне видання *Unita* («Уніта») має окремий блок «*Unitta1*» («Уніта 1»), де поміж іншого, транслює економічну інформацію.

Яскравим прикладом виключно ділових видань в Італії стала щоденна ділова газета *Sole 24 Ore* («Соле 24 Ор»), заснована у 1965 році. Видання

входить до видавничої групи 24 Ore Group («24 Ор Груп»), є її найпопулярнішою газетою та ключовим брендом. Щоденна газета є прямою спадкоємицею Il Sole («Іл Соле»), створеної в 1865 році. Sole 24 Ore була створена в результаті злиття Il Sole з 24 Ore («24 години»), яку заснували в 1933 році. Газета повідомляє здебільшого про бізнес, фінанси та італійську політику. У 1980-ті роки Sole 24 Ore стала більш інформативною, публікуючи інформацію про комп'ютери, культурні виставки тощо. У 2006 році видання стало повністю кольоровим і запустило вкладиші для нових технологій – Nova24 («Нова24») та видання для чоловіків ON («ОН»), яке виходить щомісяця. Л. Дудченко у своїй монографії зазначає, що видання Sole 24 Ore стало аналогом англійського видання «Financial Times» [18, с. 39].

Ось так виглядав випуск газети Sole 24 Ore у 2008 році (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Випуск видання Sole 24 Ore у 2008 році

Активно розвивалася ділова преса й у Німеччині. Якщо головним фактором її розвитку в Італії стало географічне положення, то на Німеччину більше впливало геополітичне становище [19, с. 47]. Яскравим прикладом ділових видань, які не лише пишуть про бізнес, але й обслуговують його, є iDie Weltî («Ді Вельт»). Заснована у 1946 році щоденна газета завжди була популярна у представників німецької бізнес-еліти. Її особливістю є те, що вона публікує багато аналітичних матеріалів та дотримується консервативної

спрямованості. Ще одним популярним та впливовим бізнес-медіа Німеччини є *іSuddeutsche Zeitung* («Зюддойче цайтунг»), заснована у 1945 році [61, с. 81]. Газета позиціонує себе як ліберально-економічне видання і велику увагу приділяє подіям культурного життя.

Іспанія ж вирізнялася тим, що саме в цій країні заснували одну з найстаріших економічних газет *Diario De Barcelons* («Діоріо де Барселона»). Видання заснували ще в 1792 р., однак воно й досі працює. Газета щоденна і відстоює інтереси великої промислової Каталонії (регіон, автономна спільнота Іспанії). «У багатьох інших містах, зокрема Севільї, Валенсії, Сарагосі, виходять газети, журнали, головною темою яких є саме фінансово-економічні відносини» [38, с. 53–54].

Що стосується Франції, то сектор економічної інформації країни був доволі розгалуженим, «усі ділові видання можна умовно розподілити на періодику для широкого загалу та періодику для спеціалістів» [18, с. 39]. Характерним для ділової періодики Франції, як і для інших країн, є те, що у популярних якісних виданнях виходили економічні та ділові блоки та додатки. Наприклад, універсальна газета *Le Monde* («Ле Монд»), заснована у 1944 році, з 1945 року виокремила економічно-бізнесову інформацію в спеціалізований блок «Підприємства», де публікувала слова аналітиків, політиків, бізнесменів та проводила аналізи економічної сфери.

Одним з представників ділової періодики є видання *Les Echos* («Лес еко»), засноване у 1908 році братами Робертом та Емілем Серван-Шрайберами. Вона, як і італійська *Sole 24 Ore*, у своїх матеріалах (за структурою та принципом їх подачі) наслідувала британську *Financial Times*. Спочатку газета мала назву *Les Échos de l'Exportation*, виходила щомісячно та мала чотири сторінки, а згодом – а саме через двадцять років, вона почала виходити щоденно та під нинішньою назвою. Відомим французьким діловим виданням вважають також *La Tribune* («ЛЯ Трібун»), яке Бруно Берте заснував у 1985 році. Газета була головним конкурентом *Les Echos* і публікувала фондові показники, аналізувала стан ринків. Однак у 2012 році *La Tribune* не витримала

конкуренції з *Les Echos* в умовах кризи та перестала видаватися. В цілому, на відміну від популярної у світі британської, або американської преси, «частка паризької преси займає на всьому газетному ринку поза межами Парижа всього 10%» [4, с. 500].

Таким чином, формування традиційних ділових медіа країн Європи йшло паралельно з розвитком економіки, еволюційними процесами всього інформаційного простору, та поділу на якісні й масові медіа. Важливим є те, що в Європі ділова журналістика почала розвиватися раніше, ніж в інших регіонах світу: перший преїскурант випустили у Нідерландах ще в 1585 році. Велику частку у розвитку ділової періодики зіграла Британія, за прикладом якої країни почали створювати якісні економічні видання. Так, наприклад, італійська *Sole 24 Ore* та французька *Les Echos* ставали місцевими аналогами англійської *Financial Times*.

1.2.2. Генеза ділової періодики в США

Історично однією з найбільш знакових країн розвитку й функціонування бізнес-періодики є Сполучені Штати Америки. Історія ділової преси в США тісно пов'язана з активним розвитком певних галузей економіки країни: видобувна, переробна промисловість; будівельна, текстильна, харчова галузі; транспорт тощо. Те, що розвиток економіки впливає на бізнес-періодика, на думку науковця А. Вирковського, доводить те, що у зв'язку з розвитком залізничного транспорту, який фінансувався державою, почала еволюціонувати й бізнес-періодика [8, с. 17].

Для ділової періодики США, як і для Європи, характерні преїскуранти, які вже згадувались. Так, у країні вони почали активно розвиватися у другій половині XVIII століття. Одним із таких преїскурантів можна вважати *New York Price Current* («Нью-Йорк прайс каррент»), який транслював інформацію щодо цін, обмінних курсів, вартості акцій тощо. Преїскурант працював більше ста років, змінюючи назви, і вже у XIX столітті, а саме у 1815 році, його видавець заснував першу газету, яка була присвячена бізнесу й виходила

кожного дня – Daily Items for Merchants («Дейлі айтемс фор мерчантс»). Крім інформації, яку надавав New York Price Current, в газеті містилися дані щодо страхових премій, ціни фрахту, кораблів тощо. Видання працювало менше двох років, однак показало, що щоденні газети, присвячені суто бізнесу, мають право на існування.

У 1817 році почала виходити одна з перших ділових газет New-York Shipping and Commercial List («Нью-Йорк шиппінг енд Комершл ліст»), в якій писали про час прибуття кораблів з товарами та цінами на них.

У зв'язку зі становленням обробної, видобувної промисловості та транспорту (наприклад залізничної галузі) з'явилися спеціалізовані видання. Окремі з них працювали понад сто років [60, с. 8]. У ті часи ділова періодика розвивалася здебільшого у великих промислових містах, наприклад у Нью-Йорку, Бостоні, Чарльстоні та інших. У 1831-1832 роках популярними були такі видання, як: Mercury («Меркурі»), Courier («Кур'єр»), Daily Advertiser («Дейлі едвертайзер»), Courier and Enquirer («Кур'єр енд інкуайрер»), Morning Post («Морнінг пост») [17, с. 73]. Контент у них здебільшого був політичний, а діловій проблематиці виділяли близько 23%. Натомість у виданнях невеликих міст він складав менше 7% [58, с.153].

У 1882 році журналісти США Чарльз Доу, Едвард Джонс та Чарльз Бергштресер заснували видання Dow Jones and Company («Доу-Джонс енд компані»). Воно продавало біржовим брокерам та спекулянтам інформацію на рукописних листках, яку збирало в банках, маклерських конторах та різних компаніях. Інформацію розсилали клієнтам за допомогою кур'єра кілька разів на день.

Згодом, а саме через сім років – у 1889 році, журналісти заснували газету Wall Street Journal («Уолл Стріт джорнел»), яка працює і досі. Саме це видання презентувало новий тип ділових медіа й у XX столітті стало основним виданням ділових кіл США і було популярним не лише серед фінансистів, а й серед інтелігенції та наукових кіл. Спочатку на її шпальтах писали винятково про акції та облігації. Газета здобула свою сучасну форму і видатне положення

у 1940-х роках, коли відбулося індустріальне розширення США і фінансових установ країни в Нью-Йорку. У 1996 році Wall Street Journal створив сайт – інтернет-видання Wall Street Journal – online. Наразі воно пише на тему економіки, фінансів, політики тощо і є одним з найбільших і найвпливовіших американських видань.

Ось так виглядав перший номер The Wall Street Journal (рис. 1.3.).

THE WALL STREET JOURNAL

VOL 1.-NO. 1. NEW YORK, MONDAY, JULY 8, 1889. PRICE TWO CENTS.

THE WALL STREET JOURNAL
 PUBLISHED daily, except Sundays and Stock Exchange holidays, at 3.15 P.M.
 SUBSCRIPTION Price, \$5.00 per annum. Delivered by carrier without charge, to subscribers of our regular news service. Reduced rates to bankers and brokers taking a number of copies for mailing. Postage charged on copies ordered for mailing abroad. All subscriptions payable in advance.
 ADVERTISEMENTS 20 cents per line. Special rates to advertisers taking

Average Movement of Prices.
 The bull market of 1885 began July 2, with the average price of 12 active stocks 61.49.
 The rise culminated May 18, 1887, with the same twelve stocks selling at 93.27.
 Prices gradually declined, for about a year, reaching the next extreme low point April 2, 1888, the 12 stocks selling at 75.28. The movement since then, counting from one turning point to another, follows:

Last low point	Apr. 2, 1888,	75.28
Rallied to	May 1, "	83.54
Declined to	June 13, "	77.12
Rallied to	Aug. 8, "	85.95
Declined to	Aug. 18, "	83.78
Rallied to	Oct. 1, "	88.10
Declined to	Dec. 5, "	81.88
Rallied to	Feb. 18, 1889,	87.77
Declined to	Mar. 18, "	83.58
Rallied to	June 12, "	91.38
Closed Sat. night	July 6, "	87.71

Clearings Last Week.
 Boston special—The Post's table of clearings shows gross exchanges of 41 cities for the week ending July 6, 1889, \$1,127,114,523, against \$883,093,314 last year, an inc. of 27.5%. Outside of New York the inc. is 14.2%. New York inc. 37.3%. Boston 27.9, Philadelphia 6.3, St. Louis, 33.6, San Francisco 18, Cincinnati 7.2, Kansas City 27.5, New Orleans 3.1, St. Paul 2, Omaha 39.5, Minneapolis 15.2, Detroit 2, Denver 70.5, Peoria 12.7, Indianapolis 3.9, Ft. Worth 90.3, Wichita 48.4, Chicago dec. 5%, Milwaukee 1.6, Duluth 44.6 and Topeka 4.9.
 For the month of June exchanges of 40 cities show an increase of 22.2%. Outside of New York increase 9.3%. New York increase 30.3%. Boston 18.8%, Philadelphia 12.1%, Chicago 0.1%, St. Louis 18.9%, San Francisco 2.7%, Kansas City 0.4%, St. Paul 2.1%, Omaha 20.8%, Denver 26.6%, Peoria 23.8%, Ft. Worth 47%, Topeka 18.4%. Duluth decrease 45.5%.
 For 6 months gross exchanges of 40 cities show an increase of 15.8%. Outside of New York increase 11.9%. New York increase 18.2%, Boston 11.8%, Philadelphia 15.9%, Chicago 7.8%, St. Louis 8.5%, San Francisco 1.9%, Kansas City 11.3%, Omaha 18.5%, Denver 38.9%, Peoria 17.3%, Duluth 13.6%, Ft. Worth 31.8%, Topeka 31.4%.

The Market To-Day.

W. HOWARD GILDER, Member N. Y. Stock Exchange
 J. C. KILBURN, Member N. Y. Stock Exchange
 T. H. POWERS, YAKS, Member N. Y. Stock Exchange
GILDER, FARR & CO.
 Bankers and Brokers
 31 & 33 BROAD STREET,
 NEW YORK.
 Stocks and Bonds Bought and Sold on Commission.
 DEALERS IN INVESTMENT SECURITIES.

OFFICE OF THE ASPEN MINING & SMELTING COMPANY,
 No. 54 Wall St.,
 NEW YORK, July 8th, 1889.
 The 9th regular monthly dividend, of twenty cents per share has this day been declared on the stock of this Company (200,000 shares) payable at the office of the Company.

Рис. 1.3. Випуск газети Wall Street Journal у 1889 році

У 20-х рр. XIX ст. у США почали засновувати видання для робітників, наприклад: Journeuman Mechanic's Advocate («Джорнмен механікс едвокейт»), Mechanic's Free Press («Механікс фрі прес»), Working Man's Advocate («Уоркінг менс едвокейт») тощо. Що стосується інших видів ділової преси, наприклад, банківської та фінансової, то на її розвиток вплинула поява нових банків, кількість яких почала зростати в США у другій половині XIX століття.

Додамо також, що на розвиток ділових видань США дуже негативно вплинув крах фондового ринку США у 1923 році та як наслідок – Велика

депресія. Водночас це стало одним із етапів їх еволюції. У цей час з'явилися основні моделі спеціалізованих економічних видань – «економічних журналів (як споживчих, так і академічних), економіко-фінансових газет та ділових журналів» [57, с. 26-27].

Загалом, на початку ХХ століття в країні виходило майже 800 ділових видань. Більша їх частина була вузькоспеціалізованими. Серед перших, що орієнтувалися на широку аудиторію, окрім вже описаного Wall Street Journal, можна назвати Forbes («Форбс»), Barron's («Боронс»), KiplingerWashington Letter («Кіплінгер Вашингтон леттер»), Business Week («Бізнес уїк») та Fortune («Фортуна»), які презентували класичну ділову періодику. Тоді ж з'явилося перше споживче видання Consumer Reports («Консьюмер ріпортс»), що транслювало інформацію про потреби, товари, послуги й було доволі популярним серед населення. Деякі з цих видань розглянемо детальніше.

Журнал Forbes заснував американський журналіст Берт Форбс у 1917 році. Спочатку видання публікувало матеріали про діяльність успішних корпорацій і інколи журналістські розслідування та критичні публікації. Окрім звичайної статистики, Forbes розповідав про бізнесменів, які створювали та керували великими компаніями і навіть пропонував таким компаніям механізми успішного розвитку [18, с. 77].

Науковець А. Вирковський вважає, що «Берті Форбсу вдалося створити новий жанр ділової журналістики» [8, с. 29]. Популярність журнал отримав завдяки своїм сміливим «бізнесовим» розслідуванням та об'єктивним оцінкам подій, а також різним спискам і рейтингам (наприклад список мільярдерів світу, який досі залишається дуже популярним). Наразі фінансово-економічний журнал, який став найавторитетнішим та найвідомішим економічним друкованим виданням у світі, виходить раз на місяць. Він також має електронну версію у всіх країнах, де працює. Тут видання публікує оригінальний контент, який незалежний від друкованої версії.

Характерним для Forbes є його активна міжнародна експансія. Журнал виходить у таких країнах, як Польща, Туреччина, Японія, Китай та багатьох

інших. Зауважимо, що працює він і в Україні – після того, як пішов з нашого ринку у 2016 році, пропрацювавши тут 5 років, знову почав видаватися влітку 2020-го.

Ось так виглядав журнал Forbes у 1917 році (рис. 1.4.).

