

Київський національний університет  
Імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут журналістики

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**Нікитенко Вікторія Миколаївна**

УДК:070:304:004]:738.332+332.8](477)(043.3)

## **ДИСЕРТАЦІЯ**

### **«ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕМИ В ДІЛОВИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДІЛОВОГО ЖУРНАЛІСТА»**

Спеціальність 061-журналістика

Галузь знань – журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

---

Нікитенко В. М.

Науковий керівник (консультант): Городенко Леся Михайлівна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Київ – 2023

## АНОТАЦІЯ

*Нікитенко В.М.* Інноваційна модель відображення соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа як елемент фахової компетентності ділового журналіста. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі журналістики за спеціальністю 061-журналістика. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

У дисертації комплексно досліджено теоретичні та практичні проблеми відсутності належної фахової підготовки ділових журналістів та браку компетентності при роботі із вузькогалузєвою діловою інформацією, зокрема при відображенні соціально-економічних тем на кшталт «житло/нерухомість». У роботі удосконалено наукові підходи до визначення ділової журналістики як творчо-виробничого процесу та наукової дисципліни, складників професійної компетентності ділового журналіста, запропоновано авторську модель оцінки коефіцієнта ефективності відпрацювання соціально-економічної теми в журналістському матеріалі та модель підвищення ефективності відображення теми засобами ділових онлайн-медіа; здійснено контент-аналіз обраних ділових онлайн-медіа та проведено експертне опитування серед профільних журналістів ділових онлайн-медіа, які працюють над висвітленням теми «житло/нерухомість», щодо визначення Ключових понять та елементів соціально-економічної теми (КПтаЕ СЕТ), а також перцептивних критеріїв якості журналістського матеріалу на тему «житло/нерухомість».

У *першому* розділі дисертації «Теоретико-методологічні основи дослідження соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа» розкрито: теоретичні засади розвитку ділової журналістики в Україні та світі; сутність та специфіку ділової журналістики у трьох аспектах та ділових онлайн-медіа, запропоновано класифікацію ділових онлайн-медіа; у *другому* розділі дисертації «Соціально-економічна тема «житло/нерухомість» в медіатекстах ділових

онлайн-медіа» розкрито особливості методології дослідження відображення соціально-економічної теми в соціальнокомунікаційних дослідженнях; встановлені перцептивні критерії якості журналістських матеріалів як основа моделі представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа України; наведені результати контент-аналізу обраних ділових онлайн-медіа щодо особливостей та ефективності відображення соціально-економічної теми; у *третьому* розділі дисертації «Елементи фахової компетентності ділового журналіста при роботі з соціально-економічними темами» розроблено: чіткий перелік фахових компетентностей та програмних результатів навчання ділової журналістики; модель представлення вузькоспеціалізованої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа; сформований поняттєвий апарат ділової журналістики.

Наведений у другому розділі результат контент-аналізу показав і підтвердив нашу наукову гіпотезу про брак компетентності ділових журналістів при роботі з соціально-економічними темами і вузькогалузевою інформацією через відсутність широкого теоретичного узагальнення та браку теоретико-методологічної бази ділової журналістики. Із кінцевої сукупності в 628 текстів, які були проаналізовані для визначення коефіцієнта ефективності відображення теми, лише 40% засвідчують ефективний рівень відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість», що враховує її комплексну природу. При цьому жодне аналізоване медіа не перетнуло межу в 50% ефективно відпрацьованих матеріалів від загальної сукупності текстів, які містять ознаки СЕТ. Вивчаючи рівень ефективності та тенденції відображення теми в окремих медіа, ми встановили, що у The Page із загальної сукупності аналізованих текстів 149 текстів або 47% набрали у діапазоні від 100 до 174 балів, що говорить про достатній рівень ефективності відображення соціально-економічної теми. У Delo.ua цей показник сягає 12 текстів або 26%, які набрали від 100 до 135, в Property Times – 47% або 37 текстів від 100 до 179, в Commercial Property – 29%

або 53 тексти, діапазон балів від 100 до 146 балів. При цьому середній показник коефіцієнта ефективності дає підстави говорити, що лише одне медіа пододало поріг в 100 балів (Property Times), натомість в Commercial Property цей показник – 85, в Delo.ua – 93, а The Page – 99. Кількісні показники та якісний аналіз використаних тематичних орієнтирів, та КПтаЕ показують, що рівень ефективності відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» є недостатнім, що безпосередньо позначається на якості матеріалів. *Брак фахової компетентності при роботі з вузькогалузевою діловою інформацією в межах соціально-економічної теми* призводить до порушення базових журналістських стандартів (повнота та достовірність інформації), браку поінформованості ключових стейкхолдерів (гравців ринку, громадськості і органів влади) щодо ключових викликів, проблем та протиріч, які потребують негайного вирішення.

Станом на зараз медійна практика в галузі ділової журналістики, зокрема особливості ефективного відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість», існує поза широким теоретичним узагальненням і увагою науковців. І це є частиною **комплексної наукової проблеми**, вирішенню якої ми присвятили цю дослідницьку роботу. Серед інших аспектів проблеми є брак усталеного погляду на фахові компетентності ділового журналіста та відсутність інституалізованої наукової школи ділової журналістики, яка б допомогла сформуванню теоретичні засади та методологію роботи ефективного відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

У результаті комплексного поетапного дослідження (експертне опитування, анкетування, медіамоніторинг, контент-аналіз) **розв'язано комплексну проблему**: сформована інноваційна авторська модель розробки та представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа, аргументовані та комплексно наведені ознаки, які визначають ділову журналістику у трьох аспектах, укладено термінологічний словник у галузі ділової журналістики, складники фахової компетентності ділового журналіста та

програмні результати навчання, які можуть лягти в основу освітньо-професійної програми з ділової журналістики.

Результати дослідження представлені під час апробації профільним журналістам та представникам ринку нерухомості на заході, організованому ринковою спільнотою Red Community. Звіт про проведення цього заходу та відгук фахової спільноти на запропоновану модель ефективного представлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» наведено у додатках до дисертації.

Прикладний інструмент оцінки коефіцієнта ефективності відображення теми буде корисний для медіаменеджерів та редакторів для планування та всебічної, фахової, якісної розробки теми наявними в редакціях ділових онлайн-медіа засобами. Реалізація інноваційної моделі розробки та представлення соціально-економічної теми в медіапродукті практиками підвищить коефіцієнт ефективності відпрацювання теми. Результати експертного опитування та контент-аналізу будуть корисні під час організації освітнього процесу підготовки ділових журналістів, зокрема при розробці освітньо-професійної програми та робочих навчальних програм, а також можуть бути використані редакціями для покращення взаємодії ключових стейкхолдерів представлення теми в інформаційному просторі (гравців ринку, експертного середовища, громадськості, органів влади, журналістів).

*Ключові слова:* соціальні комунікації, медіа, журналістська освіта, ділова журналістика, якість журналістики, медіатехнології, медіаринок, медіаконтент, контент-аналіз, онлайн-медіа, корпоративні медіа, діловий журналіст, аналітика, журналістська спеціалізація, імідж медіа, текст, фахова компетентність журналіста.

## **СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧКИ:**

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дослідження:

1. Нікитенко, В. (2022). Перцептивні критерії якості журналістських матеріалів як основа моделі представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа України. *Наукові записки Інституту журналістики*, 1 (80), 84-102. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.7>.
2. Nikytenko V. (2022). Online Business Media of Ukraine: Typology and Specific Features. *Information & Media*, 93, 116-135. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.66>.
3. Nikytenko, V. (2023). Online business media of Ukraine: Forming a conceptual framework. *Current Issues of Mass Communication*, (33), 44–59. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.33.44-59>.
4. Nikytenko, V. (2023). Специфіка фахової підготовки журналістів ділових медіа в Україні. *Communications and Communicative Technologies*, (23), 78-86. <https://doi.org/10.15421/292312>.

Наукові праці, в яких додатково висвітлені наукові результати дисертації:

5. Nikytenko, V. (2020). Business media in the contemporary scientific discourse of social communications: prerequisites for emergence and development. *European Political and Law Discourse*, 7 (2), 275-279. DOI: [10.46340/eppd.2020.7.2.37](https://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.2.37).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Нікитенко, В. Тенденції відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа (на прикладі видання The Page). «The European development trends in journalism, PR, media and communication» (Wloclawek, Republic of Poland, 30-31.10.2020). – Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-30>

7. Nikytenko, V. (2020) Constructing the concept of «comfortable living environment» in the era of COVID-19 in the online business media of Ukraine. *I Мультидисциплінарна міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Виклики пандемії в теорії і на практиці» в рамках іжнародного проєкту «Медіадіалог 2020. Плюралізм і розуміння» (16 рудня 2020 року).* – К.: Інститут журналістики, 2020.
8. Nikytenko, V (2021). Socio-economic essence of the definition of «real estate market» as a category of thematic field of business media. Priority directions of science and technology development. *Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. SPC.* Kyiv, Ukraine. 2021. pp. 1100-1106. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-priority-directions-of-science-and-technology-development-24-26-yanvary-2021-goda-kiev-ukraina-arhiv/>.
9. Nikytenko, V (2021). The phenomenon of unavailability of housing in the Ukrainian business online media. *Fundamental and applied research in the modern world. Abstracts of the 7th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2021.* pp. 119-125. URL: <https://sci-conf.com.ua/vii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-fundamental-and-applied-research-in-the-modern-world-17-19-fevralya-2021-goda-boston-ssha-arhiv/>.
10. Nikytenko, V (2021). The main typological characteristics of industry online media about real estate in Ukraine. Актуальні проблеми медіапростору: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 08 квітня 2021 р.). – К. : Інститут журналістики, 2021. сс. 22-26.
11. Nikytenko, V (2021). Methodological aspects of providing the reflection of the socio-economic topic «housing/real estate» in ukrainian online business media. Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки». (Київ, 23–24 квітня 2021 року). – К. – Інститут журналістики, 2021.

## SUMMARY

*Nikytenko V.* An innovative model of displaying socio-economic topics in business online media as an element of professional competence of a business journalist. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in the field of journalism, specialty 061-journalism. – Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, 2023.

The dissertation comprehensively researches the theoretical and practical problems of the lack of proper professional training of business journalists and the lack of competence when working with narrow-field business information, in particular when reflecting socio-economic topics such as «housing/real estate». In the work have been improved the scientific approaches to the definition of business journalism as a creative-production process and scientific discipline, the components of the professional competence of a business journalist, have been proposed the author's model for evaluating the effectiveness of the socio-economic topic in journalistic material and the model for increasing the effectiveness of displaying the topic by means of business online media; a content analysis of selected business online media was carried out and an expert survey was conducted among profile journalists of business online media who work on coverage of the topic «housing/real estate», regarding the definition of Key concepts and elements of the socio-economic topic (KC&E SET), as well as perceptual quality criteria of journalistic material on the topic «housing/real estate».

The *first chapter* of the dissertation «Theoretical and methodological foundations of the study of socio-economic topics in online business media» reveals: the theoretical foundations of the development of business journalism in Ukraine and the world; the essence and specificity of business journalism in three aspects and online business media, the classification of online business media is proposed; the *second chapter* of the dissertation «Socio-economic topic «housing/real estate» in media texts of online

business media» reveals the peculiarities of the research methodology of the reflection of the socio-economic topic in social communication studies; established perceptive quality criteria of journalistic materials as the basis of the model of presentation of a narrowly branched socio-economic topic in online business media of Ukraine; the results of the content analysis of selected online business media regarding the features and effectiveness of displaying the socio-economic topic are presented; in the third chapter of the dissertation «Elements of professional competence of a business journalist when working with socio-economic topics» the following is developed: a clear list of professional competences and program results of studying business journalism; a model of presenting highly specialized information on the example of the socio-economic topic «housing/real estate» in Ukrainian online business media; the conceptual apparatus of business journalism is formed.