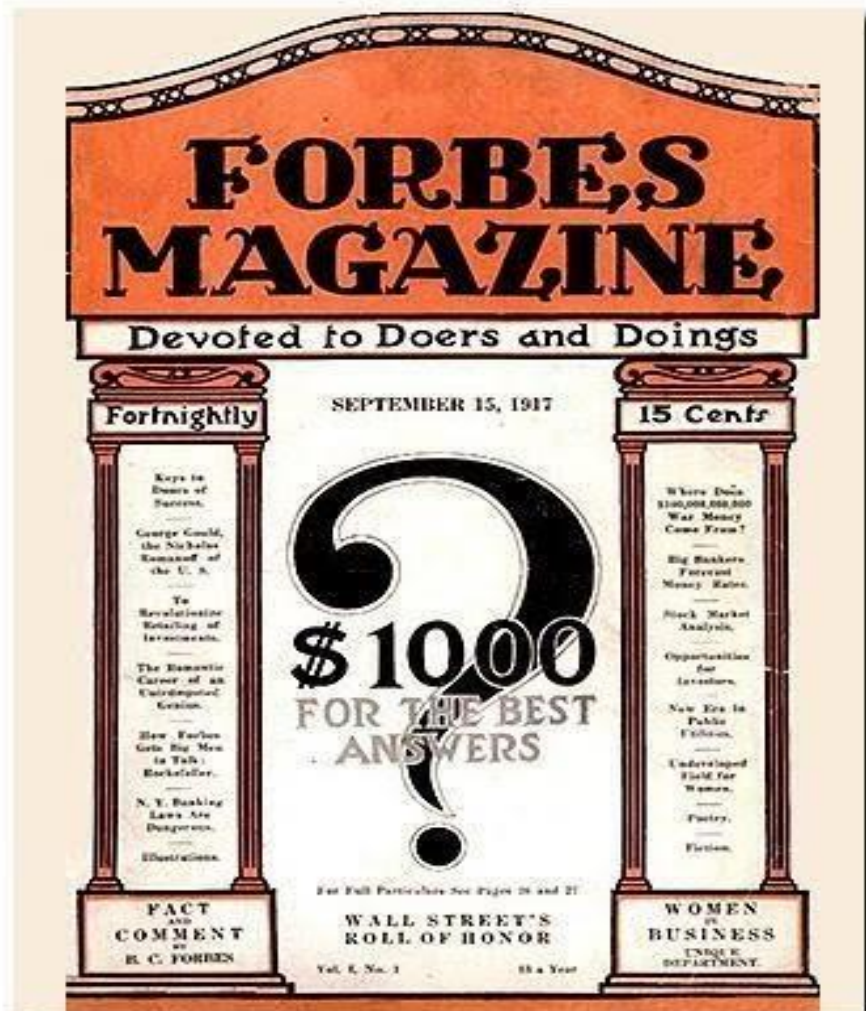


Рис. 1.4. Випуск журналу Forbes у 1917 році

У 1929 році заснували видання Business Week («Бізнес уїк»). Зробила це компанія Мак Гроу Хілл, яку створили бізнесмени Джеймс Х. Мак Гроу та Джон Хілл. Видання писало про події у діловому житті країни й багато в чому було схоже на англійську Times («Таймс»), де чимало рубрик наповнювалось однотипними публікаціями, але об'єктом висвітлення стала економіка Штатів. Спочатку журнал публікував матеріали на такі теми, як промисловість, маркетинг, менеджмент трудових відносин, транспорт, фінанси, діяльність

влади США та ділового зарубіжжя. Висвітлювалися й політичні події, адже вони часто впливають на економіку [18, с. 83]. Також видання коментувало важливі події різних галузей промисловості кожного номера, висвітлювало й аналізувало суспільно важливі явища економіки. Враховуючи зміни в економіці країни, змінювалися контент та рубрикації Business Week. Наприклад, у 1950 р. видання почало писати про сільське господарство і малий бізнес, а в 1969-му – про інформаційні технології. На думку А. Вирковського, «основна мета Business Week – змусити менеджерів компаній читати журнал навіть тоді, коли матеріал не стосується їх галузі» [8, с. 32]. На сьогодні журнал має також електронну версію – businessweek.com.

Ще одним важливим виданням на медіаринку США можна назвати журнал Fortune («Фортуна»). Його у 1930 році створив Генрі Люс. Серед інших видань він відрізнявся тим, що мав описовість, проте йому не були характерні аналітика та критичність. Однак після економічної кризи стратегія видання змінилася й у контенті почало з'являтися більше критичного забарвлення, журнал почав писати про проблеми макроекономіки та Велику депресію.

Важливим є те, що Fortune першим почав розгорнуто та широко писати про одну компанію, що згодом почали використовувати й інші ділові видання. Та більше, «Fortune започаткував нову форму журналістського матеріалу, яка стала однією з найпоширеніших у ділових виданнях. У 1955 р. у контенті журналу з'явився список 500 найбільших компаній США. Рейтинг «Форчун 500» на довгі роки став барометром американської економіки» [8, с. 37].

Таким чином, США хоч і не стали першими з країн у розвитку та функціонування ділової періодики, але були однією з найбільш знакових у цьому напрямку країн. На їх еволюцію вплинув розвиток економіки, а саме її певних галузей. Найяскравішими прикладами ділової періодики стали такі журнали та газети, як: Wall Street Journal, Forbes, Business Week та Fortune, для деяких з них була характерна міжнародна експансія (наприклад, для Forbes

та Wall Street Journal), тому вони конкурували з відомими британськими виданнями.

1.2.3. Становлення ділових медіа в Україні

Становлення ділової періодики в Україні почалося, коли країна набула незалежності, а саме в 1991 році, та насамперед пов'язане з соціально-економічною ситуацією в ній. У 90-х роках ХХ ст. в Україні почав формуватися новий тип ділових видань, де створюється «новий тип журналістики, нові професійні стандарти» [34, с. 65].

Перше видання країни, яке мало ділове спрямування, було засноване у 1990 році – «Галицькі Контракти» (з 2003 року – «Контракты», тоді ж журнал почав виходити не лише українською мовою, а й російською). Журнал заснували у Львові, а друкувався він до 2014 року, після того перейшов у онлайн, публікуючи матеріали виключно російською мовою.

У 1990 році у Харкові починає виходити аналітичний журнал «Деловая жизнь». З моменту заснування видання позиціонувало себе як те, що сприяє відновленню духу та найкращих традицій вітчизняного підприємництва, допомагає у вирішенні проблем, що стоять перед діловими людьми, захищає їх інтереси.

У 1992 році на медіаринку України з'являється видання «Бліц-інформ» (з 1993 року – «Бизнес»), яке працює і дотепер. Ідея його створення належала українському підприємцю Сергію Мельнічуку. Перші два роки своєї роботи воно було схоже на преїскуранти, про які ми писали, – там публікували безкоштовну інформацію про купівлю і продаж товарів. У 1994 році Мельнічук вирішив модернізувати видання і перетворити його на повноцінну ділову газету, де б публікувалися економічні новини та аналітичні матеріали. Наразі «Бизнес» – це російськомовний діловий щотижневик, який позиціонує себе як інформаційно-аналітичний супермаркет для ділових людей. Видання подає для своєї аудиторії таку інформацію, як політико-економічні події, проблеми бізнес-середовища, питання, які пов'язані з розвитком великого бізнесу.

Натомість інформаційна насиченість поєднується з аналітичністю. У 2010 р. з'явився однойменний інтернет-портал видання.

У 1992 році починає виходити і «Діловий вісник» – виробничо-практичний щомісячник Торгово-промислової палати України, який видається чотирма мовами – українською, російською, англійською та німецькою. Він інформує аудиторію, а саме підприємців, про комерційні пропозиції українських та іноземних компаній, особливості торгівлі з різними країнами, кон'юнктуру світового ринку, коментує та роз'яснює нові закони, які регулюють економічну діяльність тощо.

З 1995 року у Києві починає виходити діловий щотижневик «Інвестгазета». Виходив українською та російською мовами і висвітлював проблеми вітчизняного бізнесу, світових ринків, перспективи залучення інвестицій, друкував огляди головних економічних та політичних подій, інтерв'ю політиків та бізнесменів тощо. З 1996 року починає виходити видання «Компаньон». Журналісти видання пишуть у ньому про проблеми підприємницької діяльності, пропонують шляхи їх вирішення, про перспективи розвитку бізнесу [18, с. 102].

Ділова періодика в Україні активно розвивалася до фінансової кризи 1998 року. «На той час в українському інформаційному просторі функціонували всеукраїнські ділові видання «Компаньон», «Деловая неделя», «Украинская инвестиционная газета», «Дело» та інша місцева бізнес-періодика різних типів» [18, с. 88].

У 2001 році на медіаринку країни з'являється тижневик «Деловая столица», який виходить у Києві. Газета стала першою в країні, яка використовувала повноколірний друк. Засновник і видавець видання – ПрАТ «Картель», який також видавав журнал «Власть денег» (заснований у 2004 році). «Деловая столица» наразі відома також як інтернет-видання Dsnews. У 2002 році починає виходити двічі на тиждень діловий російськомовний журнал «Деньги.ua». Він орієнтований на молодь, яка має гроші і зацікавлена в тому, як ефективно їх використати.

Згодом активно починають виходити щоденні ділові газети. Так, у 2003 році запускають всеукраїнську ділову щоденну газету «Капітал», як український партнер британської Financial Times. У 2013 році починає функціонувати інтернет-портал capital.ua, а в 2014 році через складну політичну ситуацію призупиняється випуск друкованої версії видання. Важливим також є те, що за ліцензією газети Financial Times в Україні виходила і всеукраїнська ділова газета «Деловая неделя-FT». Українська газета позиціонувала себе, як якісне видання для елітарної ділової читацької аудиторії [18, с. 64].

В період з 2004 по 2008 рік сегмент ділової преси почав активно розвиватися, що пов'язано з позитивною економічною ситуацією з 2004 по 2008 рік [44, с. 5]. Так, у 2004 році починають виходити «Экономические известия». Газету заснували колишні головні редактори «Бизнесу» Ігор Власюк та Константин Донін. Газета стала першим українським економічним виданням, яке виходило у світ частіше одного разу на тиждень: з травня по листопад 2004 року його випускали тричі на тиждень, з грудня 2004-го по вересень 2005 року – чотири, а згодом – п'ять разів на тиждень. У друкованій версії газета виходила до 2012 року, згодом видання трансформували в портал ділових новин Eizvestia.com.

У 2005 році на медіаринку України з'являється «Коммерсантъ Украина» – російськомовна щоденна ділова суспільно-політична газета, яка виходила щодня, окрім суботи та неділі. Є аналогом російського видання, яке почало функціонувати у 1992 році «Коммерсантъ». 13 березня 2014 року гендиректор видавничого дому «Коммерсантъ» Павло Філенков на тлі української політичної кризи оголосив про рішення призупинити видання газети до того моменту, поки ситуація не стабілізується. Наразі видання не функціонує в Україні.

Цього ж року з'явилися ще два впливові видання – газета «Коментарі» та журнал «Статус». «Коментарі» в 2007 році стали медіагрупою – було запущене перше регіональне інтернет-видання з власною редакцією «Коментарі: Київ» із

сайтом російською мовою, згодом – це зробили у Харкові, Одесі, Дніпропетровську, Луганську, Донецьку та Запоріжжі.

У 2006 році створюється всеукраїнський журнал «Гроші». До 2016 року видався лише російською мовою, з 2016-го – й українською. Наразі займає міцну позицію в діловому медіапросторі й відомий як інтернет-версія журналу під назвою «Деньги.ua».

Згодом у 2007 році запускається український інформаційний портал про фінанси та інвестиції Minfin.com.ua (або «Мінфін»). Наступного року в українському інтернет-просторі вперше з'явилося доменне ім'я Minfin.com.ua. Портал публікує інформацію щодо інвестицій, курси валют, порівнює депозитні ставки у банках, статистику з фінансових ринків, економічні та фінансові новини тощо.

Ще одним яскравим прикладом ділового медіа в Україні є кольоровий діловий щомісячник «Власний бізнес» (до 2009 року – «Практика управління»). Він видається у Львові, однак розповсюджується по всій Україні за передплатою. Свої матеріали друкує для власників, керівників малого та середнього бізнесу, інвесторів, а також для тих, хто хоче створити власний бізнес.

Стабілізатором у формуванні української медіасистеми стало прийняття Державного стандарту України [66] і запровадження Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності [65].

Фінансова криза в Україні у 2009 році змусила ділові видання шукати нові методи щодо завоювання читацької аудиторії, однак не внесла значних змін у кількість цих видань. Медіаринок почав оговтуватися від кризи через декілька років. Яскравим підтвердженням цього стало те, що в 2011 році в Україні почав виходити американський Forbes – «Forbes. Україна». Вже у 2012 році почав працювати однойменний сайт видання, а ще через рік – запустили iPad-версію. Однак продаж «Forbes Україна» змусив піти не лише головного

редактора Володимира Федоріна з поста та всіх журналістів через зміну редакційної політики, але й сам діловий журнал з українського ринку.

Останнє сталося у зв'язку з тим, що в березні 2014 року американський Forbes відкликав ліцензію на випуск української версії журналу в компанії УМН Group. Однак через шість років, а саме в березні 2020 року, Forbes оголосив про повернення в Україну. Головним редактором видання знову став Володимир Федорін, а друкований номер після перезапуску почали продавати у травні 2020 року.

Ось так виглядав перший український номер журналу Forbes (рис. 1.5.).



Рис. 1.5. Перший український номер журналу Forbes

Згодом в Україні почали розвиватися бізнес-видання, які транслюють свої матеріали виключно в Інтернеті, не маючи друкованих версій. Так, мова йде,

наприклад, про агентство AIN.UA («Аін.юа»), яке перезапустилося у 2010 році. Воно пише про інтернет-бізнес в Україні.

Популярним наразі є й бізнес-портал Mind.ua («Майнд.юа»), який позиціонує себе як той, що відстоює інтереси української економіки та ліберальні цінності. Міцно на ринку фінансової інформації наразі тримається й Finance.ua («Фінанс.юа»), який почав працювати ще у 2000 році, однак став більше популярним у 2016 році, коли приєднався до холдингу Treeum та створив «фінансовий онлайн супермаркет».

До списку варто додати й Ms.Today («Емсі.Тудей»), який був створений у 2017 році і позиціонує себе як «онлайн-журнал для активних і думаючих людей про інноваційний бізнес, саморозвиток і стиль життя» [73].

У 2019 році запускається українське ділове інтернет-видання The Page. Воно спеціалізується на економічних, фінансових, корпоративних та інших пов'язаних з діловою тематикою подіях, проводить аналіз і дає прогнози розвитку ситуації.

Прямими конкурентами таких видань є й окремі відповідні розділи та редакція на сайтах найвідоміших суспільно-політичних інтернет-ЗМІ. Наприклад, «Українська правда», заснована у 2000 році, має розділ «Економічна правда»; Liga.net, заснована ще у 1996 році, має розділ «ЛІГАБізнесІнформ» та «ЛІГАФІНАНСИ». Торгова марка зареєстрована ще у 2003 році, однак вона досі залишається одним з лідерів на ринку ділової інформації; «Новое время» – щотижневий суспільно-політичний журнал та інформаційно-новинний інтернет-ресурс, має розділ «НВ Бізнес».

Отже, історичний розвиток сучасних ділових видань України, в першу чергу пов'язаний з розвитком економічної ситуації в країні. З моменту набуття Україною незалежності і до фінансової кризи 1998 року, ділова періодика в країні активно розвивалася і деякі видання вже можна було назвати яскравим прикладом сучасних ділових медіа.

Ударом для її розвитку стала фінансова криза 2009 року та складна політична ситуація у 2014 році. Останнє в країні не пережило багато видань і

деякі з них (наприклад «Контракты», «Капітал») взагалі перестали друкуватися. Наразі велику вагу на діловому медіаринку займають бізнес-видання та інтернет-портали, такі як: Forbes.ua, «Економічна правда», AIN.UA («Аін.юа»), Mind.ua («Майнд.юа») та інші.

Висновки до розділу 1

На сьогодні в середовищі журналістикознавців вивчення історії походження та розвитку ділових видань розглядається як дослідження специфічного виду журналістської діяльності. Через це в роботах науковців поки що немає загальноприйнятого визначення досліджуваного поняття.

У зв'язку з цим нами було сформульоване власне визначення «ділової журналістики», яке полягає у тому, що вона використовується для всіх аспектів засобів масової інформації в діловій, або економічній сфері. У бізнес-періодиці поширюється ділова інформація для конкретної аудиторії, тобто для тих людей, які є працівниками окремих сегментів ринку й розраховують на якісну інформацію про його фінансово-економічний стан та перспективи розвитку.

Що стосується історичної парадигми ділових видань, то на її розвиток у всіх країнах впливав розвиток економіки, а саме її певних галузей. Також він був детермінований еволюційними процесами всього інформаційного простору та поділом на якісні й масові медіа. Найбільш просунутим регіоном тут стала Європа, де були засновані перші рукописні преїскуранти (Амстердам, 1585 рік), які можна вважати попередниками сучасних ділових мас-медіа. За прикладом перших якісних ділових видань Англії (The Economist, Financial Times) світ почав створювати ділові медіа, де видання виступили аналогами.

Ще одним знаковим у розвитку бізнес-періодики регіоном стали США, де були створені такі журнали та газети, як: Wall Street Journal, Forbes, Business Week та Fortune, які часто конкурують з британськими виданнями, адже націлені не лише на аудиторію Америки, а й на країни Європи, як і The

Economist, Financial Times, охоплюючи читацьку аудиторію не лише Британії, а й США та країн Європи.

Що стосується України, то тут ділова періодика почала розвиватися набагато пізніше, а саме в 1990-х роках, що пов'язано в першу чергу з розвитком економічної ситуації в країні. Першою діловою газетою стала створена у 1990 році «Галицькі контракти». Великими ударами для розвитку ділової періодики стали фінансова криза 1998 року, економічна криза 2009 року та складна політична ситуація у 2014 році. Наразі велику вагу на діловому медіаринку займають такі бізнес-видання та інтернет-портали, як: Forbes.ua, «Економічна правда», «НВ. Бізнес» та інші.

РОЗДІЛ 2

ДІЛОВА ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

2.1. Ділові ЗМІ в епоху Інтернет-медіа

Найбільш актуальним процесом, що вплинув на більшість сфер життя суспільства на початку XXI століття, стає розвиток Інтернету. Як наслідок, відбувається і розвиток глобальних комунікацій. Сучасні соціологи говорять про «віртуалізацію» комунікативних процесів [50, с. 3].

Натомість економіка, що відображає трансформації в суспільстві, також зазнає змін унаслідок розвитку віртуальних технологій. Так, характерними рисами постіндустріальної епохи став розвиток електронного середовища та інформаційної цивілізації. Як наслідок виникає й цифрова економіка – економічні і соціальні заходи, які реалізуються за допомогою Інтернету, мобільних і сенсорних мереж. Цифровою економікою можна назвати таку її модель, яка заснована на можливості доступу до Інтернету, завдяки чому краще задовольняються потреби сучасної людини, зокрема й інформаційні, головним транслятором яких стають мережеві ЗМІ.

Сьогодні медіа займають ключову роль у трансляванні інформації. Враховуючи загальні світові тенденції, а саме громадські, економічні, політичні зміни, наукові відкриття та інші чинники – засоби масової інформації змінюються, трансформуються та удосконалюються. Так, традиційні ЗМІ, а саме друковані – почали переходити до радіо, теле- й інтернет-трансляціям інформації. Однак найбільшу частку на ринку ділових видань займає Інтернет – саме тут представлена більша частина таких медіа, адже через мережу завжди можна дізнатися про найсвіжіші новини, які часто навіть не транслюють в ефірі на радіо й телебаченні.

Варто зазначити, що новий тип ЗМІ – а саме Інтернет-ЗМІ стали з'являтися в Україні в кінці XX століття. Так, у 1992 році в Україні починає

функціонувати сайт агентства «Інтерфакс-Україна», яке транслює в тому числі багато економічних та фінансових подій. Це стало можливим завдяки прогресу у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, які впливають не лише на зміни в системі медіа, але й на еволюцію всього суспільства. Так, наразі Інтернет став ефективним і найпопулярнішим середовищем для здійснення масової комунікації.

Важливим є те, що наразі в журналістикознавстві немає точних критеріїв ідентифікації інтернет-ЗМІ, особливо економічного спрямування. В Україні мережеві ЗМІ навіть не мають офіційного статусу ЗМІ, як у деяких країнах Європи, або США. Тяжким для науковців є й питання стосовно ознак, за якими сайти можна віднести до інтернет-ЗМІ, з чим ми й спробуємо розібратися.

У питанні ідентифікації ЗМІ важливо розглянути деякі наукові думки. Так, О. Коцарев зазначає, що інтернет-виданнями можна вважати такі сайти, які поширюють здебільшого журналістську інформацію, тобто суспільно актуальні події у різних галузях, яку збирають та переписують професійні журналісти або роблять це, застосовуючи журналістські технології [68, с. 14]. Натомість науковець Я. Засурський зауважує, що мережевим виданням може бути будь-який сайт, «головним призначенням якого стає вирішення завдань, які властиві друкованим та електронним мережевим засобам масової інформації [23, с. 39].

О. Шагалова виділяє такі ознаки мережевих ЗМІ:

- частота оновлення інформації (у друкованих ЗМІ це характеризується періодичністю їх виходу);
- кількість відвідувань за добу (для друкованих медіа – тираж);
- електронна адреса медіа (або назва видання друкованого ЗМІ);
- ключові слова в назві ресурсу («видання», «газета», «журнал»);
- дані про легалізацію ЗМІ;
- відповідний журналістський професійний контент [72].

Окремо варто розглянути риси мережевих ЗМІ, зокрема економічного спрямування. Аналізуючи сайти популярних сьогодні українських ділових

видань, можна зробити висновки, що основними рисами, які відрізняють їх від традиційних ділових ЗМІ, стають наступні:

- гіпертекстуальність;
- мультимедійність;
- інтерактивність;
- конвергентність;
- републікація;
- постійне оновлення.

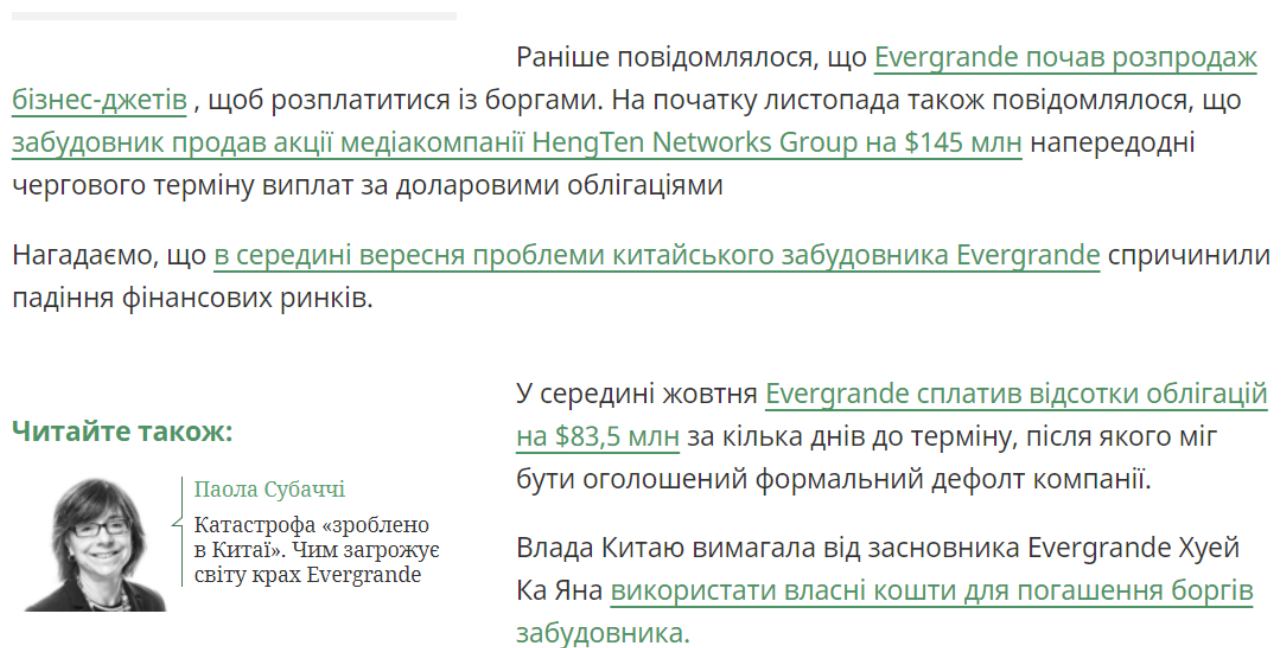
Розглянемо зазначені риси детальніше. Перше, на що слід звернути увагу – це гіпертекстуальність, тобто розширене подання інформації за допомогою гіперпосилань. Універсальний словник-енциклопедія трактує гіпертекст як «комп'ютерний спосіб подання інформації, коли текст, який відображається на екрані, містить виділені кольором слова, натиснувши на які можна отримати подальшу інформацію» [71]. Так, гіпертекст «дозволяє передбачити можливість розширеної відповіді на запитання користувача, враховуючи те, що у нього можуть виникнути запитання стосовно будь-якого фрагменту інформації» [51, с. 73]. Простими словами, під гіпертекстуальністю в Інтернеті розглядається гіперпосилання в тексті, натиснувши на яке ми потрапляємо на іншу адресу.

Наприклад, у матеріалі «Економічної правди» *«Хороший, поганий, злий. Чому Сенниченко йде з Фонду держмайна і хто його може замінити»* (від 18.11.2021) 16 гіперпосилань. Натиснувши на перше з них, ми можемо потрапити на новину видання про те, що голова Фонду держмайна Сенниченко написав заяву про звільнення.

Всі інші посилання також ведуть на давніші матеріали видання – це допомагає матеріалу «просуватися» у Google і є частиною SEO-оптимізації тексту, за допомогою якого матеріал може потрапити, наприклад у Google-тренди і принести виданню багато переглядів. Таке гіперпосилання називається внутрішнім, адже перенаправляє на матеріали в межах одного сайту. Натомість гіпертекстуальністю може вважатися і гіперпосилання на інше ЗМІ, повідомлення у соцмережах, як першоджерело повідомлення тощо, що можна

назвати зовнішнім гіперпосиланням – тобто таким, яке забезпечує зв’язок з іншими сайтами. Таким чином, гіпертекстуальність надає Інтернет-ЗМІ безліч переваг над традиційними ЗМІ, а саме: доступ до джерел, відсутність обмежень у часі, більш широке вивчення теми, легку навігацію тощо.


Ось так виглядають гіперпосилання на сайтах українських медіа (рис. 2.1.).



Раніше повідомлялося, що [Evergrande почав розпродаж бізнес-джетів](#), щоб розплатитися із боргами. На початку листопада також повідомлялося, що [забудовник продав акції медіакомпанії HengTen Networks Group на \\$145 млн](#) напередодні чергового терміну виплат за доларовими облігаціями

Нагадаємо, що [в середині вересня проблеми китайського забудовника Evergrande](#) спричинили падіння фінансових ринків.

Читайте також:



Паола Субаччі

Катастрофа «зроблено в Китаї». Чим загрожує світу крах Evergrande

У середині жовтня [Evergrande сплатив відсотки облігацій на \\$83,5 млн](#) за кілька днів до терміну, після якого міг бути оголошений формальний дефолт компанії.

Влада Китаю вимагала від засновника Evergrande Хуей Ка Яна [використати власні кошти для погашення боргів забудовника](#).

Рис. 2.1. Гіперпосилання на сайті «НВ.Бізнес»

Ще однією важливою рисою ЗМІ, яку їй надав Інтернет, є мультимедійність. Мова йде про сукупність інформації різного формату – наприклад тексту, графіків, відео та анімації на одному сайті. Наприклад, видання The Page у своєму матеріалі *«Porsche Taycan GTS навчили проїжджати понад 500 км»* (від 17.11.2021) транслює не лише текст, але й безліч окремих фото, фотогалерею, а також відео.

Ще однією рисою, притаманною здебільшого онлайн-ЗМІ, вважають інтерактивність, тобто інструмент, який дозволяє медіа отримувати від аудиторії зворотню реакцію та в цілому взаємодіяти з нею. Цей інструмент використовують безліч українських ділових ЗМІ (наприклад «Forbes Україна»,

«Економічна правда», «НВ.Бізнес» і т. д.), він знаходить вираження в елементах, якими наділені і традиційні онлайн-видання (дзвінок або фізичний лист у редакцію), і ті, що характерні для суто мережевих медіа (e-mail-листи, коментарі та реакції на них, форуми, авторські блоги, інструмент виділення помилки на сайті, соціальні мережі, івенти та конференції тощо). Пізніше ми розглянемо цей інструмент детальніше.

Окремо варто розглянути і конвергентність ЗМІ, яку часто плутають з мультимедійністю. Конвергентність ЗМІ – це використання різних каналів для поширення повідомлення та як наслідок, «міграцію медійних аудиторій» [62, с. 2-3]. Наприклад, видання НВ, яке спочатку започатковувалося як український щотижневий суспільно-політичний журнал та інформаційно-новинний інтернет-ресурс, наразі транслює свою інформацію також на «Радіо НВ». Свої матеріали видання просуває також на YouTube, де вже можна говорити про відеоформат, а також записує підкасти, де актуальним стає аудіоформат.

Що стосується републікації матеріалів або їх «передруківки», то це також є актуальною рисою мережевих видань, можливість якої їм надав Інтернет. Так, наприклад, традиційні друковані видання співпрацюють виключно зі своїми авторами, не звертаючись до сторонніх джерел у вигляді інших ЗМІ тощо. Натомість для онлайн-видань, зокрема ділових, звичайною практикою є передрукувати матеріал або меседж з іншого видання, наприклад, зарубіжного або більш авторитетного. Наприклад, «Економічна правда» в матеріалі *«Reuters: США попросили Японію та Китай вивільнити запаси нафти»* (від 18.11.2021) посилається на Reuters з відкритим гіперпосиланням і навіть виносить назву агентства у заголовок.

Для Інтернет-ЗМІ також є актуальним постійне оновлення сайтів. Так, зміст мережевих медіа оновлюється від кілька разів до декілька десятків разів на добу, що не характерно для друкованих ЗМІ. Наприклад, на сайті «НВ.Бізнес» інформація оновлюється приблизно раз на годину вдень і декілька

разів у нічний час. Натомість у стрічці новин інформація з'являється дедалі частіше, ніж наприклад у розділі «Інтерв'ю».

Якщо говорити про розвиток ділової журналістики в епоху Інтернету, не можливо не згадати про появу блогів. З розвитком Інтернету відбувається поступове розмивання звичних комунікаційних моделей. «Сучасний медіапростір переходить від стандартизованої і прямої моделі масової комунікації до децентралізованих способів збору й розповсюдження інформації» [64, с. 25]. Таким чином, індивіди, що не мають формального статусу і спеціальних навичок, але володіють певним ступенем ерудиції у сфері економіки, отримують технічну можливість включення в комунікаційні процеси, що виникають навколо ділової тематики. Крім цього, поширення Інтернету полегшує доступ до інформації, що й призводить до появи та розвитку економічних блогів.

Натомість такі блоги можуть розміщуватися не лише на сайтах ділових видань у рубриках «Авторські колонки» та схожих (наприклад, на сайті Економічної правди є розділ «Колонка автора»), а також на сайтах різних економічних організацій (як-от сторінка «Блоги» на сайті «Центру економічної стратегії»), у соціальних мережах. Здебільшого блогери, які пишуть на фінансово-економічну тематику, зосереджені у соціальній мережі «Фейсбук». Найпопулярнішими в Україні є:

1. Сергій Фурса (майже 60 000 підписників).
2. Михайло Кухар (39 000 підписників).
3. Антон Швець (35 000 підписників).
4. Анатолій Амелін (27 800 підписників).
5. Олександр Деркач (27 400 підписників).
6. Василь Горбаль (19 300 підписників).
7. Ерік Найман (18 700 підписників).
8. Олександр Данилюк (14 600 підписників).
9. Володимир Федорін (11 000 підписників).

10. Ярослав Железняк (10 600 підписників) та інші, які мають менше 10 000 підписників.

Отже, розвиток Інтернету спричинив появу нових ЗМІ – мережевих, які почали розвиватися в Україні в кінці ХХ століття. Серед традиційних ЗМІ вони вирізняються такими основними ознаками, як гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність, конвергентність, републікація, постійне оновлення контенту тощо. Натомість поява Інтернету спричинила й розвиток блогів, які зосереджені не лише на сторінках онлайн-видань, а й у соціальних мережах, а саме у «Фейсбук».

2.2. Змістовне і жанрове наповнення ділових видань

В українському Інтернет-просторі досить важко виокремити ділові медіа серед великої кількості ЗМІ. Це, зокрема, пов'язано з тим, що в країні відсутній єдиний реєстр чи класифікатор таких сайтів, а також стандарт електронних видань. Однак їх легко можна виокремити за тематичними ознаками, головними з яких стають змістовне і жанрове їх наповнення, адже «фундаментальною основою виділення ділової преси в окрему категорію є її інформаційна специфіка» [20, с. 14].