The results of the content analysis presented in the second chapter showed and confirmed *our scientific hypothesis about the lack of competence of business journalists when working with socio-economic topics and narrow-field information due to the lack of a broad theoretical generalization and the lack of a theoretical and methodological base of business journalism*. Out of the final set of 628 texts that were analyzed to determine the efficiency ratio of the topic display, only 40% testify to the effective level of display of the socio-economic topic «housing/real estate», which takes into account its complex nature. At the same time, no analyzed media exceeded the limit of 50% of effectively processed materials from the total set of tests that contain signs of SET. Studying the level of effectiveness and trends in the display of the topic in individual media, we found that 149 texts or 47% of the total analyzed texts in The Page scored in the range from 100 to 174 points, which indicates a sufficient level of effectiveness in displaying the socio-economic topic. In Delo.ua, this indicator reaches 12 texts or 26%, which scored from 100 to 135, in Property Times – 47% or 37 texts from 100 to 179, in Commercial Property – 29% or 53 texts, the range of points is from 100 to 146 points.

At the same time, the average indicator of the efficiency ratio gives reason to say that only one media overcame the threshold of 100 points (Property Times), on the other hand, this indicator is 85 in Commercial Property, 93 in Delo.ua, and 99 in The Page. Quantitative indicators and qualitative analysis of the used thematic guidelines and KC&E show that the level of effectiveness of displaying the socio-economic topic «housing/real estate» is insufficient, which directly affects the quality of the materials. *The lack of professional competence when working with narrow-branch business information within the socio-economic topic* leads to a violation of basic journalistic standards (completeness and reliability of information), a lack of awareness of key stakeholders (market players, the public and authorities) regarding key challenges, problems and contradictions that need an immediate solution.

As of now, media practice in the field of business journalism, in particular, the features of effective reflection of the socio-economic topic «housing/real estate», exists outside of broad theoretical generalization and the attention of scientists. And this is part of a **complex scientific problem**, to the solution of which we devoted this research work. Among other aspects of the problem, there is a lack of an established view on the professional competence of a business journalist and the lack of an institutionalized scientific school of business journalism, which would help to form the theoretical foundations and work methodology of effective reflection of the socio-economic topic «housing/real estate».

As a result of a complex step-by-step research (expert survey, questionnaire, media monitoring, content analysis), a **complex problem was solved**: an innovative author's model of development and presentation of a narrow-branch socio-economic topic in online business media was formed, reasoned and comprehensively presented signs that determine business journalism in three aspects, a terminological dictionary in the field of business journalism, components of the professional competence of a business journalist and program learning outcomes that can form the basis of an educational and professional program in business journalism have been compiled.

The results of the research are presented during the approbation to specialized journalists and representatives of the real estate market at an event organized by the market community Red Community. The report on the conduct of this event and the response of the professional community to the proposed model of effective presentation of the socio-economic topic «housing/real estate» are given in the appendices to the dissertation.

The applied tool for evaluating the effectiveness of the topic display will be useful for media managers and editors for planning and comprehensive, professional, high-quality development of the topic with the means available in the editorial offices of business online media. The implementation of an innovative model of development and presentation of a socio-economic topic in a media product by practitioners will increase the efficiency factor of working out the topic. The results of the expert survey and content analysis will be useful when organizing the educational process of training business journalists, in particular when developing an educational and professional program and work training programs, and can also be used by editorial offices to improve the interaction of key stakeholders in the presentation of the topic in the information space (market players, expert environment, public, authorities, journalists).

**Keywords:** social communications, media, journalistic education, business journalism, quality of journalism, media technologies, media market, media content, content analysis, online media, corporate media, business journalist, analytics, journalistic specialization, media image, text, journalist's professional competence.

### **List of publications of the Ph.D. candidate**

Scientific works in which the main scientific results of the research are published:

1. Nikitenko, V. (2022). Perceptual quality criteria of journalistic materials as the basis of the model of presentation of a narrowly branched socio-economic topic

- in online business media of Ukraine. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 1 (80), 84-102. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.7>.
2. Nikytenko V. (2022). Online Business Media of Ukraine: Typology and Specific Features. *Information & Media*, 93, 116-135. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.66>.
  3. Nikytenko, V. (2023). Online business media of Ukraine: Forming a conceptual framework. *Current Issues of Mass Communication*, (33), 44–59. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.33.44-59>.
  4. Nikytenko, V. (2023). Specifics of professional training of business media journalists in Ukraine. *Communications and Communicative Technologies*, (23), 78-86. <https://doi.org/10.15421/292312>.

Scientific works, in which the scientific results of the dissertation are additionally highlighted:

5. Nikytenko, V. (2020). Business media in the contemporary scientific discourse of social communications: prerequisites for emergence and development. *European Political and Legal Discourse*, 7 (2), 275-279. DOI: [10.46340/eppd.2020.7.2.37](https://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.2.37).

Scientific works certifying the approval of the dissertation materials:

6. Nikytenko, V. Trends in the display of the socio-economic topic «housing/real estate» in Ukrainian online business media (on the example of The Page publication). «*The European development trends in journalism, PR, media and communication*» (Wloclawek, Republic of Poland, 30-31.10.2020). – Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-30>.

7. Nikytenko, V. (2020) Constructing the concept of «comfortable living environment» in the era of COVID-19 in the online business media of Ukraine. *I Multidisciplinary international scientific and practical online conference «Challenges of the pandemic in theory and in practice» within the framework of the international project «Mediadiologue 2020. Pluralism and understanding» (December 16, 2020).* – K.: Institute of Journalism, 2020.
8. Nikytenko, V (2021). Socio-economic essence of the definition of «real estate market» as a category of thematic field of business media. Priority directions of science and technology development. *Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. SPC.Kyiv, Ukraine. 2021.* pp. 1100-1106. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-priority-directions-of-science-and-technology-development-24-26-yanvarya-2021-goda-kiev-ukraina-arhiv/>.
9. 4. Nikytenko, V (2021). The phenomenon of unavailability of housing in the Ukrainian business online media. *Fundamental and applied research in the modern world. Abstracts of the 7th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2021.* pp. 119-125. URL: <https://sci-conf.com.ua/vii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-fundamental-and-applied-research-in-the-modern-world-17-19-fevralya-2021-goda-boston-ssha-arhiv/>.
10. Nikytenko, V (2021). The main typological characteristics of industry online media about real estate in Ukraine. *Actual problems of the media space: materials of the 3rd European practical conference (Kyiv, April 8, 2021 p.).* – K. : Institute of Journalism, 2021. pp. 22-26.
11. Nikytenko, V (2021). Methodological aspects of providing the reflection of the socio-economic topic «housing/real estate» in Ukrainian online business media. *International scientific and practical conference «Social communications: theory and practice of modern science».* (Kyiv, April 23–24, 2021). – K. : Institute of Journalism, 2021

## ЗМІСТ

|  |            |
|--|------------|
| <b>ВСТУП.....</b>  | <b>17</b>  |
| <b>РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні основи дослідження соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа.....</b>   | <b>29</b>  |
| 1.1. Ділова журналістика як елемент соціально-економічної інфраструктури суспільства.....  | 29         |
| 1.2. Ділові онлайн-медіа України: типологія та видові ознаки.....  | 42         |
| 1.3. Проблематика та соціально-економічна тема в практиці ділових медіа в соціальнокомунікаційних дослідженнях.....  | 67         |
| <b>РОЗДІЛ II. Соціально-економічна тема “житло/нерухомість” в медіатекстах ділових онлайн-медіа.....</b>   | <b>92</b>  |
| 2.1. Методологія дослідження відображення соціально-економічної теми в соціальнокомунікаційному дискурсі.....  | 92         |
| 2.2. Перцептивні критерії якості журналістських матеріалів як основа моделі представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа України..... | 100        |
| 2.3. Контент-аналіз як метод визначення особливостей відображення соціально-економічної теми обраних видань.....   | 116        |
| <b>РОЗДІЛ III. Елементи фахової компетентності ділового журналіста при роботі з соціально-економічними темами.....</b>   | <b>131</b> |
| 3.1. До питання фахової підготовки журналістів ділових медіа в Україні.....  | 131        |
| 3.2. Концепція інноваційної моделі відображення соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа.....   | 140        |
| 3.3. Поняттєвий апарат ділової журналістики.....   | 145        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>   | <b>149</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>   | <b>160</b> |

|  |     |
|--|-----|
| ДОДАТОК А. РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ «БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТИКА: МЕДІАПРАКТИКУМ».....   | 189 |
| ДОДАТОК Б. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТИКА: МЕДІАПРАКТИКУМ».....                                  | 219 |
| ДОДАТОК В. РЕЦЕНЗІЯ НА РОБОЧУ НАВЧАЛЬНУ ПРОГРАМУ З ДИСЦИПЛІНИ «БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТИКА: МЕДІАПРАКТИКУМ» (рецензент А. Юхименко).....     | 262 |
| ДОДАТОК Г. РЕЦЕНЗІЯ НА РОБОЧУ НАВЧАЛЬНУ ПРОГРАМУ З ДИСЦИПЛІНИ «БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТИКА: МЕДІАПРАКТИКУМ» (рецензент Д. Трапезнікова)..... | 264 |
| ДОДАТОК Ґ. ПЕРЕЛІК ЕКСПЕРТІВ, ЗАПРОШЕНИХ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КПтаЕ.....   | 266 |
| ДОДАТОК Д. ВІДПОВІДІ ЕКСПЕРТІВ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ КПтаЕ.....  | 267 |
| ДОДАТОК Е. АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ ЕКСПЕРТІВ.....  | 269 |
| ДОДАТОК Є. РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ЕКСПЕРТІВ.....  | 276 |
| ДОДАТОК Ж. ЗАГАЛЬНА ВИБІРКА ТЕКСТІВ, ЩО МІСТЯТЬ ОЗНАКИ СЕТ (THE PAGE).....   | 284 |
| ДОДАТОК З. ЗАГАЛЬНА ВИБІРКА ТЕКСТІВ, ЩО МІСТЯТЬ ОЗНАКИ СЕТ (PROPERTY TIMES).....   | 296 |
| ДОДАТОК И. ЗАГАЛЬНА ВИБІРКА ТЕКСТІВ, ЩО МІСТЯТЬ ОЗНАКИ СЕТ (DELO.UA).....  | 299 |
| ДОДАТОК І. ЗАГАЛЬНА ВИБІРКА ТЕКСТІВ, ЩО МІСТЯТЬ ОЗНАКИ СЕТ (COMMERCIAL PROPERTY).....  | 301 |
| ДОДАТОК Ї. ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗРОБКИ ТА ПРЕДСТАВЛЕННЯ СЕТ.....   | 308 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>ДОДАТОК Й. ВІДКРИТИЙ ЛИСТ СПІЛЬНОТИ RED COMMUNITY<br/>ЩОДО ОЦІНКИ ЗАПРОПОНОВАНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ<br/>МОДЕЛІ.....</b> | <b>309</b> |
| <b>ДОДАТОК К. ЗВІТ ПРО РЕЗУЛЬТАТИ АПРОБАЦІЇ МОДЕЛІ НА<br/>МЕДІАЛОГІЇ RED.....</b>                                    | <b>311</b> |
| <b>ДОДАТОК Л. СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ<br/>ДИСЕРТАЦІЇ.....</b>  | <b>313</b> |

## ВСТУП

Андрій Юхименко, діловий журналіст, редактор ділового блоку газети «Комерсант (Україна)», проекту «НВ Бізнес» (у 2015-2018 роках), ведучий ділових програм на Суспільному телебаченні у 2014-2021 роках, переконаний, що підготовка журналістів до роботи з діловою тематикою зараз доречно, як ніколи. «На жаль, зараз ставлення до ділової журналістики утилітарне. Ділові ЗМІ змушені шукати способи заробітку, а тому майже завжди йдуть на компроміси із надавачами реклами та власниками. Це призводить до девальвації якості матеріалів та втрати довіри до окремих журналістів... (Надалі) зростатиме роль журналістів та експертів, які зможуть накопичити репутаційний капітал. Це дасть їм доступ до аудиторії навіть більшої, ніж в часи класичної ділової преси. Тому вже зараз варто навчитись правил ділової журналістики, це з часом принесе хороші дивіденди та користь економіці країни» (Додаток Б).