Як відомо, для ділових ЗМІ характерне змістовне наповнення текстів на економічну тематику. Вони можуть писати як виключно на цю тему так і на інші, наприклад суспільно-політичні, але так, щоб тексти були написані крізь призму економічної тематики [70]. Враховуючи характер інформації, яку подають ділові медіа, повідомлення можна виокремити за відношенням до різних секторів економіки:

- інформація з ділової сфери, яка призначена для власників бізнесу й високопоставлених чиновників;
- з економічно-правової сфери, де закони або нормативно-правові акти трактують з боку їх впливу на економіку;
- маркетингової сфери, де медіа висвітлюють процеси, що описують ринок та його розвиток, актуальні тенденції, поведінку споживачів тощо;

- економічні розслідування, які виявляють порушення в економічній сфері;
- спеціалізованої виробничої сфери, в рамках якої журналісти пишуть про митну справу, фінансово-кредитний сектор, інвестиційну діяльність, управління та інше;
- загальноекономічної сфери, яку можна назвати найпопулярнішим різновидом, адже вона транслює загальну інформацію для широкої аудиторії – наприклад, про економічну політику держави, ціни тощо [7, с. 93].

З цього можна зробити висновок, що здебільшого ділові ЗМІ забезпечують інформаційні потреби підприємництва, а також ділових і бізнесових кіл. Однак важливим є те, що тематична палітра даного типу медіа виходить далеко за межі фінансово-економічної, маркетингової, виробничої та інших сфер, а також підприємницької та господарської проблематики й «торкається будь-якої інформації, що здатна, впливаючи на цільову аудиторію, сприяти її успішній бізнес-діяльності» [18, с. 20].

Однак тематика даного типу ЗМІ варіюється від економічних питань до культури та спорту. Це свідчить про те, що у цьому сегменті переважають універсальні типи видань. Більшість ділових ЗМІ мають на своїх сайтах відповідні розділи, які напряму не стосуються ділових тем. Наприклад, видання The Page має розділ «Політика», де транслюються матеріали, пов'язані з політичними подіями в Україні та світі. Це не дивно, адже політика напряму пов'язана з економікою і рішення влади в цьому аспекті торкаються бізнесу – великого, середнього та малого. Науковець В. Парсонс наголошує, що «економічна преса нерозривно пов'язана і з політичною системою, адже економічні та фінансові коментарі й новини забезпечують порядок денний, в рамках якого політичні і соціальні події впливають на комунікацію з бізнес-спільнотою» [63, с. 3].

Окрема варто розглядати публікації ділових українських ЗМІ, які транслюють та аналізують події на інших континентах – в Америці, Європі,

Азії тощо. Це пов'язано з тим, що значення таких подій у глобальному вимірі збільшується і є важливим для України. Мова йде про економічні питання різних регіонів, діяльність великих міжнародних корпорацій, глобальну банківську систему, валютні ринки тощо.

Також активно українські ділові медіа транслюють технологічну інформацію, подаючи технологічні новини й повідомляючи про тенденції, які своєю чергою впливають на економіку, банківську сферу, охорону здоров'я тощо. Наприклад такий розділ є на сайті НВ – «НВ Техно».

Багато публікацій також присвячено світовим лідерам, відомим людям, які вплинули на світовий політичний та економічний процес, питанням освіти, менеджменту, мистецтву, культурі, літературі, що буде корисним у питанні всебічного розвитку читацької аудиторії ділових ЗМІ.

Важливою характеристикою ділових видань є жанрова складова. Стрімкий розвиток Інтернету спричинив появу в українському медіапросторі численних онлайн-ЗМІ, серед яких окремим сегментом представлені транснаціональні й вітчизняні видання, що презентують ділову журналістику. Специфічний контент фінансово-економічних онлайн-видань, а також новітні можливості інтернет-технологій детермінували певну трансформацію традиційних форм подання інформації [41, с.75]. Тепер журналісти транслюють інформацію не лише за допомогою класичних жанрів журналістики, але й тих, що виникли й функціонують виключно в мережевих медіа. Розглянемо їх детальніше.

Журналістські твори, як і літературні та мистецькі, існують в усталених формах, які сформувались історично та виробились за допомогою багаторічної практики функціонування ЗМІ. Однак «жанрові форми не є канонічними, вони постійно розвиваються та еволюціонують. У розвитку жанрів постійно спостерігаються дві тенденції: удосконалення і взаємозбагачення» [35, с. 3].

Розвиток інтернету та активне включення його до практики українських ЗМІ досить інтенсивно змінює звичні стандарти роботи редакцій та способи презентації інформації аудиторії. Дослідники наголошують на ситуації

серйозної трансформації жанрів журналістики, що почалася з переходом в онлайн-формат усіх видів традиційних ЗМІ.

Характер змін у системі жанрів можна поділити на три категорії:

- безпосередня трансформація традиційних жанрів;
- поєднання та взаємопроникнення жанрів;
- виникнення нових жанрів та жанрових форм.

Здебільшого ділові видання транслюють економічну інформацію за допомогою класичних інформаційних жанрів, які стисло й оперативно повідомляють читача про актуальні події та факти. У таких медіа вони представлені переважно такими формами, як замітка – найпростішим і найпоширенішим жанром (*«МХП Косюка виділив \$30 млн спецдивідендів для своїх акціонерів»* – «Liga.Бізнес» від 18.11.2021).

Замітку можна віднести до категорії трансформації традиційних жанрів, адже здебільшого цей жанр в Інтернет-середовищі називають новиною. Наприклад, науковець А. Захарченко пропонує вживати термін «новина», замість «замітка» [24, с. 123].

Виданням «Форбс», «Економічна правда», «НВ Бізнес», «Liga.Бізнес» та іншим притаманні так звані «стрічки новин», які І. Артамонова вважає найбільш поширеним жанром в інтернет-журналістиці [1, с. 306]. Більше того, в сучасній журналістиці навіть існує посада – редактор «стрічки новин», який займається написанням виключно коротких заміток, здебільшого з бекграундом на важливу економічну або ділову тематику, притаманну діловим ЗМІ.

Так, така людина здебільшого займається наповненням різних рубрик стрічки новин. Зокрема вона:

- шукає інформацію (на сайтах інших ЗМІ та офіційних представництв компаній, держорганів тощо або телефонує безпосередньо за коментарями до експерта, відомої особистості тощо);
- «рерайтить» новини або пише ексклюзивні;
- публікує їх.

Ось так виглядають стрічки новин на сайтах українських медіа (рис. 2.2.).

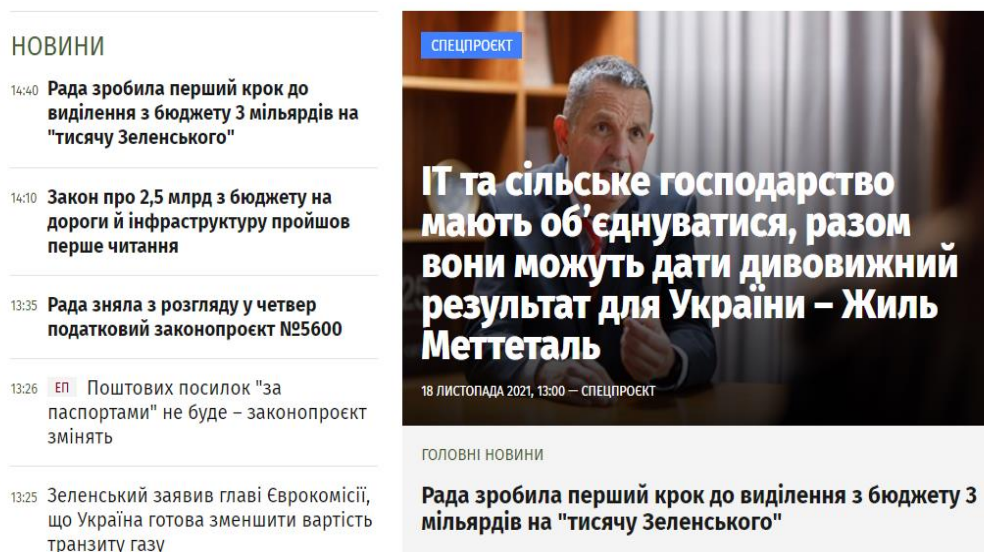


Рис. 2.2. Стрічка новин видання «Економічна правда»

Ще одним традиційним інформаційним жанром для ділових мережевих ЗМІ є інтерв'ю («Три необанки, мікрокредити, страхові, колектори та системні банки. Як влаштована фінансова імперія Сергія Тігіпка» – «Форбс» від 11.11.2021). Здебільшого журналісти намагаються взяти інтерв'ю у «важкодоступних» людей, щоб воно стало справді ексклюзивним, або у тих, які пов'язані з певним інфоприводом, що означає – інтерв'ю стане цікавим для аудиторії.

Жанр інтерв'ю в Інтернеті трансформувався, по-перше, оформленням. Так, враховуючи великий обсяг інтерв'ю як жанру, і те, що сучасна аудиторія рідко читає такий великий обсяг тексту, журналісти намагаються зацікавити аудиторію оформленням матеріалу, використовуючи різні ілюстрації. Наприклад, поряд з фотографіями, у більшості ділових видань використовують малюнки, карикатури, колажі, малюнки в стилі коміксів, 3D-графіку, що надає комічне або іронічне забарвлення навіть публікаціям «серйозної» тематики.

Однак, зауважимо, що візуалізація притаманна не лише інтерв'ю, а й іншим об'ємним текстам. «Система жанрів онлайн-журналістики (яка перебуває у стадії формування) – це трансформована система класичних

жанрів журналістики, яка характеризується зменшенням текстового обсягу та насиченням візуальними елементами» [56, с. 82].

Ще однією модифікацією жанру інтерв'ю можна назвати появу бліц-інтерв'ю на сайтах ділових видань (*«Вони 20 років займалися шахрайством». Валерія Гонтарева про ПриватБанк перед націоналізацією. Бліц-інтерв'ю»* – «Форбс» від 29.11.2021). Він характеризується невеликою кількістю запитань у експерта, відомої людини, бізнесмена тощо, здебільшого на одну тему, а відповідно – має невеликий обсяг. В таких матеріалах більше висвітлюється не особистість співрозмовника та його діяльність, а певний погляд, думка щодо наявної проблеми. Бліц-інтерв'ю характеризується такими ознаками, як: стислість, одновекторність, лаконічність тощо [29, с. 143].

Рідше ділові видання транслюють інформацію за допомогою репортажу, який оперативно і яскраво розповідає про подію, ситуацію, явище від імені безпосередньо журналіста (*«Як влаштований квітковий бізнес. Репортаж з найбільшого підприємства в Україні»* – «Економічна правда» від 19 вересня 2019 року).

Репортаж можна віднести до категорії «поєднання та взаємопроникнення жанрів», адже, як зазначає А. Качкаєва, в мережевих ЗМІ він включає ще й жанр коментаря, хроніки, а іноді має й елементи журналістського розслідування. Натомість сам журналіст виступає «репортером, коментатором, модератором, співрозмовником, використовує відеоілюстрації, радіо- та фоторепортаж» [28, с. 129].

Здебільшого за допомогою репортажу журналісти транслюють інформацію з якихось конференцій або інших подій. Часто цей інформаційний жанр є головним у категорії рекламних матеріалів та «стоїть» поряд з прес-релізами.

Аналітичні жанри, які дають широке й докладне висвітлення фактів з їхньою оцінкою та коментуванням, представлені такими формами, як стаття (*«Стартап LARQC продає по \$100 самоочисні пляшки на \$20 млн на рік. Як йому це вдається»* – «Форбс» від 21.09.2021) і коментар (*«Бажаю йому удачі»*).

Тімоті Еш прокоментував кандидатуру Шевченка на посаду голови НБУ» – «НВ Бізнес» від 16.07.2020).

Власне, часто стаття включає в себе і жанр коментаря, адже здебільшого в ній містяться коментарі від експертів, бізнесменів та інших обізнаних людей у певній тематиці. Здебільшого журналісти вирішують написати статтю у разі, якщо є якийсь інфопривід, орієнтуючись на замітки або новини, про які ми писали вище.

Активно в українському медіапросторі функціонують також жанри, які не відносяться до традиційних, а виникли з урахуванням переходу видань у онлайн. Наприклад, «Forbes Україна», «Економічна правда», «НВ Бізнес» та інші видання активно публікують так звані «інструкції» (*«Як продавати землю (най). Інструкція» – «Економічна правда» від 27.09.2021*). Тут журналісти часто публікують матеріали, в яких детально пояснюють, як проходити складні для розуміння процедури (наприклад, реєструвати фізичну особу-підприємця або інше). Здебільшого публікують їх за допомогою так званих «карток» – інтерактивного типу матеріалу.

Активно ЗМІ публікують також авторські колонки (*«Чому ринок перепродажу та секонд-хенду залучає величезні інвестиції?» – «Економічна правда» від 18.11.2021*), задля яких більшість ЗМІ навіть розробили окремий розділ на своїх сайтах. Аналогом цього журналістського жанру є блоги та веб-блоги в Інтернеті.

В Американській енциклопедії письменника зазначається, що колонка – «це короткий газетний або журнальний матеріал, який присвячений вузькому колу інтересів або обставинам. Він написаний зрозуміло і лаконічно, не перевищує об'єм в 500 слів, з'являється регулярно й з обов'язковим вказуванням імені автора» [74].

Особливістю авторських колонок є те, що вони мають невеликий обсяг, мають емоційно забарвлений стиль подачі, яскраво виражену суб'єктивну оцінку, індивідуальний стиль та симбіозну форму.

Головним у таких матеріалах є позиція автора, те, як він бачить ситуацію,

актуальну суспільну проблему чи явище. Тобто на перший план виходить суб`єктивне бачення проблеми, а не лише констатація фактів. Не зважаючи на це, базові журналістські стандарти у таких матеріалах не порушуються. Здебільшого ЗМІ публікують колонки авторитетних, відомих людей або експерта в певній темі.

Важливим є те, що впродовж тривалого часу довкола терміна «авторські колонки» відбуваються дискусії – деякі дослідники журналістики говорять про те, що колонка може існувати лише як форма подачі матеріалу, інші ж визнають можливість появи на місці колонки самостійного, не схожого на інші, жанру.


Однак тексти, що містяться в таких колонках, неможливо віднести до одного, конкретного жанру. Це пов'язано з розмаїттям їх внутрішньої форми: вони часто різняться ознаками, які зазвичай використовують для ідентифікації жанру (предмет – функція – метод).

Ось так виглядає розділ «Колонки» в українських онлайн-медіа (рис 2.3.).

ЕКОНОМІЧНА ПРАВДА

НОВИНИ
ПУБЛІКАЦІЇ
КОЛОНКИ
СПЕЦПРОЄКТИ
|
ЗЕМЕЛЬНИЙ ГІД
ПОДАТОК НА СМАРТФОН
ПРОСТІР

КОЛОНКИ




АЛЬОНА КОВАЛЕНКО
старший консультант практики Митного регулювання та міжнародної торгівлі РвС в Україні

Кому вигідне спрощення правил торгівлі між Україною та ЄС

Правила торгівлі між Україною, ЄС та іншими країнами-учасницями ПЕМ Конвенції невдовзі будуть спрощені. Що це означає для українських експортерів?

26 Листопада 2021, 17:37




НАТАЛІЯ КРИВДА
Академічна директорка MBA програм Edinburgh Business School

Символічний капітал як конкурентна перевага для бізнесу

Як репутація топ-менеджменту компанії може перетворюватися в економічний капітал.

26 Листопада 2021, 13:15



РОМАН КОБЕЦЬ
адвокат, старший юрист Inpraxi Law

Що чекає українців після завершення податкової амністії

Навіщо українцям добровільно декларувати кошти в рамках податкової амністії, та що буде, якщо цього не зробити.

26 Листопада 2021, 08:04

Рис. 2.3. Розділ «Колонки» на сайті «Економічна правда»

Ще одним новим жанром, який характерний для мережових видань, зокрема і ділових, можна назвати лонгвід – багатоформатний жанр інтернет-журналістики, який розрахований на перегляд в першу чергу з гаджетів із сенсорними дисплеями. Для нього характерний великий обсяг тексту («*Лудоманія та допомога держави: як захищають ігроманів в Україні*» – The Page від 27.10.2021).

Для лонгвідів характерний стортелінг – історія, яка впливає на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери читача. Стортелінг може існувати як окремий жанр, так і входити до великих мультимедійних матеріалів, в тому числі і до лонгвідів [49, с. 63]. «Стортелінг в журналістиці – це передача необхідної інформації у формі історії, яку використовують для того, щоб захопити увагу людини та забезпечити її необхідною мотивацією. Під мотивацією розуміється емоційна складова. Тобто, щоб примусити людину виконати дію, необхідно заставити її щось відчувати. Українські онлайн-видання наразі активно використовують такі історії і поширюють їх на різних інтернет-платформах. Для стортелінгу потрібно обирати теми, які можна супроводжувати мультимедійною візуалізацією, що спрощуватиме сприйняття тексту» [5, с. 282].

Важливо також згадати про художньо-публіцистичні жанри – зарисовки, нариси, есе, фейлетон, памфлет. Інколи їх можна побачити й у ділових виданнях, однак їх загальна частка щорічно зменшується. І це характерно навіть для традиційних ЗМІ, натомість у онлайн-виданнях такі жанри трансформуються у блоги. В Інтернеті вони здебільшого нагадують есе, які включають різні елементи класичних жанрів, наприклад замітку, репортаж тощо.

Отже, для ділових інтернет-ЗМІ здебільшого характерні матеріали на економічну тематику і суміжні теми, які написані крізь призму економіки. Інформацію аудиторії журналісти презентують за допомогою класичних журналістських жанрів, які здебільшого характерні для традиційних ЗМІ –

друкованих видань, телебачення та радіо, а також за допомогою новоутворених, тобто тих, що зазнали трансформації в Інтернеті або взагалі нових, ще незвіданих.

2.3. Інтерактивність ділових онлайн-ЗМІ

Останнім часом журналістика України, в тому числі й онлайн-ЗМІ зазнають масштабної трансформації. Головним фактором впливу на це стають електронні технології, а саме Інтернет, завдяки чому традиційні ЗМІ в умовах припинення виходу друкованих версій більшості видань переходять у онлайн та стають мережевими. Наразі Інтернет стрімко розвивається й стає загальнодоступним засобом поширення та отримання інформації, а тому інформація, яку транслюють ділові ЗМІ, повинна бути не просто доступною для читачів, а й мати широкий спектр елементів інтерактивності. Як наслідок – ЗМІ, у тому числі й медіа економічного спрямування, стають інтерактивними, тобто такими, які передбачають можливість прямого зворотного зв'язку, діалогу зі своєю аудиторією [42, с. 443].

Інтерактивність ЗМІ – одна з ключових особливостей онлайн-видань. Дослідниця С. Машкова зазначає, що інтерактивність – це «багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем». І хоча інтерактивність властива й для традиційних медіа, на відміну від них, інтерактивність мережових медіа характерна спілкуванням в одному середовищі, в той час як у друкованих ЗМІ вона реалізується через пошту, а на радіо й телебаченні – за допомогою телефону [32, с. 19-20].

Натомість Б. Потятиник характеризує інтерактивність, як те, що сайт може «підлаштовуватися до поведінки та потреб відвідувача», отже останній краще сприймає сайт, який має широкі можливості взаємодії, навіть якщо використовує не всі з них [43, с. 68]. Науковець також зауважує, що інтерактивність мережових ЗМІ реалізована в кількох аспектах: *людина – людина*, коли читач має розширені можливості спілкуватися з автором та з іншими читачами (послати е-мейл авторові, чат, форум, коментар); *людина –*

машина (наприклад, лічильник відвідувачів, онлайн-опитування, реєстрація тощо); *людина – машина – людина* (автоматичний збір та узагальнення інформації спеціальними програмами, які відстежують особливості поведінки відвідувачів сайтів (наприклад, автоматичне формування підбірки або рейтингів найпопулярніших матеріалів, «хмаринка тегів», наявність персоналізованих сервісів, завдяки яким читач сам формує систему рубрик і розділів бажаної для нього інформації) [43, с. 69-70].

Водночас якщо враховувати спрямованість дій учасників комунікаційного процесу, то інтерактивність може бути наступною: *від одного до одного* (наприклад електронні листи); *від одного до декількох або багатьох* (розсилка листів); *від декількох або багатьох до одного* (спільні запитання для конкретної особи або експерта); *від багатьох – багатьом* (спілкування у форумі або в коментарях) [31, с. 54].

Для того, щоб дізнатися, які інтерактивні можливості використовують ділові українські ЗМІ, ми проаналізували декілька з них, а саме «Форбс», «Економічну правду» та «НВ Бізнес». Аналіз показав, що вони використовують безліч інтерактивних інструментів, які характерні як для традиційних видань, так і для тих, що функціонують в Інтернеті.

Так, найперше слід згадати звичайний клік на заголовок, що використовують всі три медіа. Вчений О. Калмиков вважає, що «клік на заголовку статті, яка зацікавила, і є першим елементарним проявом інтерактивності» [67, с. 162]. Коли аудиторія клікає на публікацію на сайті, це означає, що матеріал її зацікавив. Завдяки цьому переходу, читач нібито голосує за найпопулярніші матеріали.

Два з трьох видань, які ми проаналізували, а саме «Економічна правда» та «НВ Бізнес» відображають кількість переглядів статей на загальний огляд, на основі чого генеруються і спеціальні рубрики, які відображають найпопулярніші матеріали медіа за певний період, як-от «Топ-10 за три дні» на сайті «НВ Бізнес».

Ще одним популярним інтерактивним інструментом стали електронні листи. В усі три медіа можна направити лист на електронну пошту на будь-яку тему – написати відгук про роботу редакції, запропонувати тему для написання матеріалу, поставити запитання, вказати на певну помилку у тексті тощо. Натомість на сайті «НВ Бізнес» навіть є окреме вікно під назвою «Стань автором», де опублікована електронна адреса для тих, хто хоче опублікувати на сайті власну колонку на актуальну тему.

Надіслати повідомлення редакції можна також через соціальні мережі, де представлені всі три медіа. Мережеві ЗМІ дедалі частіше застосовують їх як канал комунікації, що пов'язано зі зростанням кількості переходів із соціальних мереж на сайти медіа, і навіть можуть допомогти збільшити кількість аудиторії самого сайту.

«Forbes Україна», «Економічна правда» та «НВ Бізнес» здебільшого представлені у таких соціальних мережах, як «Фейсбук», «Телеграм» та «Інстаграм». Тут користувачі можуть реагувати на публікацію, ставити вподобання, писати відгуки – схвалюючи або критикуючи її, вказувати на фактичні помилки, задавати питання й отримувати відповіді від редакції. Всі медіа мають вікно з гіперпосиланням на сторінку видання у соціальних мережах.

Доволі корисним у питанні інтерактивності став і впроваджений сайтами інструмент, який дозволяє виділити і вказати на помилку в матеріалі, не витрачаючи на це багато часу. Наприклад, на сайті «НВ Бізнес» можна виділити помилку у тексті та відправити її авторові матеріалу за допомогою комбінації клавіш «Ctrl+Enter».

Серед елементів інтерактивності варто виділити й отримання листів аудиторією через розсилку. Так, «Forbes Україна» пропонує для своїх читачів e-mail-розсилку, де вони можуть отримати підбірку новин та найголовніших матеріалів видання.

Пошук на сайті також допомагає взаємодіяти ЗМІ з аудиторією. Він представлений на сайтах усіх ЗМІ, які ми проаналізували. Зокрема, на сайтах

можна шукати потрібні матеріали за допомогою ключових слів, які сортуються за датою або релевантністю. Також можна шукати тексти за відповідною датою – наприклад, «Економічна правда» має віконце з архівом.

Важливим інтерактивним елементом також є можливість коментування одразу на сайті, а не лише в соціальних мережах. Там, так само як і у «Фейсбук» та інших мережах, можна обговорювати матеріал одразу під ним. Така функція доступна у «Економічної правди» та «НВ Бізнес».

Також важливим є те, що безпосередньо на сайтах аудиторія може реагувати на повідомлення інших – відповідати на них, ставити вподобання коментарю, помітити його як спам та користуватися безліччю інших інструментів. Обмін думками у соціальних мережах триває довше, ніж у коментарях або на форумах сайтів, тому що на останніх, матеріал швидко витісняється з головної сторінки іншими текстами [40, с. 255].

Як ми вже сказали, на сайті ділових видань також є форуми, де читачі можуть спілкуватися, не лише обговорюючи якийсь окремий матеріал, а й розбираючи різні актуальні теми, проблеми та нагальні питання. Відповідний форум, із усіх проаналізованих видань, є на сайті «Економічної правди».

Ще одним важливим інтерактивним елементом є залучення читачів до роботи над контентом. Деякі ЗМІ пропонують читачам стати героєм матеріалу, а деякі, як-от «Forbes Україна», дають можливість користувачам долучатися до складання рейтингів за допомогою голосування.

Проаналізовані сайти використовують також такий елемент інтерактивності, як авторські блоги. Б. Потятиник зауважує, що вони є яскравим прикладом персоналізованого спілкування за типом «людина-людина» [43, с. 77]. Такі блоги публікують на сайтах «НВ.Бізнесу» та «Економічної правди», де експерти виражають свою думку або пояснюють, трактують читачам певну подію і те, як вона може вплинути на певні сфери життя країни або світу. Часто такі колонки супроводжуються підписом «Редакція може не погоджуватися з думкою автора», таким чином знімаючи відповідальність за опублікований на сайті матеріал.

Цікавою інтерактивною можливістю для ЗМІ стають також івенти та конференції. Цим активно користується «Forbes Україна» і для зручності навіть має окреме віконце на своєму сайті. Видання часто проводить їх в режимі офлайн (одна з останніх – Forbes Tech), де журналісти, читачі, бізнесмени та інша аудиторія медіа можуть дізнатися від кваліфікованих спікерів багато нового й актуального та особисто зустрітись і поспілкуватись.

«НВ. Бізнес» і «Forbes Україна» також активно користуються інтерактивними можливостями для того, щоб задовольнити власні комерційні цілі. Так, вони пропонують оформити передплату на матеріали, розміщені на сайті (близько 10% яких закриті для тих, хто не оформляє підписку), а також у друкованих версіях видання, а саме в журналах.

Важливим також є те, що Інтернет-ЗМІ активно користуються й інструментами інтерактивності, характерними для традиційних медіа. Наприклад, на сайті кожного видання є номер телефону, фізична адреса та факс. Таким чином, читачі можуть не лише писати коментарі на сайті, у соцмережах та надсилати e-mail, а й надіслати фізичного листа редакції, зателефонувати або приїхати, щоб залишити відгук про її роботу, вказати на помилки, запропонувати матеріал тощо.

Таким чином, інтерактивність – одна з ключових особливостей онлайн-видань. Мереживі ділові ЗМІ користуються безліччю інтерактивних інструментів для того, щоб отримувати реакцію на матеріали від читачів та взаємодіяти з аудиторією. Зокрема, вони використовують, як традиційні елементи (дзвінок, лист тощо), так і ті, що притаманні виключно онлайн-виданням, а саме: e-mail-листи, коментарі та реакції на них, форуми, авторські блоги, інструмент виділення помилки на сайті, соціальні мережі та багато іншого. Важливим також є те, що інструменти інтерактивності ЗМІ використовують для того, щоб не лише покращувати взаємодію з контентом і збільшувати кількість аудиторії, а й для того, щоб покращувати його якість.

Висновки до розділу 2

Отже, у кінці ХХ століття розвиток Інтернету змусив редакції ділових видань «переходити» в мережу, транслюючи свої матеріали здебільшого саме в он-лайн. Наразі майже всі ЗМІ, які транслюють економічну інформацію, представлені саме тут. Натомість сьогодні не зрозуміло, як саме такі медіа можна ідентифікувати, однак можна точно стверджувати, що у онлайн-видань є певні риси і методи роботи, які відсутні у традиційних ЗМІ.

Так, характерними для них є гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність, конвергентність, републікація, постійне оновлення. Ще одним важливим чинником стає поява економічних блогів. Такі блогери транслюють інформацію, яка стосується економіки, бізнесу та фінансів здебільшого у колонках ділових ЗМІ, а також у соціальній мережі «Фейсбук».

Натомість ділові медіа, які функціонують в Інтернеті, мають багато особливостей стосовно змістовного та жанрового наповнення. Як відомо, інформація транслюється здебільшого економічна, яка відноситься до різних секторів економіки. Однак журналісти можуть писати й на інші, суспільно-політичні теми, але подавати тексти крізь призму економіки. Особливої уваги заслуговують і жанри, за допомогою яких журналісти транслюють економічну тематику. Так, в мережевих ЗМІ рідко можна зустріти традиційні жанри журналістики. Здебільшого вони або певним чином трансформувались, або гібридизувались, або взагалі з'явилися нові, досі не вивчені форми подання інформації.

Окремо у ділових он-лайн-виданнях слід розглядати інтерактивність, тобто можливість прямого зворотного зв'язку та діалогу зі своєю аудиторією. Цю рису можна назвати однією з головних особливостей онлайн-видань, зокрема, й економічного спрямування. В результаті аналізу провідних бізнес-медіа на українському ринку, ми виявили, що для них характерні такі традиційні елементи інтерактивності, як дзвінок або фізичний лист до редакції, а також e-mail-листи, коментарі та реакції на них, форуми, авторські блоги,

інструмент виділення помилки на сайті, соціальні мережі, які притаманні виключно онлайн-виданням.

РОЗДІЛ 3

СИМПЛІФІКАЦІЯ КОНТЕНТУ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ СУЧАСНИХ ЯКІСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ МЕДІА

3.1. Головний інструментарій ділової журналістики для зрозумілого транслявання широкій аудиторії економічних процесів країни

Невід'ємною частиною медіасистеми України є ділові ЗМІ, які виконують власні функції та мають свою читацьку аудиторію. Їх специфічні характеристики формують власне, дуже широке поле для досліджень. Ділові видання постійно шукають шляхи вирішення проблеми щодо нерозуміння пересічними громадянами економічних процесів України, адже їх читачами стають не тільки профільні спеціалісти й бізнесмени, які добре розуміються на тематиці ділових медіа, але й прості люди, які цікавляться процесами, що протікають у сфері економіки, бізнесу, суспільного життя та хочуть отримати дані про те, яким чином можна отримати якусь користь у тій чи іншій ситуації.

Говорячи про специфічні прийоми ділової журналістики для зрозумілого транслявання широкій аудиторії економічних процесів України, ми виділили наступні:

- аргументація;
- аналіз;
- фактаж;
- наявність прикладів;
- візуалізація.

Для аналізу нами було обрано декілька провідних ділових онлайн-видань, функціонуючих в українському медіапросторі, а саме «Forbes Україна», «НВ.Бізнес», «Liga. Бізнес», The Page, MCToday.

Першим, і на нашу думку, найважливішим елементом для транслявання

економічного контенту на широку аудиторію, є наявність у тексті тез, аргументів та авторської оцінки. Ці елементи можна віднести до особливостей національної аналітики [12, с. 248], а також до інструментів переконання читача.

Процес переконання читача – це система доказів, логічних суджень та аргументів. Важливою тут виступає саме аргументація – це приведення доводів, або аргументів, для того, щоб викликати або посилити підтримку аудиторії до певного положення. За твердженням науковиці Н. Арутюнової, складовими аргументації є теза або твердження, яке журналіст навіює аудиторії, а також довід або аргумент, які підтримують тезу за допомогою тверджень [2, с. 76]. Аргументи є фундаментом доказовості певних тез, а довести свою правоту та переконати у правильності ідеї часто можна за допомогою аргументів, які доводять справедливість головної ідеї.

Переконати читача у своїй правоті можна за допомогою трьох видів аргументів: приклади, індукція та «особистий аргумент», які також є одними із прийомів у діловій журналістиці. Приклад – це цікава подія чи історичний факт, який допоможе пояснити твердження. Його застосували журналісти «НВ. Бізнес» у тексті *«Сучасні хмарні технології для ефективних бізнес-процесів – Innoware»* (від 11.11.2021), де вони на прикладі листування розповідають про ERP та CRM-системи.

Індукція – загальний висновок, зроблений із різних прикладів. Останній має на увазі під собою висновок, який походить з посилок, слів або дій опонента. Такий загальний висновок можна простежити у тексті *«Forbes Україна» «Трансформація простору. Як українські компанії готують свої офіси до закінчення пандемії»* (від 08.10.2021), де журналісти роблять висновок про реорганізацію роботи й офісного простору в світлі нових даних зі слів опитуваних щодо цієї теми.

Що стосується аргументів, то вони можуть бути використані такі: факти життя самого автора або знайомих йому людей, цитування з літературних джерел, посилення на авторитети, справжні судження (закони та аксіоми).