Про брак підготовки кваліфікованих вузькопрофільних журналістів вже не перший рік говорять й інші фахівці медіаіндустрії, зокрема Б. Давиденко, головний редактор української версії журналу Forbes [139], Олександр Крамаренко, головний редактор журналу «Гроші» [139], Андрій Яніцький, в минулому директор Центру журналістики Київської школи економіки та директор з розвитку онлайн-медіа Еспресо.tv [177].

Зауважимо, що в українському науковому дискурсі досі немає широкого теоретичного осмислення явища ділової журналістики, її функцій та завдань з урахуванням стрімкого розвитку сучасних комунікаційних технологій. Лише окремі питання дискурсу ділових комунікацій ставали предметом розгляду науковців, зокрема корпоративні медіа (Д. Олтаржевський), ділова преса (Л. Дудченко, Ю. Бужинська).

**Комплексна наукова проблема**, яка лежить в основі нашого дисертаційного дослідження, – брак компетентності журналістів ділових медіа при роботі з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією як наслідок відсутності інституалізованої наукової школи ділової журналістики, яка б

допомогла сформувати теоретичні засади та методологію роботи ефективного відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість». В результаті цього (відсутності інституалізованої школи ділової журналістики – прим. авт.) практика ділової журналістики в Україні є неупорядкованою та безсистемною, що призводить до безлічі проблем, головними з них є брак фахової професійної підготовки у галузі ділової журналістики, низький рівень наукової дискусії, відсутність теоретичних узагальнень щодо природи та сутності ділової журналістики як вузькогалузевого творчо-виробничого процесу в професійній масовій комунікації, теоретичних праць про вплив та проникнення мережевих технологій у практику ділових медіа, а саме появу різноманітних видів ділових онлайн-медіа та їхню типологізацію для подальшого вивчення. Негативно впливає на практику ділових медіа і фрагментарність досліджень принципів вибору, розробки та представлення соціально-економічних тем журналістськими колективами. Усе це стоїть на заваді підвищенню рівня компетентності журналістів, які працюють із вузькогалузевою діловою інформацією в межах соціально-економічних тем.

**Об’єктом дослідження** є медійна практика в галузі ділової журналістики, **предметом** – засоби відображення соціально-економічної теми в медіатекстах і специфіка їхнього використання в українських ділових онлайн-медіа.

**Мета дослідження** – науково-практичне розв’язання комплексної проблеми, а саме подолання браку компетентності, зокрема при роботі з вузькогалузевою діловою інформацією в межах соціально-економічної теми, за допомогою визначення складників фахової компетентності ділового журналіста та комплексної моделі представлення соціально-економічної теми засобами ділових медіа на прикладі тематики «житло/нерухомість».

Мета роботи передбачає виконання поставлених **завдань**:

1. На підставі аналізу теоретичних напрацювань описати теоретико-методологічні основи дослідження соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа.

2. Визначити відмінність між економічною та діловою журналістикою, дефініювати поняття «ділова журналістика», «ділова інформація», «ділові медіа», «діловий журналіст», «проблематика «ділових медіа», «соціально-економічна тема».
3. Обґрунтувати типоформувальні чинники, за якими ділові онлайн-медіа можуть бути виокремлені із загального медіаландшафту, та сформувані на їхній основі типологію, яка враховуватиме вплив усіх факторів на діяльність цього різновиду медіа.
4. Простежити ключові тенденції та закономірності щодо добору тематичних орієнтирів у роботі зі складною синтетичною соціально-економічною темою, сформувані перелік ключових понять та елементів соціально-економічної теми (КПтаЕ СЕТ) та перцептивних критеріїв якості журналістських матеріалів, вивчивши думку фахового середовища.
5. Розробити авторську модель аналізу ефективності представлення соціально-економічної теми у практиці ділових онлайн-медіа та проаналізувати медіатексти обраних проєктів.
6. Визначити елементи фахової компетентності ділового журналіста у роботі над соціально-економічними темами, узгодивши їх з актуальною освітньою програмою з бізнес-журналістики.
7. Розробити концепцію інноваційної моделі відображення соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа.

**Теоретична основа дослідження.** Роботу над дисертацією ми розпочали з вивчення теоретико-методологічних основ дослідження явища ділової журналістики та ділових медіа, зокрема у роботах К. Фінка [27], Р. Уослі [91], Р. Берда [5], Е. Грюнвальд [33], А. Греко [32], Дж. Елфенбейн [24], Д. Форсіта [28], К. Роуша [69, 70], А. Арресе [4], Н. Лі та К. Баек [41], Н. Каріті [39], Дж. Вебера [88], Д. Тамбіні [78], П. Пані та У. Фіше-Бутмалоу [64], А. Вара [85], М. Бері [8],

Н. Страуб [77], Д. Олтаржевського [61, 62, 63, 84, 182, 183, 184, 185, 186], Ю. Бужинської [108], А. Палійчукака [192], Н. Друль [140], В. Чекштуріної [239, 240, 241], О. Володченко [118], Л. Дудченко [141], Т. Климнюк та В. Гандзюк [158] та ін.

У дослідженні узагальнені підходи до визначення суті понять «проблематика» та «тематична спеціалізація», представлені у працях О. Холода [230], Н. Зикун [65, 68, 94, 95], І. Михайлина [175], В. Агопової [2, 96, 97, 98], Т. Гіриної [9, 120], У. Карлсона [15], С. Браурда, Е. Гроссмана, І. Гуйнадау, С. Персіко, К. Фройо [12], Р. Еверет, С. Чаффі [25], А. Бойко [107], С. Козиряцької [159, 160], І. Скленар [215], К. Темчур [223], Р. Пикалюка [196], К. Шендеровського [250], О. Лаврик [167], Т. Сашук [212], Л. Опришко, Л. Панкратової [187], О. Макєєвої [172], Л. Бачиної [105], О. Порфімович [197], Т. Петріва [195], Б. Носової [180], М. Бутиріної, К. Темчур [109], А. Лазаревої [168], С. Кулицього [166], К. Соколової [218].

Для опрацювання методологічного підґрунтя запропонованої в роботі типології ділових онлайн-медіа дослідили також підходи до типоформульованих чинників у медіатипології в роботах В. Московцевої [178], І. Людвик [171], Д. Олтаржевського [61, 63, 84, 182, 183, 184, 185, 186], В. Шевченко [245], М. Женченко [147], М. Недопитанського [181], О. Каплій [156], О. Кузнецової [165], С. Гурьєвої [133], Дж. Елфебейн [24] та ін. Для розуміння передумови виникнення та становлення масмедійної мережевої комунікації, особливості функціонування медіа в Інтернет-просторі, жанрово-тематичного розмаїття онлайн-медіа ми звернулись до праць Л. Городенко [122, 123, 124, 125, 126, 127, 128], Є. Цимбаленка [62, 232, 233], А. Захарченка [93, 149, 150], В. Шевченко [242, 243, 246], К. Горської [101, 102, 103], М. Женченко [144, 145, 146, 147], Т. Крайнікової [163], М. Чабаненко [234, 235, 236, 237, 238], Р. Вербового [114], Н. Іщук [74, 152, 153], Б. Потятинника [198], О. Ситника [9, 74, 213, 214], І. Артамонової [100], Л. Василик [113], Р. Крейга [19], Дж. Нельсона [50], Дж. Вебстера та Т. Ксязек [86], Л. Боунегру [11] та інших.

**Методологічна основа** цього дослідження сформована в межах соціальнокомунікаційного підходу, який «передбачає розуміння соціальної комунікації як процесу соціального обміну, а соціальних комунікацій як середовища, в якому ці обміни відбуваються чи можуть відбуватись» [162]. Засадничим принципом цього підходу є «виявлення соціальних параметрів функціонування об'єкта в умовах соціальних комунікацій», а критерієм дотримання соціального підходу для дослідника є «врахування, наскільки соціальні комунікації визначають, програмують, формують специфіку комунікаційних стратегій, технологій та намірів» [162].

Досягнення поставленої мети вимагало від нас наукової обґрунтованості та повноти дослідження в межах соціальнокомунікаційного підходу і застосування низки методів, а саме аналіз літератури (аналіз наукових праць та досліджень щодо природи та особливостей визначення об'єкта дослідження, брак методологічного підґрунтя природи ділової журналістики та ділового медіаландшафту країни, який розвивається інтуїтивно, поза широким теоретичним осмисленням, наявність тематичної плутанини щодо понять «ділова журналістика» та «економічна журналістика», відсутність типологічної структури ділових онлайн-медіа, брак розуміння особливостей соціально-економічної теми та принципів її ефективного відпрацювання засобами ділових онлайн-медіа), структурно-функціональний аналіз (визначення ділової журналістики у трьох аспектах, виокремлення понять «ділові медіа», «ділова інформація», «діловий журналіст», «соціально-економічна тема», «ділові онлайн-медіа», визначення функцій ділових медіа, актуальних питань у роботі ділового журналіста над відображенням соціально-економічних тем), компаративний аналіз (порівняння тематично-жанрових особливостей відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в аналізованих медіа).

Для виокремлення ключових понять та елементів соціально-економічної теми (КПтаЕ СЕТ) «житло/нерухомість» ми використали метод експертного

опитування, залучивши до нього журналістів та редакторів, які працюють над відображенням теми. Наступним етапом дослідження стало вибіркове опосередковане опитування за допомогою методу анкетування експертів (журналістів), яке ми проводили з метою визначити перцептивні критерії якості журналістських матеріалів на соціально-економічну тему. Результати цього етапу дослідження потім лягли в основу розробки інноваційної моделі ефективного представлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» засобами ділових онлайн-медіа.

Контент та особливості відображення теми станом на зараз ми вивчали за допомогою медіамоніторингу та контент-аналізу, які авторка виконала одноосібно. Об'єктом аналізу було обрано чотири онлайн-медіа: The Page, Delo.ua, Property Times, Commercial Property за період протягом січня 2020 до січня 2023 року. Вибір цих джерел базувався на трьох критеріях: характер предметно-тематичної направленості; наявність окремого розділу(ів) на тему «житло/нерухомість» та стабільне наповнення матеріалами. Додатковим параметром була мінімальна частота наповнення – мінімум 15 журналістських матеріалів на цю тему на місяць; присутність в медіаповідомленнях ознак соціально-економічної теми. Детальний опис критеріїв, за якими ми визначали соціально-економічну тему в медіаповідомлення, їхній опис та аналіз представлений у підрозділі *«1.3. Поняття проблематики та соціально-економічної теми в практиці ділових медіа в соціальнокомунікаційних дослідженнях»*. Вказаний період дослідження є релевантним та обґрунтованим, адже дозволяє простежити в динаміці особливості відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» та жанрово-тематичну структуру. В межах цього дослідження авторка також створила авторську модель оцінки коефіцієнта ефективності відображення соціально-економічної теми в медіа та застосувала її для аналізу вибірки текстів, які містять ознаки СЕТ (дивитись підрозділ 2.3). Одиницями аналізу на етапі, коли ми визначали формулу розрахунку коефіцієнта ефективності відображення соціально-економічної теми

діловими онлайн-медіа, стали сформовані раніше за допомогою експертного інтерв'ювання КПтаЕ СЕТ, а також результати опитування журналістів ділових медіа щодо особливостей їхньої роботи над темою «житло/нерухомість», коли ми визначили перцептивні критерії якості матеріалів. Застосування методу контент-аналізу дозволило нам комплексно простежити особливості відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» засобами чотирьох типів ділових онлайн-медіа (широкого економічного профілю, спеціалізоване, вузькоспеціалізоване, професійне), дізнатись більше інформації щодо принципів добору жанрів, тематичних акцентів, кута подачі при роботі над темою.

Метод моделювання використаний для створення на основі результатів попередніх етапів дослідження інноваційної моделі розробки та представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

Дотримання принципу екстраполяції дозволяє адаптувати запропоновану модель відповідно до умов функціонування теми в масовокомунікаційному просторі та суспільних змін, що можуть стосуватись як трансформації інформаційного запиту в межах теми, так і об'єкта відображення через дію зовнішніх факторів. В дисертаційному дослідженні ми провели апробацію запропонованої моделі під час заходу під егідою Red Community – професійного об'єднання девелоперів – та під час лекції та семінарського заняття для студентів 2 курсу освітньо-професійної програми «Економічна журналістика» в КНЕУ імені Вадима Гетьмана в межах курсу «Бізнес-журналістика: медіапрактикум».