Головним критерієм ефективності аргументів є ступінь їхньої переконливості. Аргументи за рівнем переконливості ділять на сильні та слабкі. Найчастіше журналісти використовують так званий «гомерів порядок»: спочатку – сильні аргументи, далі – середньої сили, а наприкінці – найпотужніший аргумент. Так зробив і «Forbes Україна» у своєму матеріалі *«Чому працівники, які грають в «який ти овоч» та посять фейки у Facebook, – загроза для бізнесу»* (від 09.11.2021), наводячи аргументи щодо віри українців у фейки, а також того, що вони не перевіряють інформацію, подаючи низку відповідних даних досліджень та опитувань.

Ділова журналістика ґрунтується на предметних особливостях аналізу. Журналіст може аналізувати: подію; процес; ситуацію; поняття; соціальні потреби; цілі діяльності того чи іншого суб'єкта [10, с. 112]. Це також допомагає пересічному читачу зрозуміти специфічний для сприйняття контент. Водночас здебільшого ділові ЗМІ застосовують аналіз у так званих авторських колонках, які можуть писати як експерти, так і сама редакція. Наприклад, аналіз ситуації закриття видання Kyiv Post простежуємо у колонці «Liga.Бізнес» *«Kyiv Post мертвий. Ситуація з виданням ще раз показала – в Україні є чесна журналістика»* (від 09.11.2021).

Крім того, кожен журналіст використовує для доказу свого погляду велику кількість фактів, що можна простежити у матеріалах майже всіх ділових видань країни. Як приклад, наведемо матеріал «Liga.Бізнес» *«Сегмент розливних торговельних точок: стан справ, вплив на ринок та споживачів»* (від 05.09.2021), де журналісти наводять безліч офіційних фактів стосовно негативного впливу ринку розливного пива на споживачів.

Окремим прийомом ділової журналістики для транслявання економічних процесів варто виділити візуалізацію. Її часто застосовують у певних складних для розуміння матеріалах. Звичайно, роль тексту є досить важливим елементом для журналістського повідомлення, проте вважаємо за необхідне окремо науково обґрунтувати нові форми подання журналістських матеріалів,

функціональність візуалізації, що розширює можливості сучасних медіа з урахуванням технологічного прогресу.

Термін «візуалізація» означає спосіб графічного уявлення сенсу, виклад події невербальним способом. Візуальний контент швидше потрапляє у свідомість реципієнта, запам'ятовується, викликає певні асоціації, стійкі стереотипи. З візуалізацією даних тісно пов'язаний інформаційний дизайн, коли дані перетворюються на текст, де сутність проблеми наочно розкриває візуальний аналог [15, с. 54]. Естетично привабливі повідомлення, які складають з тексту та мови, що транслуються за допомогою шрифту, малюнку та графічних елементів, до складу яких входять ілюстрації, різноманітні геометричні деталі тощо, називають візуальною комунікацією [52, с. 306].

Візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів та контенту, пояснює складні дані швидко та наочно. Правильно виконана візуалізація висвітлює інформацію, де її проблематично викласти традиційними журналістськими формами.

Будь-який графічний символ є елементом візуальної мови. У цьому сенсі і будь-яка буква алфавіту – графічний символ, тому візуальним акцентом шрифтовий знак стає лише в тому випадку, коли він оформлений відповідно, має особливий малюнок, колір, композицію, розмір. Журналістській історії мало бути актуальною – вона має привернути увагу. Візуалізація забезпечує інформаційний зв'язок соціально-комунікаційної системи «читач – медіа», акцентує, подає інформацію у зручному вигляді, в одному зображенні передає суть значної в часі та складових події, глибоко аналізує проблему та, крім того, викликає певні асоціації, краще запам'ятовується [25, с. 124].

Візуалізація розширила можливості журналістики, зробила її гнучкішою у можливостях обробки та подання значних обсягів даних та подій. Одним з найпопулярніших способів візуалізації стала інфографіка – візуальна подача інформації, метою якої є зробити легшим її сприйняття, зробити її інтернаціональною і представити складний текстовий матеріал великого обсягу, розшифрувати деталі події або вплинути на читача [36, с. 311].

Яскравим її прикладом є текст «НВ.Бізнес» *«Нова космічна епоха. Як зростає кількість супутників на орбіті Землі, хто їх запускає і заради яких цілей – інфографіка»* (від 13.11.2021). Як бачимо, видання навіть виносить слово «інфографіка» у заголовок, щоб потенційно привернути до матеріалу більше читачів.

Ще одним популярним способом візуалізації є ілюстрація. Ілюстрування використовують для того, щоб наводити, використовувати приклади, малюнки, схеми для наочного пояснення чи підтвердження певних фактів, про які йдеться в матеріалі. За методом відображення ілюстрації поділяються на художньо-образні, науково-пізнавальні й інформаційні. У сучасних медіа актуальні класичні цифрові фото, графічні, рухливі мультимедійні, анімаційні малюнки, колажі, скріншоти (знімки з екрана), графіки тощо. Вони служать для виразного, доступного сприйняття й розуміння інформації аудиторією. Одним з прикладів ілюстрації є графічна ілюстрація видання The Page у матеріалі *«Трава в законі. Для чого в Україні хочуть дозволити медичну марихуану»* (від 11.07.2019).

Варто зауважити, що головна відмінність візуалізації від звичайного зображення в ЗМІ полягає в тому, що вона стає повноцінним носієм інформації, повідомляє про подію аналогічно тексту. Таким чином, зображення є не лише елементом зовнішньої форми видання, але його змістом. Завдяки наочності візуальний образ впливає читача, при поєднанні з текстом зображення конкретизує, посилює зміст, спрямовує у потрібному напрямі, наочно коментує чи надає певний відтінок. Така форма подання інформації, мабуть, відповідає запитам молодого покоління читачів, що виросло в епоху кольорового телебачення та Інтернету з його мультимедійністю та неформальним стилем спілкування, допомагає друкованим діловим виданням утримувати свою аудиторію [26, с. 43-44].

Отже, ділові ЗМІ використовують багато інструментів для того, щоб зрозуміло транслювати широкій аудиторії економічні процеси країни. Серед головних: аргументація, аналіз, фактаж, приклади, візуалізація.

3.2. Дотримання правила простоти контенту у провідних онлайн-ЗМІ бізнесового сегменту сучасної України

Сучасна комунікація зазнає значних змін. У медіаконтенті провідну роль традиційно відводять тексту як основному носію інформації. Однак споживачам інформації все складніше сприймати лавину подій, які відбуваються щомиті – респонденти намагаються оцінити те, що відбувається, без поглибленого читання текстів, а тому актуальною стає симпліфікація контенту – тобто донесення інформації до читача у простій формі.

Як було зазначено вище, цільовою аудиторією будь-якого ділового видання є група людей, зацікавлених в отриманні інформації про процеси, що протікають у сфері економіки, бізнесу, суспільного життя; даних про те, яким чином можна отримати якусь вигоду (користь) у тій чи іншій ситуації. Таким чином, ділова преса спочатку орієнтована на підприємців та ділових людей, що є істотною частиною передплатників та покупців бізнес-журналів та газет.

Втім, це зовсім не означає, що ділову пресу читають лише люди, чий фінансовий успіх, можливо, залежить від якості та обсягу інформації, наданої бізнес-виданням. Читачами ділової преси є й пересічні громадяни, які цікавляться торговими, фінансовими, економічними новинами для загального розвитку та з метою звичайної обізнаності в певній сфері діяльності, темі і т. д. Тому сучасний медіапростір все більше й більше звільняється від рамок канонізованих бізнес-видань, рухається шляхом модернізації.

Таким чином, основне завдання «нової ділової журналістики» – бути більш доступною для широкої аудиторії, яка зацікавлена в легкій, поліфонічній подачі економічних новин, де важливою складовою стає симпліфікація контенту. У наукових дослідженнях термін «симпліфікація» має низку таких синонімів, як «спрощення» або «компресія» [17, с. 20].

Відповідно за визначенням науковиці С. Первухіної, симпліфікація – це «скорочення речень, спрощення синтаксичних зв'язків, використання слів з більш предметною (не абстрактною) семантикою, а також більш широко вживаної лексики» [39, с. 120].

Аналогічне розуміння цього терміна можна знайти також у роботах К. Карнуп, де під симпліфікацією розуміються «мовні зміни, що при зводять до скорочення обсягу та спрощення структури повідомлення, для того, щоб знизити трудомісткість комунікації, зекономити зусилля та час, що породжують повідомлення» [27, с. 12]. У рамках останнього визначення ми й будемо розглядати симпліфікацію традиційного контенту українськими діловими онлайн-ЗМІ.

Варто зауважити, що у медіаконтенті часто наявна симпліфікація законодавчих ділових документів, суто економічних та бізнес-текстів. Вона здебільшого передбачає спрощення розробки проблематики знання у межах системного підходу. Саме поняття «симпліфікація» передбачає виключення певних незрозумілих, суто наукових елементів, за рахунок чого загальна картина набуває нових функціональних можливостей та розуміння важкого для сприйняття матеріалу пересічним громадянином.

Просте зменшення кількості складових до оптимально можливого мінімуму є елементарним видом уніфікації. Симпліфікацію в діловій журналістиці використовують нерідко для раціонального зниження кількості номенклатури певної системи розробки стандартів, з метою зрозумілої, простої інтерпретації тих чи інших законодавчих, ділових, економічних текстів.

Наприклад, можна зазначити, що в діловій онлайн-журналістиці дуже часто зустрічаємо подачу новин та інформації у вигляді репортажів, спецрозслідувань про політику, економіку, бізнес-процеси не тільки України, а й світу, в яких журналісти використовують симпліфікацію, ритуалізацію, візуалізацію та персоналізацію події, сприяючи тим самим як ефективному впливу на пересічних користувачів, так і розумінню тієї чи іншої інформації, яка подається в спрощеному вигляді. Тим більше, в епоху розвитку Інтернету простота контенту є однією зі складових якісного ЗМІ.

Для того, щоб простежити використання симпліфікації контенту діловими онлайн-ЗМІ України, ми провели дослідження п'яти провідних та авторитетних бізнес-медіа України, а саме: «Економічної правди», яка є підрозділом

суспільно-політичного ЗМІ «Українська правда»; порталу Finance.ua; підрозділів новинного порталу Liga.net – «Liga.Бізнес» та «Liga.Фінанси»; інформаційного порталу «Мінфін»; а також «Forbes Україна». У цих Інтернет-виданнях ми проаналізували всі матеріали за жовтень 2021 року.

Так, «Економічна правда» у жовтні 2021 року випустила 820 матеріалів. При цьому 33 з них частково або повністю не відповідали ознакам симпліфікації контенту, а у 787 матеріалах ці ознаки були наявні. Тобто, у жовтні симпліфікація контенту не була помічена лише у 4,2% матеріалів, а саме:

1. *«Газпром» заявив про початок постачання газу до Угорщини і Хорватії через «Турецький потік»* (від 01.10. 2021).

2. *«Уряд на 8% відстає за бюджетними видатками – Мінфін»* (від 01.10. 2021).

3. *«Захист від колекторів: першу компанію оштрафували на 100 тисяч»* (від 01.10. 2021).

4. *«З 1 жовтня тариф на електроенергію для більшості українців зменшився на 17%»* (від 01.10. 2021).

5. *«KSE: у 2022 році через податкові пільги бюджети недоотримають понад 44 мільярди»* (від 02.10. 2021).

6. *«Потужності українського транзиту задіяні лише на третину»* (від 07.10. 2021).

7. *«Міжнародні резерви різко впали після піку виплат за держборгом»* (від 07.10. 2021);

8. *«Нафтогаз» купив у «Центренерго» великий обсяг електроенергії»* (від 08.10.2021).

9. *«Сенат США погодив тимчасові зміни, аби уникнути дефолту»* (від 08.10. 2021).

10. *«За січень-вересень видатки відстають від плану майже на 100 млрд: у KSE назвали причини»* (від 09.10. 2021).

11. *«Бюджетне відшкодування ПДВ за вересень – найбільше з початку року»* (від 09.10. 2021).
12. *«Більше 3 тисяч доларів за тонну: ціни на алюміній зросли до максимуму з 2008 року»* (від 09.10. 2021).
13. *«Україна виплатить за держборгом у 2022 році на 13 мільярдів більше – прогноз Мінфіну»* (від 09.10. 2021).
14. *«В Україні обертаються іноземні цінні папери на 80 мільйонів доларів»* (від 09.10. 2021).
15. *«Мінфін продав гривневих держоблігацій лише на 500 мільйонів»* (від 13.10.2021).
16. *«Газпром» не забронював додаткові транзитні потужності України на листопад»* (від 18.10.2021).
17. *«Агентство Fitch підтвердило рейтинги ПриватБанку»* (від 18.10.2021).
18. *«У Раді хочуть збільшити ставки ввізного мита для засобів захисту рослин, бізнес – проти»* (від 19.10.2021).
19. *«Держбанки скоротили частку непрацюючих кредитів на 108 мільярдів – НБУ»* (від 19.10.2021).
20. *«Зеленський підписав закон про збільшення бюджету-2021 на 40 мільярдів: куди підуть гроші»* (від 19.10.2021).
21. *«Рада прийняла за основу закон по спрощенню процедур реєстрації сортів рослин»* (від 21.10.2021).
22. *«Росія приховує реальні дані щодо витоків метану – WP»* (від 21.10.2021).
23. *«Сертифікація «Північного потоку - 2»: Оператор ГТС теж подав заяву на участь»* (від 21.10.2021).
24. *«Уряд розширив умови програми по доступних кредитах для бізнесу»* (від 22.10.2021).
25. *«КШЕ: сплата ПДФО – інструмент «торгу» бізнесу з місцевою владою»* (від 23.10.2021).

26. *«Регулятор значно наростив викуп валюти на міжбанку»* (від 25.10.2021).

27. *«Мінфін продав держоблігацій на понад 17 мільярдів»* (від 27.10.2021).

28. *«У вересні державний і гарантований державою борг зменшився на 40 мільярдів»* (від 27.10.2021).

29. *«У «Нафтогазі» пояснили відсутність звіту про виконання фінплану: не публічна інформація»* (від 28.10.2021).

30. *«Найкращий результат за 10 років: банки в Україні заробили 50 млрд.»* (від 29.10.2021).

31. *«Україна до 2023 року виплатить 14 млрд. доларів за боргами»* (від 29.10.2021).

32. *«Закон про одночасний перехід права на землю і нерухомість набув чинності»* (від 29.10.2021).

33. *«Лідери G20 підтримали введення мінімального глобального корпоративного податку – ЗМІ»* (від 31.10.2021).

Як бачимо, здебільшого спрощення було порушено у новинах, які журналісти писали з офіційних повідомлень державних установ, компаній, міністерств, регуляторів тощо, де транслюється тяжка для сприйняття, законодавча інформація.

Натомість контент був легким для сприймання у матеріалах на більш прості теми – карантин, технології, новий бізнес, великі компанії, репутаційні кризи, призначення тощо. Важливим є також те, що симпліфікація контенту була наявна й у великих, ексклюзивних матеріалах видання, незалежно від того, наскільки тяжка для сприймання була тема. Це, зокрема, свідчить про те, що над статтями журналісти працюють набагато детальніше, ніж над новинами. Прикладом цьому слугує матеріал *«Велика жовтнева революція: Як «Нафтогаз» витратить 50 мільярдів на перехід від «реформаторства» до «соціалізму»* (від 04.10.2021), де журналісти цілком доступною, легкою мовою, написали про тарифи «Нафтогазу» на опалення.