**Обґрунтування вибору медіа для дослідження.** Дослідження особливостей відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в практиці ділових онлайн-медіа передбачає аналіз медіатекстів обраних медіа із генеральної сукупності. В основу нашої вибірки увійшли чотири онлайн-медіа – The Page, Delo.ua, Property Times, Commercial Property, які ми обрали за трьома критеріями:

1. Кожен журналістський проєкт мав представляти чотири різновиди ділових онлайн-медіа за характером предметно-тематичної направленості, а саме: 1) широкого економічного профілю (The Page), 2) спеціалізоване (Delo.ua), 3) вузькоспеціалізоване (Property Times) і 4) професійне (Commercial Property).
2. Наявність окремого розділу(ів) на тему «житло/нерухомість» та стабільне наповнення матеріалами. Додатковим параметром була мінімальна частота наповнення – мінімум 15 журналістських матеріалів на цю тему на місяць.
3. Присутність в медіапродуктах ознак соціально-економічної теми.

**Наукову новизну** одержаних результатів дослідження засвідчують ґрунтовні опрацювання поняттєвого апарату ділової журналістики, зокрема поняття «ділові онлайн-медіа», «діловий журналіст», запропонована типологізація ділових онлайн-медіа України на основі виокремлених типиформувальних чинників, сформована авторська модель оцінки коефіцієнта ефективності відображення соціально-економічної теми, теоретичне осмислення принципів роботи та аналіз можливостей покращити засоби відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в практиці ділових медіа. Основним досягненням дисертації на підставі комплексного поетапного дослідження (експертне опитування, анкетування, медіамоніторинг, контент-аналіз) є сформована інноваційна авторська модель розробки та представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість для подолання браку компетентності при роботі із вузькоспеціалізованою діловою інформацією. Апробація цієї моделі відбулась в межах фахової підготовки фахівців з журналістики (вивчення моделі і відпрацювання ми заклали в робочу програму з навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» для студентів 2 курсу освітньо-професійної програми «Економічна журналістика» в Київському

національному університеті імені Вадима Гетьмана), під час семінару для ключових стейкхолдерів роботи над темою (журналістів-практиків, ринкового середовища) (Додаток А, Додаток К). Наукову новизну роботи підкреслюють також сформовані складники фахової компетентності ділового журналіста та програмні результати навчання, які можуть лягти в основу розробки освітньо-професійної програми «Ділова журналістика».

У дослідженні аргументовані та комплексно наведені ознаки, які детермінують ділову журналістику як творчо-виробничий процес в журналістиці, теорію ділової журналістики як галузі, відрізняють ділову журналістику від економічної, укладено термінологічний словник у галузі ділової журналістики, зокрема наведені визначення «діловий журналіст», «предметно-тематична спрямованість ділових медіа», «соціально-економічна тема», «ключові поняття та елементи соціально-економічної теми», «тематичні орієнтири» та їх різновиди», «кут подачі в діловій журналістиці», «профіль ділового журналіста», «рівень занурення ділового журналіста в контекст», «галузеві стандарти ділової журналістики» тощо.

*У дослідженні вперше:*

- Запропоновано типологізацію ділових онлайн-медіа України на основі виокремлених та обґрунтованих типоформувальних чинників;
- Визначено критерії оцінки ефективності засобів відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість»;
- Створено авторську модель оцінки коефіцієнта ефективності відображення теми в медіапродукті;
- Запропоновано методологію підвищення ефективності відображення соціально-економічної теми задля подолання браку компетентності в практиці ділових журналістів;
- Розроблено рекомендації щодо фахової підготовки ділових журналістів при роботі із вузькогалузєвою інформацією, зокрема на соціально-економічні теми.

*Удосконалено та докладніше вивчено:*

- Поняття «ділова журналістика», «ділові медіа», «ділові онлайн-медіа».
- Жанрово-тематичне наповнення та структура ділових онлайн-медіа;
- Функції ділової журналістики.

*Доповнено:*

- Складники фахової компетентності ділового журналіста;
- Перцептивні критерії якості медіатекстів на соціально-економічну тему.

*Запропоновано:*

- Прикладний інструмент оцінки коефіцієнта ефективності відображення соціально-економічної теми в медіапродукті.
- Інноваційну модель розробки та представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати нашого дослідження мають важливе практичне значення, оскільки їх можна використати для:

- Розроблення освітніх програм підготовки ділових журналістів з урахуванням практико-орієнтованого підходу;
- Удосконалення методики викладання навчальних курсів із економічної та ділової проблематики в межах фахової підготовки студентів-журналістів, зокрема щодо особливостей роботи з вузькогалузевою інформацією, соціально-економічними темами;
- Підвищення рівня фахової компетентності ділових журналістів, які пишуть на тему нерухомості, ця тема має подвійну природу (соціально-економічну – прим. авт.) і вагоме значення для розвитку громадянського суспільства;

- У діловій комунікації для покращення взаємодії ключових стейкхолдерів представлення теми в інформаційному просторі (гравців ринку, експертного середовища, громадськості, органів влади, журналістів).

Результати дослідження були враховані при розробці робочої програми в межах підготовки фахівців за освітньо-професійною програмою «Економічна журналістика», програма пройшла затвердження та зовнішнє рецензування і успішно втілюється в межах навчальної підготовки майбутніх фахівців (Додаток А). Окрім того, презентація інноваційної моделі із обговоренням та залученням експертів відбулась в межах платформи ринкової спільноти RED Community, де був засвідчений ринковий запит на підготовку компетентних ділових журналістів, які працюють над відображенням теми «житло/нерухомість» (Додаток Й) та під час гостьової лекції «Економічна та бізнесова галузь сучасних медіа» з дисципліни «Сфера функціонування та розвитку медіапростору» для студентів магістратури 2 року навчання за освітньо-професійною програмою «Стратегічні комунікації» в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційне дослідження, включно з усіма розробками, висновками та додатками, здобувачка виконала одноосібно. Авторка провела дослідницьку роботу, вивчила теоретико-методологічні основи ділової журналістики, соціально-економічної теми в ділових медіа, особливості засобів її відображення та потенціал удосконалення рівня фахової компетентності ділових журналістів.

**Апробація матеріалів дисертації.** Результати дисертаційного дослідження обговорені на засіданнях кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (2019-2023 рр). Інноваційна модель, складники фахової компетентності ділового журналіста, засоби відображення соціально-економічних тем, запропоновані в межах дослідження, увійшли в робочу навчальну програму дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» для студентів 2 курсу освітньо-професійного рівня «бакалавр» освітньо-

професійної програми «Економічна журналістика» в Київському національному університеті імені Вадима Гетьмана. Основні положення дослідження оприлюднені у публікаціях і виступах на Міжнародній науково-практичній конференції «The European development trends in journalism, PR, media and communication» (Wloclawek, Republic of Poland, 30-31.10.2020), I Мультидисциплінарній міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Виклики пандемії в теорії і на практиці» в рамках міжнародного проекту «Медіадіалог 2020. Пліуралізм і розуміння» (Київ, 16 грудня 2020 року), Міжнародній науково-практичній конференції «Priority directions of science and technology development» (24-26 січня 2021 року), Міжнародній науково-практичній конференції «Fundamental and applied research in the modern world» (Бостон, США, 17-19 лютого 2021 року), III Всеукраїнській науково-практичній конференції (Київ, 08 квітня 2021 р.). Міжнародній науково-практичній конференції «Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки» (23–24 квітня 2021 року).

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається із трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків, що дозволяє комплексно та всебічно дослідити особливості відображення соціально-економічної теми в практиці ділових онлайн-медіа, причини та наслідки браку фахової компетентності при роботі з вузькогалузевою діловою інформацією та складними темами, що мають подвійну природу, одночасно розглянувши можливі інструменти підвищення рівня фахової підготовки. Розділи поділяються на підрозділи. Загальний обсяг роботи складає 315 сторінок, 5 таблиць, 13 рисунків. Список використаних джерел складається із 251 джерела.

## **РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні основи дослідження соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа**

### **1.1. Ділова журналістика як елемент соціально-економічної інфраструктури суспільства**

В умовах становлення ринкової економіки в Україні, зародження фінансового і корпоративного сектору, швидкого розвитку споживчих ринків та сфери послуг зростає потреба у розумінні природи ділової інформації. У наш час інформація – основний ресурс і базис для усіх сфер людського буття, зокрема і для економічної сфери.

Ділова інформація у сучасному українському суспільстві функціонує у двох своїх проявах: як продукт ділового дискурсу і як інструмент бізнес-комунікації. Коло людей, залучених до ділових відносин, постійно розширюється. Виникає запит на розповсюдження якісної ділової інформації (про що свідчать додатки Б, В, Й), на основі якої люди могли б ухвалювати рішення, керувати компаніями, безпечно робити інвестиції та проявляти фінансову грамотність у повсякденному житті. Оскільки основною сполучною ланкою між економічним сектором, як і будь-якою іншою сферою суспільного життя, та масовою аудиторією вважаються медіа, виникає нагальна потреба у розумінні суті ділових медіа та їхній соціальній та професійній ролі в сучасному суспільстві. Ділові медіа потрібні не лише банкірам, фінансистам, інвесторам та бізнесменам, але й будь-якій людині, яка щодня має справу з діловим світом під час купівлі речей в магазині, оформленні кредиту в банку, надходженні на картку зарплати, на яку прямо впливає рівень ВВП країни, інфляція та курсові коливання.

Ділова журналістика як сфера професійної діяльності стала об'єктом досліджень у наукових працях багатьох закордонних вчених. Про неї писали у своїх розвідках С. Баркін [7], Р. Уослі [91], Р. Берд [5], Е. Грюнвальд [33], К. Хаес [36], А. Греко [32], М. Грофстрем [31], Дж. Елфенбейн [24] та інші автори.

Вже класикою стала фундаментальна праця про історію ділової преси США 18-19 ст. Д. Форсіта [28]. Викликають науковий інтерес і монографії К. Роуша [69] та А. Арресе [4], праці Д. Браурда [12], Е. Гроссмана [12], С. Фінка [27], Д. Харінгтона [34] та Д. Мілмана [48], які звертаються до передумов виникнення та становлення ділової журналістики та ділових медіа. Однак між науковцями досі точаться дискусії стосовно того, чи є ділова журналістика окремою сферою наукової думки чи лише важливою частиною дискурсу економічної журналістики [34, с. 23].

Наприклад, медіадослідники та медіатренери, доктори наук П. Пані та У. Фішер-Бутмалою визначають ділову та економічну журналістику як суцільну галузь журналістики, яка відстежує, аналізує та інтерпретує зміни в економічному стані суспільства. Основними завданнями журналістів, які висвітлюють цю сферу, на їхню думку, є «спостереження за економічними змінами та бізнес-тенденціями, які відбуваються в суспільстві з часом, і вміння пов'язати їх із ширшими глобальними подіями. В більшості випадків журналіст змушений мислити глобально і писати локально» [64, с. 44]. А корейські вчені Н. Лі та К. Баек, беручи за основу тезу, що «ділова журналістика – частина економічної, до останньої включають три рівні проблематики: (1) економіку загалом, (2) новини приватних корпорацій (також їх називають діловими новинами, діловою інформацією) і (3) новини фінансових ринків – фінансові новини» [41, с. 1224].

Однак подібний підхід, на нашу думку, залишає поза увагою принципові відмінності між об'єктами відображення та практичним інструментарієм цих двох дотичних, але різних напрямків журналістики – ділової та економічної.

Саме тому дослідник Н. Каріті визначає ділову журналістику як «мікрорівневий підхід до висвітлення економічних питань, який підкреслює вплив ділового світу і подій на громадськість і внесок окремих галузей і секторів в економічний розвиток країни» [29, с. 28].

Наше розуміння суті ділової журналістики, яке наведене нижче, корелює із цією дефініцією, оскільки науковець принципово розмежовує поняття «ділової» та «економічної журналістики». Н. Каріті зауважує, що на відміну від першої, економічна журналістика «сягає макрорівневого системного погляду на висвітлення національних і міжнародних економічних тенденцій, подій і проблем» [39, с. 31].