Другим виданням, яке ми проаналізували, став портал Finance.ua. З 1415 матеріалів за жовтень симпліфікація контенту була наявна у 1373 матеріалах, а повністю або частково її не було помічено у 42 матеріалах, або у 3%, а саме:

1. *«Як продати земельну ділянку, яку передано в користування за договором оренди»* (від 02.10. 2021).
2. *«Агентство R&I підтвердило рейтинг України на рівні «B+» зі стабільним прогнозом»* (від 02.10. 2021).
3. *«У Фонді соцстрахування розповіли про обсяги заборгованості за лікарняними»* (від 04.10. 2021).
4. *«В Україні змінили фіскальні чеки: на що треба звернути увагу та чи штрафуватимуть»* (від 04.10. 2021).
5. *«АРМА розшукало активів на 100 млрд грн»* (від 02.10. 2021).
6. *«Загубилися» 10 мільйонів гривень: у «Київтеплоенерго» і «Київводоканалі» проходять обшуки»* (від 05.10.2021).
7. *«Міжбанк: чому час купувати валюту»* (від 05.10.2021).
8. *«Мінфін платить за боргами більше, ніж залучає»* (від 05.10.2021).
9. *«Міжбанк: середа зберегла напругу на ринку»* (від 06.10.2021).
10. *«Викрито легалізацію незаконно видобутої нафтової сировини та продуктів її переробки»* (від 06.10.2021).
11. *«НКЦПФР змінює ліцензійні умови з торгівлі фінансовими інструментами»* (від 06.10.2021).
12. *«Доходи бюджету у вересні вирости, а видатки прискорились»* (від 06.10.2021).
13. *«Енергоатом» повідомив про арешт своїх рахунків»* (від 07.10.2021).
14. *«Одноразове добровільне декларування: чи можливо повернути надміру сплачену суму збору»* (від 07.10.2021).
15. *«Мінекономіки пропонує по-новому розраховувати зарплати працівників держсектору»* (від 07.10.2021).
16. *«Посадовця «Київнастрасу» підозрюють у привласненні понад трьох мільйонів»* (від 07.10.2021).

17. *«Кабмін схвалив зміни до Митного тарифу України»* (від 07.10.2021).
18. *«Міжбанк: незважаючи на всі старання Нацбанку, долар знову подешевшав»* (від 07.10.2021).
19. *«Використання індикаторів процентної ставки LIBOR припинять після Нового року»* (від 07.10.2021).
20. *«Кабмін хоче встановити правила для оголошень про розпродажі і знижки»* (від 11.10.2021).
21. *«Аудит державного конярства: виявили порушення на 3 мільярди»* (від 11.10.2021).
22. *«Україна за сім років отримала понад €17 мільярдів кредитів і грантів від ЄС»* (від 12.10.2021).
23. *«У яких випадках податкова може відмовити в реєстрації РРО»* (від 12.10.2021).
24. *«Мінагро виступило за скасування безоплатної приватизації сільгоспземлі»* (від 13.10.2021).
25. *«JP Morgan включить Україну до значущого індексу»* (від 13.10.2021).
26. *«Особливості відкриття депозиту ФОПами»* (від 14.10.2021).
27. *«Документи, необхідні для взяття на облік договору управління майном»* (від 14.10.2021).
28. *«НБУ змінив вимоги до депозитарної та клірингової діяльності»* (від 20.10.2021).
29. *«Іноземні інвестиції у статуті підприємства: що з їх обліком»* (від 21.10.2021).
30. *«Зловживання на будівництві Подільського мосту: прокуратура передала АРМА понад 8 мільйонів гривень»* (від 22.10.2021).
31. *«Податкова оштрафувала АЗС на 46 млн грн»* (від 22.10.2021).
32. *«Чи має право банк до зарплатної картки нав'язувати ще й кредитну»* (від 22.10.2021).

33. *«Як здійснюється нарахування субсидій у регіонах з «червоної» зони»* (від 22.10.2021).

34. *«Перевіряйте, що ви підписуєте: НКРЕКП про перевірку лічильників»* (від 23. 10.2021).

35. *«Малюська розповів деталі судового процесу у справі «скіфського золота»* (від 27. 10.2021).

36. *«Добровільне декларування: як розрахувати базу для нарахування збору щодо валютних цінностей»* (від 27. 10.2021).

37. *«Правила використання касових апаратів змінено»* (від 28. 10.2021).

38. *«Порядок та строки сплати єдиного податку»* (від 29. 10.2021).

39. *«Україна має сплатити \$14 млрд за зовнішнім боргом у 2022-2023 роках – НБУ»* (від 29. 10.2021).

40. *«НБУ хоче змінити розрахунок офіційного курсу гривні»* (від 29. 10.2021).

41. *«Які активи не можуть бути об'єктами декларування зі збору з одноразового добровільного декларування»* (від 30. 10.2021).

42. *«Чи може борг стати доходом»* (від 30. 10.2021).

У Finance.ua, як і у «Економічної правди», простежується відсутність спрощення контенту саме у новинах, першоджерелом яких виступають урядові, державні організації. Водночас не дивлячись на це, контент, на відміну від «Економічної правди» не завжди спрощується й у статтях видання. Прикладом цього слугує матеріал *«Порядок та строки сплати єдиного податку»* (від 29.10.2021), де Finance.ua намагається пояснити, як його читачам сплачувати єдиний податок, однак матеріал написано складно, адже там використовуються так звані законодавчі фрази, а тому він є важким для сприймання аудиторією.

Ще одним проаналізованим виданням став «Мінфін». З поміж 670 матеріалів, написаних у жовтні, спрощення контенту було помітне у 649 матеріалах, а частково чи повністю було відсутнє у 21 матеріалі, або у 3,2%, а саме:

1. *«НБУ виключив три фінустанови з держреєстру, зареєстрував дві колекторські компанії»* (від 03.10.2021).
2. *«Міжнародні резерви «схудли» до \$28,7 мільярда»* (від 07.10.2021).
3. *«Шахраї псевдофінансової компанії ошукали громадян на 2,7 мільйона»* (від 08.10.2021).
4. *«Рада дала компаніям час на розкриття власників до липня 2022 року»* (від 08.10.2021).
5. *«З наступного року у світі зміниться система розрахунку ціни кредитів»* (від 08.10.2021).
6. *«SEC схвалила ETF, що складається з акцій орієнтованих на біткоїн компанії»* (від 09.10.2021).
7. *«Ощадбанку буде потрібна докапіталізація більш ніж на 6 мільярдів (доповнено)»* (від 12.10.2021).
8. *«Націоналізація Приватбанку. Суд відновив справу за позовом Дубілета»* (від 12.10.2021).
9. *«Що відбувається на ринку ОВДП та які випуски облігацій пропонуватимуть інвесторам 19 жовтня – прогноз «Мінфіну»* (від 14.10.2021).
10. *«Лідери G7 визначили принципи впровадження цифрових валют центральних банків»* (від 16.10.2021).
11. *«НБУ змінив процедуру банківського нагляду»* (від 16.10.2021).
12. *«Мінекономіки оцінило зростання ВВП за вісім місяців в 2,9%»* (від 18.10.2021).
13. *«КІБ інформує, що вступають зміни в Правилах банківського обслуговування фізичних осіб»* (від 19.10.2021).
14. *«У 132 українських села провели швидкісний інтернет – Мінцифри»* (від 20.10.2021).
15. *«Рада ухвалила закони щодо незалежності Нацбанку»* (від 20.10.2021).
16. *«Нацбанк не каратиме кредитні спілки під час карантину»* (від 23.10.2021).

17. *«НБУ поновив ліцензії двом ломбардам та кредитній спілці»* (від 24.10.2021).

18. *«НБУ більше не буде прогнозувати курс для держбюджету»* (від 25.10.2021).

19. *«ЄЦБ знову зберіг нульову базову ставку»* (від 28.10.2021).

20. *«В НБУ порахували, скільки має сплатити Україна за зовнішнім держборгом»* (від 29.10.2021).

21. *«Нацбанк хоче змінити розрахунок офіційного курсу гривні»* (від 29.10.2021).

Як бачимо, найменше видання переписує на просту, зрозумілу мову матеріали, першоджерелом яких виступає Національний банк. Так, з-поміж 21 матеріалу, 10 були написані з сайту НБУ. Також «Мінфін» складно пише про статичні дані щодо внутрішнього валового продукту, державні облигації, закони. Важливим також є те, що власних, ексклюзивних матеріалів, видання транслює не так багато, як новин, однак вони є зручними для читання. Наприклад тяжкий для читання законодавчий контент «Мінфіну» вдалося викласти простою мовою у матеріалі *«100 гектарів сільгоспземлі в одні руки: як обійти обмеження»* (від 10.10.2021).

Четвертим виданням, яке ми дослідили, стали два підрозділи «Liga.net» – «Liga.Бізнес» та «Liga.Фінанси», адже вони пишуть на ділову тематику. Так, за жовтень у двох разом взятих підрозділах вийшов 581 матеріал, у 567 була наявна симпліфікація контенту, а ось у 14, або у 2,5% – її повністю або частково не було. Йдеться про наступні матеріали:

1. *«Податкова не штрафуватиме за відсутність у чеках штрихкоду акцизної марки на алкоголь»* (від 04.10.2021).

2. *«Ціни на газ в Європі впали нижче \$1000 після заяви Путіна про збільшення поставок»* (від 07.10.2021).

3. *«ДТЕК Ахметова відсудила у Укренерго 2,5 млрд грн»* (від 07.10.2021)

4. *«Мінрегіон розробив перші редакції 134 національних будівельних стандартів»* (від 12.10.2021).

5. *«В індекс JP Morgan GBI EM включатъ українські гривневі облігації»* (від 15.10.2021).
6. *«Зростання економіки України за вісім місяців прискорилося до 2,9%» – Мінекономіки»* (від 18.10.2021).
7. *«Посилення незалежності НБУ. Рада ухвалила три законопроекти під вимоги МВФ»* (від 19.10.2021).
8. *«Борги облгазів за транспортування. Кабмін ввів спеціальні рахунки для розрахунку з Оператором ГТС»* (від 20.10.2021).
9. *«НБУ заборонив банкам поповнювати депозити в рублях»* (від 20.10.2021).
10. *«Фонд держмайна виграв справу про контроль над заводом Більшовик»* (від 21.10.2021).
11. *«Не вище 7,96 грн. за куб. Кабмін обмежив ціну газу від постачальника останньої надії»* (від 26.10.2021).
12. *«Ощадбанк подав апеляцію до Касаційного суду Франції у справі проти Росії на \$1,4 млрд.»* (від 26.10.2021).
13. *«Банки очікують на приплив вкладів від клієнтів і планують нарощувати капітал – НБУ»* (від 27.10.2021).
14. *«Мінфін продав облігацій на понад 17 млрд. грн.»* (від 27.10.2021).

Як бачимо, тут також тяжкий для сприймання контент наявний у матеріалах про банки, зростання економіки, індекси, судові рішення тощо. Натомість відсоток відсутності симпліфікації був одним з найменших у досліджуваних виданнях. Варто зауважити, що «Liga.net» досить доступною мовою пише власні статті та аналітичні матеріали на будь-які теми, навіть складні для сприймання. Прикладом слугує матеріал *«Гра в довгу. Як захищені пенсійні накопичення в НПФ. Розбираємось»* (від 04.10.2021), де журналісти простою мовою пояснили про систему недержавних пенсійних фондів.

Останнім виданням, яке ми проаналізували, стало «Forbes Україна», яке нещодавно повернулось на вітчизняний медіаринок. З-поміж 177 матеріалів (6 з яких були доступні тільки для передплатників), симпліфікація контенту була

наявна у кожному. Тобто, видання на 100% підтримує цей фактор якості контенту. Варто зауважити, що у випадку з «Forbes Україна» цього підтримуватися не так вже і складно – видання не транслює новини з розряду статистичних, де здебільшого й порушується правило симпліфікації, а здебільшого транслює цікаві історії, ринки, інтерв'ю, інновації тощо. Однак якщо таке і простежується – то видання глибоко поглиблюється в новину, пояснюючи зміни. Це підтверджується меншою кількістю матеріалів на сайті, ніж у чотирьох інших виданнях.

Однак серед контенту були помічені декілька матеріалів, де журналісти писали про законодавчі зміни, судові рішення тощо, але й тут правило простоти контенту було дотримане. Наприклад, у матеріалі *«У «Привата» – ліміти, у «Моно» та «Райффайзена» – алгоритми. Як банки обмежать активних клієнтів-фізосіб, щоб боротися з неформальним бізнесом»* (від 27.10.2021) журналісти підняли складну тему про обмеження лімітів на переказ коштів з картки на картку, однак пояснивши тему зрозуміло та доступно.

З дослідження, яке ми провели, випливає, що всі видання, а саме «Економічна правда», «Finance.ua», «Liga.net» та «Forbes Україна» дотримуються правила спрощення контенту для того, щоб аудиторії було легше зрозуміти економічні процеси, які відбуваються в Україні. Так, його порушення не перевищує 4,2%, а в загальному середній показник порушення симпліфікації контенту у виданнях, що ми проаналізували, становить 2,58%. Це можна вважати гарним результатом, а матеріали, які транслюють ділові онлайн-ЗМІ, в цілому легкі для розуміння. Натомість найгірший показник у «Економічній правди» – 4,2%, а найкращий – у «Forbes Україна» – 0%.

Топ-5 видань виглядає так:

1. «Forbes Україна» – 0% порушень симпліфікації.
2. Liga.net – 2,5%.
3. Finance.ua – 3%.
4. «Мінфін» – 3,2%.
5. «Економічна правда» – 4,2%.

Ось так графічно виглядає дотримання правила простоти контенту у п'яти проаналізованих виданнях (рис. 3.1).

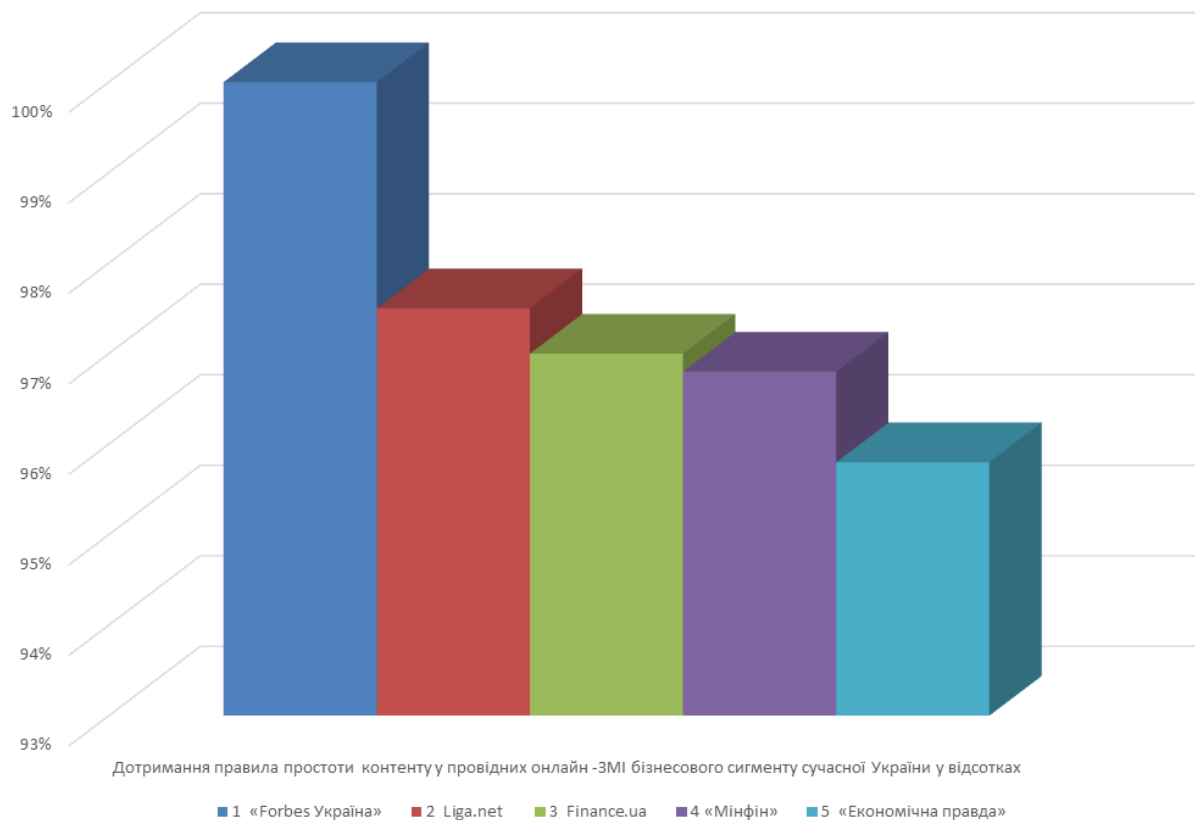


Рис 3.1. Наявність симпліфікації у п'яти провідних онлайн-медіа України бізнесового сегменту у відсотковому значенні

Здебільшого правило порушується у новинах, які транслюють завідомо складні для розуміння теми, – урядові та судові рішення, законодавчі зміни, рішення Національного банку тощо. Найбільше ж спрощення контенту наявне у матеріалах на прості, зрозумілі теми, які не вимагають симпліфікації, а також є характерним для ексклюзивних статей та аналітичних матеріалів незалежно від теми, з чого можна зробити висновок про те, що з ними журналісти працюють досконаліше, ніж з новинами. Тому вважаємо за необхідне рекомендувати редакціям заохочувати журналістів до такої ж роботи з короткими, новинними текстами і впроваджувати правило «зрозумілості» контенту й для інформаційних матеріалів.