Розуміння принципової різниці між цими двома поняттями масовокомунікаційної дійсності, на нашу думку, вкрай важливе ще й тому, що безпосередньо впливає на якість виконання своїх посадових обов'язків журналістами ділових медіа. Цю думку підтверджує у своїй розвідці і видатний дослідник ділової журналістики Кріс Роуш, який з липня 2019 є деканом Школи комунікацій Університету Квінніпіак. Він зазначає, що «ділова журналістика стала популярною відтоді, як стала відігравати ключову роль в повсякденному житті суспільства... Розширення ринку, зростання ефективності конкуренції, зниження витрат виробництва, розвиток економіки рівноваги йшли слідом за розвитком ділових медіа» [70, с. 196].

Водночас К. Роуш звертає увагу, що саме низький рівень теоретичних знань та фахових компетентностей при роботі з діловою проблематикою «тривалий час лишав журналістів невідготовленими до відображення складних і суперечливих тем на кшталт іпотечної кризи в США 2008 року чи зростання угод злиття і поглинань в технологічному секторі» [70, с. 198].

Медіадослідник визнає, що «тривалий час викладання ділової та економічної журналістики з нахилом на розуміння особливостей специфіки ділової та економічної інформації, природи економічних процесів, складних синтетичних тем, на факультетах масової комунікації ігнорували, але за останні 20 років підхід докорінно змінився» [70, с. 199].

Одразу низка впливових шкіл журналістики та масової комунікації змінили навчальні програми, додавши в них курси, пов'язані із розумінням природи бізнесу, економічної сфери буття, корпоративного світу. Серед них Університет

Вашингтона та Лі, Колумбійський університет, Університет Глазго Каледоніан тощо [88]. Це сталося зокрема через те, зауважує Д. Вебер, професор в Коледжі журналістики та масових комунікацій Університету Небраска-Лінкольн, що ділова журналістика вимагає спеціальних навичок, які можуть бути дещо складними для навчання. «Як правило, студенти журналістики мало або зовсім не розуміють особливості роботи з вузькоспеціалізованою чи галузевою інформацією, але, на щастя, викладачі, які приносять у викладання значний професійний медіа-досвід, вже розробляють низку практик для викладання саме ділової журналістики. Їхні зусилля разом із розширенням навчальних програм для викладачів і студентів Товариства американських бізнес-редакторів і письменників (SABEW) і Національним центром ділової журналістики Дональда В. Рейнольдса при Університеті штату Арізона (ASU) допомагають вирішити брак компетентності у професійній спільноті» [88, с. 478].

Ідеї Д. Вебера ілюструють і наше розуміння необхідності поглиблювати фахову підготовку журналістів ділових медіа протягом життя: «Однією з найбільших претензій до бізнес-журналістів є те, що вони недостатньо знають про теми, які висвітлюють. Тому щоб набути досвіду в цій роботі, потрібно розуміти деталі економіки, бізнесу та фінансів, бути весь час в контексті вузькогалузових тем, а також володіти фаховою майстерністю журналіста – збиранням, обробкою фактури, написанням різножанрових текстів» [88, с. 483].

Ми розглядаємо ділову журналістику як соціально відповідальну сферу діяльності, що базується на «соціальному договорі прав та обов'язків» [79, с. 12]. Так, Д. Тамбіні вказує, що соціальна функція професії (ділового журналіста – прим. авт.) базується зокрема на безапеляційному фаховому виконанні обов'язків «четвертої влади» по відношенню до корпоративного світу бізнесу і не тільки, а саме: «притягненні до відповідальності як підприємств, так і органів державної влади та розслідування будь-яких зловживань, які шкодять соціально-економічному благополуччю населення» [78, с. 25]. При цьому науковець, апелюючи до розвитку новітніх комунікаційних технологій, зокрема появи

мережевих медіа в світі ділової журналістики, звертає увагу на зростання важливості підвищення кваліфікації та навичок для ділових журналістів, підвищеному потенціалі для ринкових зловживань, а також закликає до неупинної щоденної боротьби проти формалізації історій і ставлення до героїв матеріалів як до порожнього місця [78, с. 32]. На нашу думку, цей підхід, який також розділяє низка інших науковців та практиків [77, 90, 91], підтверджує тезу про розширення меж і функцій ділової журналістики, зокрема про виведення окремих тем із дискурсу суто економічного у площину вирішення нагальних соціально значущих питань та проблем.

Перуанські медіадослідники Е. Колома-Пінгло та Т. Атарам-Роджас, вивчаючи взаємопроникнення та взаємозбагачення двох, на перший погляд, мало схожих між собою сфер діяльності – економіки та журналістики – зауважують, що «поєднання економіки та журналістики може здатись, на перший погляд, недолугим жартом. Адже з одного боку, економіка є однією з соціальних наук із найвищим рівнем формальної складності, що тяжіє до точних наук, зокрема математичного аналізу, а з іншого, журналістам традиційно властива відстороненість від цифр і інтерес до історій, соціальних питань» [18, с. 925]. Між тим, зауважують науковці, «поширення спеціалізованих економічних та ділових медіа в усьому світі, а також включення економічних розділів до загальних інформаційних видань є природнім наслідком інтересу громадськості до ділової та економічної інформації» [18, с. 927].

Ця думка корелює і з баченням іншого західного науковця В. Левіна, який вважає головною метою ділової журналістики «знайти правильну позицію між повним знанням і абсолютним незнанням про економіку, фінанси та ринки капіталу, що дозволяє зрозуміти і трактувати економічні факти так, щоб правдиво інформувати аудиторію» [43, с. 20].

Американський вчений Д. Форсіт вважає діловим медіа те, «в якому зібрана інформація, яка здатна задовольнити спеціальні інтереси представників специфічних, професійних, індустріальних, торгових груп, а також осіб,

об'єднаних певним родом занять» [28, с. 7], а Дж. Елфебейн головною функцією ділових медіа називає «надання менеджерам необхідної актуальної та вичерпної ділової інформації в кожній сфері для прийняття ефективних управлінських рішень» [24, с. 14].

Ще однією особливістю журналістики ділової спеціалізації, на нашу думку, є наближення складних вузькоспеціалізованих тем та фактів до читача, щоб розкрити наслідки відповідних бізнесових рішень в його повсякденному житті.

У цьому контексті доречним видається визначення ділової журналістики, запропоноване А. Вара: «Ділова журналістика – це вид професійної діяльності в сфері масової комунікації, який базується на створенні та розповсюдженні ділової інформації, поясненні економічної поведінки країни та представників бізнесу, щоб запропонувати оперативне роз'яснення складних тем, яке дозволяє основним економічним агентам приймати рішення» [85, с. 105].

Серед різних тем в діловій журналістиці новини, що стосуються складних соціально-економічних питань, вважаються важливими через їхній вплив на здатність громадськості розуміти загальний економічний стан і добробут суспільства [10, 38, 16]. Крім того, ділові новини також сприймаються як важливі, оскільки вони «підкреслюють нюанси функціонування окремих ринків, галузей, та компаній, які часто впливають на їхню оцінку з боку громадськості» [16, с. 38]. До окремої групи новин в діловій проблематиці, спираючись на результати проведеного дослідження, ми відносимо корпоративні новини та інформаційні повідомлення, які транслюють корпоративні медіа.

Український медіадослідник Д. Олтаржевський, вивчаючи ґрунтовно місце та роль корпоративної преси в системі масової комунікації, пише: «корпоративні медіа – не випадковий локальний канал передавання повідомлень чи рупор менеджменту компанії, а важлива системна складова комунікативних процесів, без яких неможливо уявити сучасну організацію... Це прямий спеціалізований комунікативний канал, через який повідомлення поширюються на певну вузьку професійну, виробничу та бізнесову аудиторію» [186, с. 2].

Водночас в українському науковому дискурсі соціальних комунікацій ділова журналістика як професійна масовокомунікаційна діяльність в інформаційному просторі та ділові медіа, зокрема теоретико-методологічне підґрунтя та особливості їх функціонування у масмедійному ландшафті, залишаються малодослідженими явищами. Саме це, з огляду на результати нашого дослідження, є ключовим складником комплексної проблеми – браку компетентності при роботі з вузькогалузєвою інформацією, особливо це стосується складних синтетичних соціально-економічних тем.

Серед науковців, які вивчали окремі аспекти ділових медіа, варто відзначити Д. Олтаржевського [61, 62, 63, 84, 182, 183, 184, 185, 186], дослідження якого стосується корпоративних медіа, Ю. Бужинську [108], А. Палійчукака [192], М. Лилик [170], З. Грень [130, 131], В. Чекштуріну [239, 240, 241], С. Кулицького [166], О. Володченко [118], Л. Дудченко [141], які певною мірою зробили у своїх наукових розвідках ретроспективну спробу типологічної характеристики ділових видань.

Водночас місце та роль ділової журналістики в суспільстві не є константою і безпосередньо залежить від економічного середовища та рівня розвитку ділових відносин в країні. У країнах, що розвиваються, на кшталт України, лише відбувається проникнення ділової культури, зародження основних ринкових моделей, запозичених у західних країнах. Це впливає і на стан ділових онлайн-медіа, які ще не були комплексно і всебічно розглянуті у вітчизняному науковому дискурсі. На нашу думку, вивчення суті ділової журналістики, яке б враховувало специфіку соціального та економічного розвитку, логіку й динаміку соціальнокомунікаційних перетворень в українських реаліях, мають епізодичний характер. Ба більше, у дискурсі масових комунікацій досі не сформований єдиний науковий підхід до тлумачення поняття «ділова журналістика». Досі цей термін в українській науці про соціальні комунікації є дискусійним і вживається, як правило, як синонім чи тотожне поняття до «економічної журналістики». Так, Ю. Бужинська, проаналізувавши визначення ділових

видань, запропоноване різними авторами, визначає ділову журналістку як «вид журналістської діяльності, метою якої є задоволення потреб суспільства, його громадян, організацій державного, політичного або комерційного характеру, груп і осіб, які відповідають за прийняття рішень в управлінській сфері бізнесу або безпосередньо беруть участь в економічній діяльності, а також суб'єктів побутової економічної поведінки в особливому виді інформації – діловій» [108, с. 12]. При цьому дослідниця не деталізує поняття «ділова інформація», тим самим створюючи наукову колізію, адже ділова інформація є лише різновидом економічної інформації, яка є сукупністю відомостей, що відображають відносини і процеси, пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном та споживанням матеріальних і нематеріальних благ. Натомість Лонгманський словник ділової англійської визначає «ділову інформацію як:

- біржову та фінансову: сюди належать відомості про ринки, котирування цінних паперів, курси валют, інвестиції, ціни.
- статистичну – прогноз, моделі, оцінки економічної, соціально-економічної, економіко-політичної сфер від державних служб, консалтингових компаній, незалежних експертів.
- комерційну інформацію компаній, корпорацій щодо внутрішнього аудиту, напрямів їхньої діяльності, змін в продуктивній лінійці, ціноутворення, про угоди, фінансовий стан, корпоративні та ринкові зв'язки, ділові новини в галузі економіки та бізнесу» [1, с. 68].

Л. Дудченко у монографії «Ділова преса України» тлумачить ділову журналістику як вид «особливої частини аналітичної спеціалізованої періодики, оскільки орієнтована на певний сегмент соціуму, а саме соціально активних людей, залучених до сфери економіко-підприємницької діяльності» [141, с. 105]. У цьому визначенні, на наш погляд, дослідниця не враховує той факт, що ділова інформація може розповсюджуватись не тільки діловими медіа, але й будь-якими іншими.

Стаття А. Палійчука «Особливості розвитку сучасної ділової преси України» присвячена типологічним характеристикам друкованої ділової періодики, основним її проблемам в Україні та можливим шляхам розвитку. На думку автора, «специфіка ділової преси полягає в тому, що будь-яку інформацію (навіть на перший погляд неділового характеру) вона подає крізь призму економічних процесів» [192, с. 34]. Однак такий підхід унеможлиблює виділення ділових медіа серед інших типів видань та нівелює саму суть ділової журналістики – виготовлення та періодичне розповсюдження саме ділової інформації для масової аудиторії.

Пізніше дослідниці Т. Климнюк та В. Гандзюк у статті «Ділова преса: історія та сучасність» визначають ділову пресу (залишаючи поза увагою інші різновиди ділових медіа – прим. авт) – «одним із потрібних сегментів серед загалу періодичних видань, оскільки з кожним днем на газетно-журнальних розкладах з'являється все більше видань такого типу. І хоч в Україні вона виокремилася не так давно, але вже має свою чималу аудиторію. Читачами такої періодики є не лише суб'єкти професійно-економічної діяльності, а й пересічні люди, яких цікавить бізнес-інформація та які хочуть бути поінформованими про новації у сфері бізнесу або відкрити свій власний» [158, с. 98]. Тоді як С. Кулицький розглядає ділову пресу як «періодичні видання, зорієнтовані на інформаційне обслуговування товарно-грошових відносин у суспільстві, що знаходять відображення у змісті представлених у цих виданнях повідомлень, переважна частина яких присвячена саме питанням економічного розвитку та суміжним темам» [166, с.62]. А О. Володченко зауважує, що «діловій проблематиці сьогодні належить помітне місце в масових суспільно-політичних виданнях. В той же час за останні роки з'явилась велика кількість спеціалізованих ділових видань» [118, с. 14]. Дослідниця переконана, що ділова преса «представлена на багатьох типологічних рівнях» завдяки великій кількості різноманітних видань. А фахові функції ділової преси, на її думку, також «охоплюють бізнес-сферу, політичну і соціальну сфери» [118, с. 16].

До них авторка відносить:

- «розповсюдження ділового досвіду;
- розширення ділової ерудиції;
- забезпечення аудиторії оперативною комерційною інформацією (зведення, котирування, валютні курси), а також спеціальною інформацією щодо тих чи тих властивостей продукції, послуг, процесів їх виробництва й використання;
- формування позитивного образу (іміджу) підприємництва у свідомості масової аудиторії;
- забезпечення аудиторії нормативною інформацією (законодавчі акти, постанови уряду);
- формування ідеології бізнесу;
- допомога у встановленні ділових зв'язків із партнерами;
- вплив на органи влади задля прийняття рішень, що сприяють розвитку бізнесу; забезпечення аудиторії інформацією та аналізом проблем і досягнень у галузі наукової економічної думки: в економічній теорії, мікро і макроекономіці й ін.» [118, с. 17].

Однак усі ці визначення є фрагментарними і не враховують теоретико-практичного контексту та наукових парадигм, в яких сьогодні розвивається ділова журналістика. Щоб визначити її сутність, на нашу думку, варто розмежувати її власне із економічною журналістикою та фінансовою журналістикою.

У своїй роботі ми диференціюємо поняття «ділова журналістика», «фінансова журналістика» та «економічна журналістика» за двома ключовими критеріями:

- 1) характеристикою масовокомунікаційної та виробничої діяльності;
- 2) об'єктом та предметом наукової дисципліни.

Якщо розглядати журналістику як масовокомунікаційну і виробничу діяльність, результатом якої є виготовлення медіапродукту та доставка його до

кінцевого споживача (аудиторії), то *економічна журналістика* – професійна виробнича діяльність зі збирання, обробки та періодичного поширення актуальної економічної інформації через канали масової комунікації (пресу, радіо, телебачення, Інтернет). Таким чином, в дефініції економічна журналістика ми виділяємо економічну інформацію як головний об'єкт цього напрямку теорії журналістики, а економічними медіа називаємо ті, які задіяні у реалізації кінцевої мети економічної журналістики – поширенні економічної інформації для задоволення потреб масової аудиторії. Під економічною інформацією слід розуміти «сукупність відомостей про економічні явища та процеси в виробничій та невиробничій сфері, які допомагають керувати цими процесами та ухвалювати рішення для більш ефективного функціонування об'єктів та суб'єктів економіки» [1, с. 7].

Економічна журналістика як наукова дисципліна вивчає закономірності масових економічних комунікації. Її предметом виступають масові економічні комунікації, представлені у різних формах і жанрах через канали масової комунікації, а об'єктом є власне канали масової комунікації (преса, радіо, телебачення, Інтернет) різних типів.

Фінансова журналістика розглядається нами як *професійна виробнича діяльність зі збирання, обробки, періодичного поширення через канали масової комунікації актуальної фінансової інформації, яка посідає окреме місце в масиві економічної інформації*. Ми визначаємо фінансову інформацію як «дані фінансового характеру, які застосовуються для ухвалення фінансових управлінських рішень: органами державного управління, інституційними структурами фінансового ринку, суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм та видів діяльності, домогосподарствами».

Натомість ділова журналістика, на нашу думку, – *професійна виробнича діяльність зі збирання, обробки та періодичного поширення актуальної ділової інформації через канали масової комунікації (пресу, радіо, телебачення, Інтернет)*. Під терміном «ділова інформація» пропонуємо розуміти широкий

спектр відомостей та даних, які пов'язані із веденням комерційної господарської діяльності в умовах функціонування ринкової економіки. Це дані про споживчі уподобання та потреби, сегменти та потенціал розвитку ринку, товари та послуги, інформація про конкурентів, постачальників та партнерів. Ключовим завданням ділової інформації є сприяння розвитку ділових комунікацій та бізнесу, ухваленню найбільш ефективних рішень у сфері особистих фінансів, а також фінансовій, корпоративній (управлінській) чи професійній сфері діяльності.

Проте наразі стало очевидним, що ділова журналістика – це не тільки інформаційна й виробнича діяльність зі збирання, обробки та періодичного поширення ділової інформації, яка є головним об'єктом теорії цього напрямку журналістики, але й медіасистема та/або система медіапідприємств, які виступають суб'єктами виробничої діяльності. Саме тому ми пропонуємо трактувати ділову журналістику у трьох аспектах:

- 1) як практичну діяльність зі збирання, обробки, створення, розповсюдження ділової інформації;
- 2) як медіасистему ділових видань та видань, які частково задіяні у поширенні ділової масової інформації;
- 3) як метамедіастистему, яка створює інфраструктурні зв'язки між економічною, соціальною, політичною, культурною та іншими сферами суспільства, та складається із видань різного функціонального призначення та профілю.

Ділова журналістика як практичний вид діяльності є специфічним різновидом загальної практики журналістики та має вивчатись в межах професійної фахової підготовки фахівця за спеціальністю 061-журналістика. Подальший науковий інтерес у вивченні цього аспекту, на наш погляд, становить дослідження методів виробничої діяльності ділових журналістів, основних жанрів та форматів представлення контенту в ділових медіа, а також особливостей представлення різноманітних тем ділового дискурсу.

Окрім того, викликає науковий інтерес і вивчення ділової журналістики як медіасистеми, що об'єднує ділові видання та видання, які частково задіяні у поширенні ділової масової інформації. В науковому дискурсі України досі немає дослідження, яке б проаналізувало накопичений практичний досвід існування розгалуженої системи ділових медіа, їхні визначні характеристики, принципи організації, редакційну політику, медіаменеджмент тощо. Визначення ділової журналістики як метамедіасистеми дозволяє подивитись на неї крізь призму соціальних комунікацій і говорити про неї як про специфічну штучно створену систему суспільної взаємодії між основними стейхолдерами у різних сферах суспільства, що пов'язані із продукуванням та поширенням ділової суспільно важливої інформації.

Ця система включає визначені шляхи, способи і засоби організації соціальної взаємодії між соціальнокомунікаційними інститутами, до яких ми відносимо і ділові медіа, та організованими спільнотами (соціальними групами). На наш погляд, практика ділової журналістики в Україні досягла того етапу розвитку, коли можна виділити ділову журналістику як навчальну дисципліну. У цьому аспекті ми визначаємо ділову журналістику як «наукову дисципліну», яка вивчає особливості функціонування масових ділових комунікацій, об'єднує наукові теорії та практики. Існує потреба також у створенні методологічної бази для практики масових ділових комунікацій і визначення основних принципів та стандартів ділової журналістики як практичної діяльності. Об'єктом теорії ділової журналістики виступають засоби розповсюдження ділової масової інформації – періодичні, телевізійні, радійні та мережеві медіа різного типу. А предмет теорії ділової журналістики – масова ділова комунікація, яка є видом соціальної взаємодії комуніканта та комуніката з метою здійснення певного впливу на масову свідомість, а також цінності, поведінкові практики, очікування індивідів. Отже, у цьому аспекті *ділова журналістика – це масова комунікаційно-інформаційна діяльність, предметом якої є економічно-діловий простір як сукупність галузей економіки і сфер діяльності. Сама можливість*

становлення та функціонування ринкової економіки в Україні пов'язана із тим, що вітчизняні медіапроекти переконали суспільство у необхідності і доцільності ринку. Доклали до цього руку і ділові медіа. На нашу думку, *ділові медіа – це сукупність суб'єктів метамедіасистеми, серед яких періодичні видання, онлайн-медіа, радіо і телевізійні програми, які задіяні у поширенні ділової інформації (економічної, фінансової, корпоративної, спеціалізованої інформації світу бізнесу тощо) та залучені до створення інфраструктурних зв'язків між економічною, соціальною, політичною, культурною та іншими сферами суспільства.*

### **1.2. Ділові онлайн-медіа України: типологія та видові ознаки**

За останнє десятиліття при аналізі діяльності масмедіа багато уваги дослідників приділяється процесу проникнення цифрових технологій та активному формуванню нового конвергентного середовища, в якому існують та розвиваються онлайнві засоби масової інформації. Мережеве інформаційне суспільство дозволяє медіа різного профілю обслуговувати різні сфери громадського життя, серед яких і сектор бізнесу, який є предметно-тематичним полем ділових медіа. В останні роки увага до типології ділових онлайн-медіа України, зокрема не лише як до наукової теми в журналістикознавстві, але й як до практичного інструменту роботи на медіаринку, помітно зросла. Саме за допомогою типологічної системи можна визначити місце видання в системі ЗМК, намітити орієнтири діяльності та розвитку, визначити основи формування взаємовідносин з аудиторією. Знання про типологічну структуру медіа активно використовуються і в маркетингових плануваннях компаній, і в медіаплануванні окремого видання. Наразі в українському комунікаційному дискурсі не повною мірою розглянуто питання типології ділових онлайн-медіа, особливості їхньої структури та функціонування, а також предметно-тематичний комплекс. Поза увагою науковців залишається питання типоформувальних чинників та їхньої ролі у виокремленні ділових онлайн-медіа як окремого сегменту мережевих

видань. Одне із головних завдань щодо вивчення ділових онлайн-медіа, на нашу думку, – визначити критерії, за якими ділове медіа може бути виділене із загального масиву мережевих видань. За основу доцільно взяти типологічний підхід. У вітчизняному науковому дискурсі існують різні погляди на визначення явища типу, фактично їх можна поділити на дві групи за рівнем сприйняття: 1) тип як модель і 2) тип як прототип. Саме в основі першої групи лежить сучасне розуміння процесу типології, що міцно пов'язане із феноменом типу. За цими уявленнями, «тип – це незмінний вічний ідеальний праобраз, він виявляється у видових чи індивідуальних розрізненнях» [106, с. 235]. М. Хилько тлумачить типологізацію в системі соціальних комунікацій як «метод наукової систематизації на основі спільних ознак, властивостей та характеристик» [228, с. 11]. Типологічний аналіз, на думку науковця, змушує дослідника проводити вивчення об'єкта, в нашому випадку ділового видання, на основі аналізу загальної сукупності інших, порівнюючи, зіставляючи їх та проводячи паралель. В. Шевченко зауважує, що в медіадослідженнях він дозволяє «виділити стійкі, характерні, повторювані ознаки видання та за допомогою сполучення й об'єднання цих ознак знайти те істотне і загальне, що дає можливість правильно ідентифікувати видання. Таким чином, знання і повний облік типологічних ознак – обов'язкова умова для створення такого видання, що здатне ефективно виконувати свої функції» [245, с. 45].