Отже, симпліфікація або спрощення контенту – це донесення інформації до читача у простій, зрозумілій для нього формі. Її можна вважати однією зі складових сучасного, якісного економічного медіа. Аналіз п'яти провідних ділових медіа, які функціонують в Україні, показав – наші ЗМІ дотримуються цього правила і його порушення в цілому складає 2,58%, що дає можливість стверджувати: розглянуті видання піклуються про свого читача та в цілому надають йому інформацію простою, зрозумілою мовою.

Висновки до розділу 3

Українські ділові ЗМІ активно користуються інструментами, які дають змогу просто та зрозуміло транслювати економічні процеси країни на широку аудиторію. Говорячи про специфічні прийоми ділової журналістики для легкого сприйняття специфічного контенту, ми виділили аргументацію, аналіз, фактаж, приклади та пояснення, візуалізацію. Окремо була розглянута візуалізація, оскільки ми вважаємо цей спосіб найефективнішим для зрозумілого транслювання економічних процесів України аудиторії – візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, а також швидко та наочно пояснює складні дані. Для аналізу були обрані провідні онлайн-медіа бізнесового сегменту («Forbes Україна», «НВ.Бізнес», «Liga. Бізнес», The Page, MCToday).

Окремого вивчення потребувала практика симпліфікації контенту, або його спрощення, для того, щоб доносити інформацію до читача у простій, зрозумілій для нього формі. У результаті детального аналізу матеріалів п'яти обраних бізнес-видань – «Економічної правди», «Finance.ua», «Liga.Бізнес» та «Liga.Фінанси», «Мінфін», а також «Forbes Україна» – стало зрозуміло, що в цілому українські ділові ЗМІ дотримуються правила спрощення як фактору якості контенту під час трансляції матеріалів на економічну тематику. Адже, як показало дослідження, порушення правила симпліфікації контенту в середньому сягає не більше 2,58% (найбільший відсоток порушення було помічено у видання «Економічна правда», а саме 4,2%) і здебільшого

порушується у новинах, які транслюють завідомо складні для розуміння теми, – урядові та судові рішення, законодавчі зміни, рішення Національного банку тощо.

ВИСНОВКИ

Аналіз й узагальнення результатів проведеного дослідження дає можливість зробити такі висновки:

1. У ході роботи висвітлено поняттєво-термінологічний апарат дослідження, а саме: поняття «діловий» має декілька значень: стосовно до діла; заповнений роботою; добре підготовлений, досвідчений, працьовитий; придатний для господарських потреб, промислового та іншого використання, товарний. Тобто, як бачимо, здебільшого слово перегукується з роботою, ділом, швидкістю та ефективністю вирішення справ. «Журналістика» – діяльність, яка полягає в зборі, осмисленні й оприлюдненні за допомогою засобів масової інформації повідомлень про події, людей або проблеми. Сформульовано власне визначення поняття «ділова журналістика» – це термін, що використовується для всіх аспектів засобів масової інформації в діловій, або економічній сфері. Він включає в себе ділових письменників, ділових критиків, ділових репортерів.

Аналіз процесу еволюції ділових ЗМІ в Україні та інших країнах світу дав можливість виявити, що попередники сучасних ділових медіа, а саме преїскуранти, виникли у Європі у XVI столітті у Нідерландах. На сьогодні Європа залишається найпотужнішим центром функціонування ділових ЗМІ, особливо це стосується Великобританії, де були започатковані такі відомі економічні медіа, як *The Economist* та *Financial Times*. Наразі на них рівняються більшість ділових медіа світу.

Гідну конкуренцію англійським виданням складають американські – такі як *Wall Street Journal*, *Forbes*, *Business Week* та *Fortune*. Деякі з них – наприклад, *Wall Street Journal*, навіть конкурували з *Financial Times*, адже для обох характерною є міжнародна експансія і їх аудиторія, відповідно, перегукується.

З урахуванням інтенсивності розвитку ділової журналістики, соціально-економічних умов, ділова періодика в Україні почала розвиватися лише на початку 1990-х років. Так, перше видання країни, яке мало ділове спрямування, було засноване у 1990 році й мало назву «Галицькі Контракти».

2. У ході дослідження було визначено, що домінуючу позицію у діловій журналістиці займають онлайн-версії популярних видань, для яких характерні такі основні риси, як гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність, конвергентність, републікація, постійне оновлення контенту тощо.

Необхідність переходу в Інтернет змусить великі видання розробляти мобільні застосунки та Інтернет-платформи, які дозволять аудиторії вибрати зручний формат для читання і забезпечать ефективний зворотний зв'язок з редакцією. Так, особливим різновидом медіа, чиєю основною характеристикою є створення постійного діалогу між автором і потенційними читачами, є блоги про економіку, які здебільшого представлені у соціальній мережі «Фейсбук».

3. У процесі аналізу розглянуто функціонуючі на українському медіаринку ділові онлайн-ЗМІ та визначено, яке змістовне та жанрове наповнення для них характерно, зокрема: тексти на економічну тематику, або на суспільно-політичну, які транслюються крізь призму економіки, доносяться до читача через жанрові форми, які є традиційними, які у процесі еволюції ЗМІ зазнали певної трансформації, а також через нові, ще не вивчені науковцями (замітка, стрічка новин, інтерв'ю, репортаж, стаття, коментар, авторська колонка, інструкція, лонгвід тощо).

Окремо розглянуто інтерактивність ділових онлайн-ЗМІ і визначено, що діалог з аудиторією в ділових мережевих ЗМІ стає можливим завдяки таким інструментам, як дзвінок, фізичний лист, e-mail-лист, коментарі та реакції на них, форуми, авторські блоги, інструмент виділення помилки на сайті, соціальні мережі тощо.

4. У ході аналізу інструментарію ділової журналістики для зрозумілого транслювання аудиторії економічних процесів країни, враховуючи те, що тексти такої тематики важко сприймаються, було визначено, що здебільшого

видання користуються такими механізмами, як: аргументація, аналіз, фактаж, приклади та пояснення. Натомість окремо ми розглянули візуалізацію, найпопулярнішими способами відображення якої стає інфографіка та різні види ілюстрацій.

5. У ході дослідження на дотримання правила простоти контенту у провідних онлайн-ЗМІ бізнесового сегменту сучасної України, а саме: «Економічна правда», «Finance.ua», «Liga.Бізнес» та «Liga.Фінанси», «Мінфін», «Forbes Україна» нами було виявлено, що в середньому частка неспрощених текстів у цих ЗМІ становить близько 2,58%. Тобто, всі видання підтримують доступність та легкість читання специфічних економічних текстів аудиторією. Найкращі результати виявилися у «Forbes Україна», де симпліфікації контенту дотримуються на 100%, а найважче контент читається у «Економічної правди» (серед тих, що ми дослідили) – спрощено 95,8% текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Жанри онлайнової журналістики // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация»*. Т. 21 (60). Симферополь, 2008. № 1. С. 302 – 309.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Москва: Языки русской культуры, 1998. 896 с.
3. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 2. С. 9–14.
4. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г., Пьорксен Б. Журналістика та медіа: довідник // перекл. з нім. Демешко П., Макєєв К.; за заг. ред. Іванова В., Волошенюк О. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
5. Васьківська О. Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики // *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. P. 280–284.*
6. Володченко О. М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці // *Наукові записки Інституту журналістики, 2008. Т. 31. С. 13–18.*
7. Волошин І. М. Роль медіа в сучасних економічних процесах // *Вектори інноваційного розвитку освіти, науки і бізнесу в умовах глобальних змін: збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. С. 93-94.*

8. Вырковский А. В. Деловые журналы США и России: Прошлое и настоящее / Отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова; науч. ред. Н. В. Ткачёва. Москва: МедиаМир, 2009. 160 с.
9. Гадасина А. Д. Плоды запретов. Москва: Просвещение, 1991. 80 с.
10. Георгієвська В. В. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.): навч. посіб. / В. В. Георгієвська, Н. М. Сидоренко. Київ: АДЕФ-Україна, 2019. 224 с.
11. Глівенко С. В. Інформаційні системи в менеджменті: навч. посіб. Суми: Унів. кн., 2005. 407 с.
12. Городенко Л. М. Мережева комунікація: теорія, моделі, технології: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2018. 438 с.
13. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы: моногр. Москва: РИП-холдинг, 2001. 336 с.
14. Грень З. Т. Тижневик «The Economist» у контексті розвитку журналістики Великої Британії XIX–XX століть: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2021. 270 с.
15. Гутброд Г., Беляков О. Успішна комунікація в бізнесі та освіті: навч. посіб. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2016. 207 с.
16. Денисенко А. М. Дослідження контенту ділової преси // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: «Филология. Социальные коммуникации»*. Т. 24 (63). Симферополь, 2010. № 4, ч. 2. С. 37–47.
17. Дубинина Е. Ю. Компрессия научного текста: методы и модели: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013. 276 с.
18. Дудченко Л. М. Ділова преса України: монографія. Суми: Сумський державний університет, 2019. 154 с.
19. Дудченко Л. М. Ділові медіа: передумови виникнення // *Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми: матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-*

- практ. конф. / уклад.: О. Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2013. С. 45-50.
20. Еременко А. В. Деловая пресса как специфическая информационная система // Проблемы массовой коммуникации в начале XXI в.: Тез. науч.-практ. конф. Воронеж, 2004. С. 13-15.
21. Засурский Я. Н. Глобальное информационное пространство: новые границы // *Вестник Московского университета. Серия 10: «Журналистика»*. 2003. № 5. С. 3–13.
22. Засурский Я. Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета // *Вестник Московского университета. Вып. 5*. 2003. С. 37-41.
23. Засурский И. И. Масс-медиа Второй республики. Москва: МГУ, 1999. 272 с.
24. Захарченко А. П. Интернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: Крок, 2014. 198 с.
25. Иванов В. Ф. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: моногр. / В. Ф. Иванов, Н. В. Костенко. Київ: Центр Вільної Преси, 2018. 200 с.
26. Иванов В. Ф. Стандарты новинної журналістики: навч. посіб. Київ: Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2017. 72 с.
27. Карнуп Е. В. Многоязычная коммуникация в Сети интернет как сфера реализации механизмов компрессии сообщений: на материале микроблогов системы Твиттер: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015. 236 с.
28. Качкаева А. Г., Кирия И. В. Журналистика и конвергенция: почему и Карнуп Е. В. Многоязычная коммуникация в Сети интернет как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
29. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // *Основы творческой деятельности журналиста* / ред.-сост. Корконосенко С. Г. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2000. С. 125–168.

30. Кукушкін О. М. Стратегія розвитку вітчизняних періодичних видань (на прикладі газети «Бізнес») // Поліграфія і видавнича справа. Львів, 2006. Вип. 43. С. 46–51.
31. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие. Москва: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 89 с.
32. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-т, 2006. 80 с.
33. Мочерний С. В., М.В. Довбенко. Економічна теорія: підручник. Київ: Академія, 2004. 856 с.
34. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // *Вестник Московского университета. Серия 10: «Журналистика»*. 2003. № 2. С. 64–75.
35. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики: Навчальний посібник. Київ: Національний авіаційний університет, 2009. 124 с.
36. Паливода А. В. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2012. 412 с.
37. Палійчук А. В. Особливості розвитку сучасної ділової преси України // *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 33–35.
38. Пашков Г. Н. Средства массовой информации Испании, Финляндии, Монголии в 1998 году // *Вестник 146 Московского университета. Серия 10: «Журналистика»*. 1999. № 4. С. 50–71.
39. Первухина С. В. Структурно-семантические и дискурсивно-прагматические характеристики адаптированного текста: дис. ... д-ра филол. наук. Ростов-н/Д, 2015. 305 с.
40. Плюта Н. Інтерактивні можливості українських ділових Інтернет – медій // *Вісник Львівського університету. Серія: «Журналістика»*. 2014. Вип. 39(2). С. 253–258.
41. Полуніна Д. Ю. Жанрові особливості ділових онлайн-ЗМІ // *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: збірник*

матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції / упор. Гарматій О. В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 75-77.

42. Полуніна Д. Ю. Інтерактивність у ділових онлайн-ЗМІ України // Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2021. С. 443-445.

43. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.

44. Пушкарева Д. А. Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы: 2004–2010 гг.: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2011. 170 с.

45. Сергачев В. А. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Санкт-Петербург, 2000. 11 с.

46. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство: учебник. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. 252 с.

47. Тищенко В. Н. История становления деловой прессы Великобритании и США // *Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология»*. 2016. С. 77-85.

48. Федченко П. М. Преса та її попередники. Київ: Наук. думка, 1969. 360 с.

49. Чабаненко М. В. Актуальні тенденції в інтернет-журналістиці. Запоріжжя: Тандем, 2013. 328 с.

50. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник ля здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика». Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.

51. Чудова Н. В., Евлампиева Н. А., Рахимова Н.А. Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета // *Проблемы медиапсихологии: Сборник*. Москва: РИП-холдинг, 2002. 158 с.

52. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці // *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2014. № 30. С. 305-313.
53. Шкляр А. О. Етапи розвитку ділової преси: міжнародний досвід // *Наукові записки інституту журналістики*. Том 55, 2014. С. 190-192.
54. Шкурко Д. А. Как мы делаем журнал // *Наталі*. 2003. № 2. С. 30–35.
55. Шутяк Л. М. Американський та український «новий журналізм»: компаративний аспект // *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2013. Вип. 12. С. 410–414.
56. Цимбаленко Є. С., Соколова К. О. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) // *Інформаційне суспільство. Випуск 17*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2013. С. 80–83.
57. Arrese A. Economic and financial press // *Pamploma*, 2001. 196 p.
58. Baldasty G. The commercialization of news in the nineteenth century. Madison, 1992. 240 p.
59. Forsyth D. The business press in America 1750–1865. Philadelphia: Chilton Books, 1964 P. 100 – 105.
60. Grunwald E. The business press editor. New York, 1988. 159 p.
61. Hess S. German Intelligence Organizations and the Media, *Journal of Intelligence History* // Т. 9 (1–2), 2009. P. 75-87.
62. Jenkins H. *Convergence Culture: Where old and new Media Collide*. New York, 2006. 308 p.
63. Parsons W. *The Power of the Financial Press: Journalism and Economic Opinion in Britain and America*. Rutgers University Press. New Brunswick, New Jersey. 1990. 266 p.
64. Stefanic T. Outsiders Looking in: How everyday Bloggers are Gaining Access to the Elite Fashion World // *Journal of Digital Research and Publishing*. 2010, p. 25 – 33.

Електронні ресурси

65. Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів. URL: <http://dzmi.informjust.ua/> (дата звернення: 23.10.2021).
66. Державний стандарт України 3017-95 // Видання. Основні види: Терміни та визначення: вид. офіц. Київ: Держстандарт України, 1995. 49 с. URL: https://ntb.pstu.edu/images/N-rabotniku/DSTU_3017_95.pdf (дата звернення: 10.11.2021).
67. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm> (дата звернення: 07.11.2021).
68. Коцарев О. О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/16023/1/uch_26_3filol-13-17.pdf (дата звернення: 12.11.2021).
69. Ольшанский О. Е. Журналист. Журналистика / О. Е. Ольшанский // В мире слов. URL: <http://slovo.dn.ua/zgurnalist-zgurnalistika.html> (дата звернення: 02.10.2021).
70. УАВПП розробила класифікатор друкованих ЗМІ. URL: <http://www.telekritika.ua/news/2009-05-27/45849> (дата звернення: 14.11.2021).
71. Універсальний словник енциклопедія. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0008949> (дата звернення: 14.11.2021)
72. Шагалова О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание / О. В. Шагалова. URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html (дата звернення: 15.11.2021).
73. MC Today: Редизайн медіа: айдентика. URL: <https://madcats.agency/ua/mctoday> (дата звернення: 28.09.2021).
74. Writer's Encyclopedia. – «С». – Column. URL: <http://www.writersmarket.com/encyc/c.asp> (дата звернення: 28.10.2021).