Медіатипологія неодноразово ставала об'єктом дослідження у працях вітчизняних науковців. Окремим питанням типологізації засобів масової інформації присвятили свої праці В. Московцева [178], Д. Олтаржевський [186], В. Шевченко [245], М. Женченко [147], М. Недопитанський [181], Ю. Бужинська [108], А. Палійчук [192], О. Каплій [156], О. Кузнецова [165] та ін. Українська дослідниця В. Московцева пропонує типологізацію усієї сукупності українських медіа за шістьма ключовими критеріями, а саме:

- «за методом відображення дійсності (інформаційні, інформаційно-аналітичні, художньо-публіцистичні);

- за метою (політичні, суспільно-політичні, наукові, науково-просвітницькі, розважальні, спеціальні (ділові, галузеві, чоловічі, жіночі, етнічні, релігійні, рекламні);
- за засновником (урядові, регіонально-урядові, незалежні, партійні, засновані громадськими організаціями, корпоративні);
- за віком читацької аудиторії (сімейні, дитячі, молодіжні, для зрілого віку, для літніх людей);
- за періодичністю виходу (щоденні, щотижневі, щомісячні, ранкові та вечірні, ті, що виходять за спеціальної нагоди);
- за територією поширення (локальні, регіональні, центральні, всеукраїнські, національні, транснаціональні)» [178, с. 34].

О. Каплій звертає увагу на такий типоформувальний чинник як «програмні цілі або тематична спрямованість видання» і пропонує виділяти за цільовим призначенням: «медіа загальнополітичні, з питань економіки та бізнесу, виробничо-практичне медіа, наукове, науково-виробниче, науково-популярне, навчальне, довідкове, літературно-художнє, медіа з питань мистецтва, спортивне, юридичне медіа, медіа для дозвілля, медичне, релігійне, уфологічне, екологічне, туристичне, інформаційне медіа, медіа для дітей тощо» [156, с. 37].

В. Шевченко, розглядаючи основні критерії визначення типу журнального видання, називає кожне медіа «системою зі своїми ознаками» та пропонує свої «типоформульвані чинники:

- 1) цільове або функціональне призначення;
- 2) тематика або зміст (характер інформації);
- 3) читацьке призначення;
- 4) періодичність;

місце і сфера розповсюдження» [245, с. 47].

Типологічна характеристика видань в Україні, на думку Т. Давидченко, залежить і від демографічного чинника [135, с.49], а саме якісних показників аудиторії. Авторка робить припущення, що через роз'єднаність українських

земель тривалий час сформувались різні запити цільової аудиторії до пропонованого медіаконтенту, структури, мети медіа, а отже, можна говорити про сутнісні відмінності між медіа одного типу залежно від якісних характеристик аудиторії. Оцінка аудиторії та її потреб як основного комуніката в системі масової ділової інформації беззаперечно посідає вагомий роль, однак, на нашу думку, не є основоположною. А в умовах глобалізації медіаринку та проникнення Інтернет-технологій у функціонування ділових медіа спостерігається тенденція до об'єднання розрізнених груп читачів ділових медіа в єдину аудиторію.

Дослідниця С. Гурьєва у дисертації «Типологія сучасної преси Східної України» зауважує, що «при формуванні типології преси важливо враховувати дві групи критеріїв: типотвірні фактори (ідеологія суспільства, техніки та технології, політичний стан, стан розвитку економіки тощо) та типотвірні елементи (мета видання, характеристика засновників, видавців та журналістського колективу, предметно-змістова структура, аудиторія, технологічні складові, періодичність, наклад тощо)» [133, с. 32]. Запропонована типологічна структура дозволяє застосувати багатоаспектний аналіз до загальної сукупності медіа, однак відкритим залишається два питання: 1) які критерії оцінки окремих типотвірних факторів і їхній вплив на формування типологічної структури українських ділових онлайн-медіа; 2) за якими критеріями із загальної сукупності ділових онлайн-медіа виділити окремі спеціалізовані та галузеві медіа і за якими факторами сформувати їхню типологію.

Якщо ми повернемося до розгляду ділових медіа, то усі нечисленні праці, що стосуються типологізації та класифікації цього сегменту, зосереджені винятково довкола періодичних видань. Натомість інші різновиди медіа залишаються поза увагою науковців.

Ю. Бужинська стверджує, що в Україні склалась система ділових ЗМІ, однак цей сегмент медіа залишається найбільш недослідженим з усього медіаландшафту країни. До складу цієї системи, на думку дослідниці, належать

дві групи: «ділові видання та видання для ділових людей» [108, с. 12]. «Перші подають лише ділову інформацію, тобто новини й коментарі зі сфери економіки. Другі забезпечують ділових людей як діловою, так і іншою необхідною інформацією» [108, с. 11]. А. Палійчук ключовим типоформульним фактором називає цільове призначення та виокремлює «ділові консультативні періодичні видання, газети оголошень, спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні видання, універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики, щоденні ділові газети» [192, с. 34].

У закордонному науковому дискурсі існує свій погляд на природу ділових медіа, який формується через призму тематичної диференціації чи типологізації за аудиторією. Наприклад, німецькі дослідники виділяють такі ключові теми ділових видань: «система економіки та економічної політики, в якій приймаються та реалізуються рішення щодо розподілу ресурсів, виробництва, поширення та накопичення майна в грошовій площині та площині реальної політики; економічна теорія, індивідуальний та/або суспільний аналіз витрат і ефективності; економічний вплив результатів і заходів інших систем тощо» [89, с. 105].

Ще одна типологізаційна модель ділових медіа від американських вчених Р. Берда та А. Тернбелла пропонує виділяти «загальноділові; промислові (технічні), що належать приватним/державним структурам; торгові; професійні медіа» [5, с. 35].

Незважаючи на відсутність загальноприйнятого усталеного погляду на методи типологізації та класифікації медіа вважаємо за необхідне підкреслити, що типологія та класифікація не є тотожними чи взаємозамінними поняттями, однак перша витікає з другої. Йдеться про те, що без класифікації, а саме поділу сукупності об'єктів на окремі одиниці, виділення родів, виокремлення видів, неможливо сформулювати типи та підтипи, з чого і починається типологія. Наголошуємо, що без первинної класифікації неможливо побачити усі зв'язки та відношення між видами та родами, типами та підтипами. Тобто поняття типу є

складовою частиною типології, тоді як остання є частиною класифікації. Вона допомагає скласти модель досліджуваного об'єкта, розібравши його на окремі складники, тим самим декодуючи складне поняття. У нашому випадку це феномен ділових онлайн-медіа.

Перед тим, як братись до типологізації ділових онлайн-медіа, потрібно визначитись із самою дефініцією. Йдеться, передусім, про медіа певного профілю та тематичного спрямування, яке функціонує в Інтернет-просторі. Інтернет-медіа неодноразово потрапляли до фокусу уваги українських та закордонних дослідників, які вивчали передумови виникнення та становлення масмедійної мережевої комунікації, особливості функціонування медіа в Інтернет-просторі, жанрово-тематичне розмаїття та принципи взаємодії з аудиторією тощо. Серед дослідників онлайн-медіа в Україні помітні імена В. Шевченко [242, 243], Л. Городенко [122, 123, 124, 125, 126, 127, 128], А. Захарченка [93, 149, 150], К. Горської [101, 102, 103, 105, 129], М. Женченко [144, 145, 146, 147], Т. Крайнікової [163], М. Чабаненко [234, 235, 236, 237, 238], О. Мелещенка [174], О. Ситника [9, 74, 213, 215], Н. Іщук [74, 153, 155]. Серед закордонних науковців, які присвятили свої наукові пошуки дослідженню медіа в Мережі, є Дж. Нельсон [50], Р. Крейг [19], Л. Боунегру [11], Б. Джаїлс [30].

Так, Р. Крейг у своїй книзі «Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» звертає увагу на те, що «Інтернет-журналістика становить найбільш захопливу нову сферу сучасної журналістики. Вона може поєднувати глибину викладу інформації друкованої журналістики, переконливість і безпосередність телебачення завдяки постійному оновленню і прямим аудіо- та відеоматеріалам із місць подій у поєднанні з унікальною можливістю давати своїм користувачам посилання на сайти, де вони можуть детальніше дізнатись про теми, що їх цікавлять» [19, с. 153]. Як бачимо, дослідник акцентує увагу на гіпертекстуальності та інтерактивності як важливих характеристиках онлайн-медіа, що відрізняють їх від традиційних. Б. Джаїлс у есеї «Журналістика в епоху «Всесвітньої павутини» зосереджує увагу на тому,

що «веб-технології зміцнили традиційні «сторожові» функції журналістики, дали журналістам ефективні засоби для більш глибоко зондування в пошуках інформації» [30, с. 4]. Головними ознаками онлайн-медіа, на його думку, є оперативність і своєчасність.

М. Чабаненко досліджує «історію появи, становлення і розвитку, минулий і сучасний стани того сегменту медіаринку в Інтернеті, що складається з українських Інтернет-ЗМІ» [234]. У своїй монографії «Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України» авторка пропонує алгоритм оцінки «справжності Інтернет-ЗМІ», який складається із 9 критеріїв [235]. Дослідниця пропонує звертати увагу на «наявність професійного журналістського колективу – редакції, яка виконує свої обов'язки, спосіб та якість організації інформації на сайті (способи застосування мультимедійності, гіпертекстуальності, інтерактивності), чи є повідомлення соціально значущими для масової аудиторії, унікальність контенту, рівень партнерства з іншими Інтернет-ЗМІ, републікація з інших джерел, оформлена належним чином, різножанровість публікацій, оновлюваність контенту, рівень відвідуваності» [235, с. 132].

М. Чабаненко пропонує вважати «повноцінним» Інтернет-ЗМІ «веб-сайт, що містить соціально-значущий, розрахований на широку аудиторію медіа-контент, професійно підготовлений за допомогою стандартних для журналістики методів та прийомів» [235, с. 144].

Важливою для розуміння суті ділових медіа є і розвідка К. Мелещенко, який аналізує потенціал, виклики та загрози для традиційних медіа у зв'язку із настанням ери Інтернету [174], зокрема звертає увагу на той факт, що «Інтернет-ЗМІ пропонують читачеві своє бачення інформаційного потоку, перед тим маючи технічну можливість дізнатись про інформаційні потреби читачів, тому така редакція здатна оперативно реагувати на запити своєї аудиторії» [174, с. 123]. Як бачимо, незважаючи на чималу кількість наукових праць, присвячених особливостям функціонування медіа у всесвітній мережі, досі

немає єдиного усталеного погляду на визначення цього різновиду засобів масової комунікації.

Зауважимо, що у своєму дослідженні спираємось на думку української дослідниці Л. Городенко, що «онлайн-медіа відрізняються від звичайних, у першу чергу, формою подачі інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, проте мають свої специфічні риси – гіпертекст, мультимедіа, інтерактивність. Середовищем їх існування є всесвітня мережа мереж» [127, с. 26]. Тож беручи до уваги це визначення та опрацювавши численні праці науковців за темою, згадані вище, пропонуємо дефініювати ділові онлайн-медіа як *мережеві засоби масової комунікації, задіяні для виготовлення та розповсюдження масової суспільно значущої ділової інформації та залучені до створення інфраструктурних зв'язків між економічною, соціальною, політичною, культурою та іншими сферами суспільства*. Характерною властивістю цього різновиду ЗМК є використання інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернету зокрема для виготовлення та розповсюдження контенту.

Метою ділових медіа, зокрема і тих, що існують в мережі Інтернет, є інформування спеціалізованих груп (підприємців, бізнесменів, економістів) та широкого кола читачів, зацікавлених в діловій проблематиці, про світ бізнесу, взаємодію економіки та соціально-політичного життя країни. У результаті комплексного аналізу ділового медіаландшафту (здійсненого в межах нашого дослідження) та теоретичного осмислення результатів пропонуємо виділити також ряд соціальних функцій ділових медіа:

- виведення гострих питань із економічного дискурсу в площину вирішення соціальних питань;
- регулювання етичних дилем в бізнес-комунікації;
- вплив на органи влади, допомога у розвитку підприємництва і бізнесу в країні;
- забезпечення аудиторії оперативною інформацією в галузі наукової економічної думки.

На сьогодні в українській науці досі відсутня класифікація ділових онлайн-медіа, що створює певну колізію: в практичному полі ми маємо розгалужену систему ділових онлайн-медіа, які функціонують, трансформуються і змінюються під впливом сучасних мережевих технологій, які лишаються малодослідженим явищем. Саме тому вважаємо за потрібне запропонувати в межах нашого дослідження типологію ділових онлайн-медіа України, яка враховуватиме усі типоформувальні фактори і їхній вплив на діяльність такого різновиду медіа.

Оглянувши та узагальнивши різноманітні медіатипологічні підходи до класифікації ділових видань та зважаючи на специфіку об'єкта нашого дослідження, ми пропонуємо брати за основу такі типологічні класифікатори ділових онлайн-медіа України:

### **1) економічно-організаційні:**

- засновник та структура власності.

*Сюди відносимо інформацію про власника(-ів), статутний капітал, частку акцій, взаємовідносини видавця із редакцією, зафіксовані в договорі, що дозволяє простежити рівень впливу капіталу на діяльність ділових медіа.*

Проведений аналіз структури власності ділових онлайн-медіа України дозволяє виділити декілька груп видавців (або засновників):

1) товариства з обмеженою відповідальністю, зокрема видавничі будинки (медіахолдинг NV (сайт NV Бізнес), Ligamedia (Liga.net), Delo.ua тощо);

Так, на сайті медіахолдингу NV зазначено, що це «незалежний медіахолдинг, створений 2014 році. Сьогодні в нього входять щотижневий журнал NV, новинний сайт NV.UA, загальнонаціональне розмовне Radio NV, дискусійні панелі та англійська версія сайту – The New Voice of Ukraine, запущена 2022 року. Наприкінці 2022 року New Voice стало повною назвою всього проєкту, змінивши попередній бренд НВ» [51].

Інформація у відкритому доступі стосовно Liga.net також підтверджує факт, що незалежний інформаційний ресурс належить до медіахолдингу Ligamedia. До нього також входять прес-центр, івент-платформа та рекламна агенція [87].

Ділове медіа Delo.ua належить до «Комунікаційного хабу Ekonomika+», яка володіє також ресурсом, який присвячений PR та маркетингу MMR.ua медіа для бізнес-мам Womo.ua, друкованим виданням «ТОП-100. Рейтинги найбільших», друкованим виданням Marketing Media Review, івент-майданчикам [23].

2) приватна особа чи об'єднання інвесторів (Property Times, Build Portal);

Так, на сайті Property Times вказано, що це «b2b-видання про житлову та комерційну нерухомість для професіоналів ринку. Редакція та журналісти видання мають багаторічний досвід роботи у професійних виданнях про нерухомість. Весь наш досвід та знання ми вкладаємо у створення якісного та корисного ресурсу». А видавчиною та засновницею вказана приватна особа Ольга Соловей [64].

А Build Portal, який позиціонує себе як «головний будівельний портал України», є проектом приватної особи Нікітіної Катерини [13].

3) колектив редакції (The Page).

Відомо, що юридична особа видання – ТОВ «Інформаційне агентство Зе пейдж медіа», яке належить журналістам-засновникам цього проекту [92].

- основні джерела доходів медіа.

*За допомогою цієї характеристики можливо зрозуміти місце та значення в національній економічній системі ділових медіа, диверсифікувати канали розповсюдження ділової інформації, формати контенту (безкоштовного і платного).*

Окрім власне практичної діяльності зі збирання, обробки, створення, розповсюдження ділової інформації, українські онлайн-медіа розвивають також формат ютуб-каналів і відеоплатформ, інтегрованих в контент на сайті видання (NV Бізнес, Delo.ua, РБК-Україна, Мінфін) та формати офлайн- та онлайн-заходів для нетворкінгу, комунікації і навчальної діяльності (NV Бізнес,

ЛігаБізнесІнформ, Delo.ua). Розвиваючи ці напрямки діяльності, журналістські колективи ділових онлайн-медіа розширюють канали надходження оборотних коштів та певним чином зменшують свою залежність від коштів акціонерів (NV Бізнес, Мінфін) або відкривають нові способи заробітку, окрім власне журналістської діяльності.

Саме тому в українських ділових онлайн-медіа зростає популярність таких напрямів, як: 1) освітні заходи від медіа (практикували NV Бізнес, MMR, Delo.ua); 2) офлайн- та онлайн-заходи для нетворкінгу і комунікації серед представників певної галузі чи ринку (практикували Property Times, Commercial Property); 3) конвергентні проекти на платформі Youtube та подкасти (практикували Delo.ua, NV Бізнес).

- характер взаємовідносин з рекламодавцями.

*Цей критерій дозволяє з'ясувати параметри рекламного доходу медіа від рекламодавців, напрямок діяльності, розмір рекламних кампаній тощо.* Українські ділові видання за характером взаємовідносин із рекламодавцями діляться на два типи: ті, що мають окремі відділи по роботі з нативною рекламою та спецпроектами (NV Бізнес, ЛігаБізнесІнформ, Delo.ua) та ті, що не мають налагодженої системи взаємодії з рекламодавцями (Property Times, The Page). У першому випадку редакційний колектив зосереджується на створенні контенту, а питаннями пошуку рекламодавців, промоції рекламних послуг і форматів, які може надавати онлайн бізнес-медіа, займається окремий спеціалізований відділ. Налагоджується система зв'язків із потенційними та реальними рекламодавцями, розробляється прес-кит ділового онлайн-медіа, ведеться пошук нових форматів та проектів для додаткового заробітку редакціями. Це сприяє диверсифікації надходжень обігових коштів та розвитку ділового онлайн-медіа. У випадку відсутності налагодженої системи взаємодії із рекламодавцями надходження від реклами не є постійними, часто принципи та стандарти роботи редакційного колективу із запитами на рекламу не відпрацьовані та не сформовані до кінця. Реклама, тобто пошук потенційних

клієнтів, розроблення пропозицій, стає додатковим зобов'язанням до основного виду діяльності журналістів – створення та розповсюдження редакційного контенту ділових медіа.

## **2) структурно-функціональні:**

- цільове призначення та структура ділового онлайн-медіа

*Цільове призначення ділових онлайн-медіа слід розглядати у взаємозв'язку з їхніми функціями загалом та з орієнтацією на їх читацьку аудиторію.* Враховуючи основну функцію ділових онлайн-медіа – оперативне поширення ділової інформації та всебічне інформування аудиторії про стан економіки країни та світу, світ бізнесу, взаємодії економіки та соціально-політичного життя держави, формується і цільове призначення, і структурна сітка видання: визначаються основні рубрики, формати, канали поширення інформації та функціональні зв'язки між ними.

Що стосується цільового призначення, то тут береться до уваги широта предметної палітри, яку медіа самостійно обирає для себе. Два основних різновиди – універсальні та спеціалізовані ділові онлайн-медіа. Більшість ділових онлайн-медіа України, зокрема NV Бізнес, Delo.ua, The Mind, ЛігаБізнесІнформ, Економічна Правда належать до *універсального типу*, адже предметом їхньої журналістської роботи стають практично всі теми, які можуть висвітлювати ділові медіа: бізнес-новини світу та України, економіка та фінанси і їхній вплив на діловий світ, новини різноманітних ринків та секторів економіки, соціально-політичні теми, які мають безпосередній вплив на ділові комунікації тощо.

*Спеціалізовані* ділові онлайн-медіа – наприклад, Property Times, Commercial Property, MMR, Banker – обирають для себе окрему нішу ділової інформації і детально та поглиблено опрацьовують її.

Аналіз ділового онлайн-медіаландшафту України засвідчив, що у переважній більшості аналізованих ділових онлайн-медіа є низка сталих рубрик – «Економіка», «Фінанси», «Компанії/Ринки», «Нерухомість», «Колонки»,

«Інтерв'ю», «Телеком/ІТ/медіа». Частина медіа із загальної вибірки мають специфічні рубрики, наприклад «ексклюзив», зокрема The Page, NV Бізнес, чи рубрику «спецпроекти» – The Page, Delo.ua, Liga.net, рубрику «Life/Lifestyle» – Liga.net, The Mind. Спеціалізовані ділові онлайн-медіа, як правило, також мають низку сталих рубрик: «Новини ринку», «Інтерв'ю», «Колонки», «Ексклюзив». Однак для них більше характерна наявність специфічних рубрик, які визначаються залежно від обраної ніші ділової інформації, над якою працюють журналісти. Наприклад, ділове онлайн-медіа Property Times про ринок нерухомості має специфічні рубрики, а саме: «Аналітика», «Компанії та люди», «Архітектура та дизайн». Ділове онлайн-медіа про банківський ринок Banker пропонує своїм читачам рубрики «Валюта», «Банки», «Кредити», «Депозити» та «Позики». Медіа про ринок комерційної нерухомості Commercial Property має специфічні рубрики «Оренда/Продаж» і «СР-проекти».

- предметно-тематична направленість і обсяг інформації

Ділова інформація за своєю природою і призначенням вкрай неоднорідна. Це пояснюється широкою проникністю економічного сектору та ринкової економіки в інші сфери життя суспільства, зокрема політичну, соціальну, культурну і великим масивом даних, пов'язаним із сферами бізнесу. Тож принагідно говорити про фінансову, комерційну, технологічну, спеціалізовану та неспеціалізовану ринкову інформацію. Усе це є складовими ділової інформації за тематичним спрямуванням. Кожен із блоків має своє представлення у предметно-тематичному полі ділових медіа залежно від рубрикації та специфікації видання.

Тоді як їх можна поділити ще на окремі блоки залежно від предмета відображення. Наприклад, фінансова інформація ділиться на інформацію про фінансові активи на біржових та позабіржових ринках, інформація про інвесторів та інвестиційні портфелі та стратегії, діяльність основних стейкхолдерів фінансового сектору певного ринку, країни, світу тощо. Комерційна – на інформацію про діяльність окремого суб'єкта сектору економіки, яка не загрожує

зниженню інвестиційній привабливості чи втраті конкурентоздатності на ринку, діяльність інститутів економічних відносин, результати інтелектуальної діяльності приватних осіб. Технологічна інформація у ділових українських онлайн-медіа, як правило, стосується технологічної обробки актуальної ділової інформації, ноу-хау в світі інформаційних технологій та електроніки, відомості про виробничу науково-дослідну, дослідно-конструкторську та проектно-технологічну діяльність в сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Спеціалізована та неспеціалізована ринкова інформація стосується певного об'єкта ринкової економіки, до яких ми відносимо, зокрема, товари чи послуги, робочу силу, землю та інші природні ресурси, нерухомість, валюту тощо. З широким проникненням технологій у різні сфери виник ще ринок фінтеху – фінансово-технологічного сектору, та розгалужений ринок інформації та інформаційних послуг. Залежно від рівня компетентності аудиторії виділяємо спеціалізовану чи неспеціалізовану інформацію, а також *спеціалізовані чи неспеціалізовані медіа широкого профілю*. Предметно тематична-домінанта в ділових онлайн-медіа України представлена двома підтипами: *політематичні та монотематичні*. Перший підвид охоплює *ділові медіа широкого економічного профілю*, які висвітлюють події світу бізнесу, новини різноманітних ринків та секторів економіки. Наряду із загальноекономічною інформацією ці ділові онлайн-медіа пишуть також про суспільно-політичну, культурну, спортивну сферу життя. Усі ці сфери діяльності людини цей тип медіа розглядають, як правило, через бізнес-інтереси. Основою їхніх матеріалів залишається ділова інформація та її значення в різних сферах суспільного життя.

У практиці ділових онлайн-медіа України політематичними є NV Бізнес, Економічна Правда, The Mind, Мінфін, The Page. До монотематичних ділових онлайн-медіа належать ті, що зосереджують свою увагу на висвітленні спеціалізованої чи вузькоспеціалізованої галузевої ділової інформації. Їхнє основне призначення – всебічне висвітлення особливостей певного сектору

економіки чи ринку. До цих медіа належать Property Times, Commercial Property, Banker, MMR, Ліга.net, Delo.ua.

Врахування рівня аудиторії, на думку багатьох вчених, допомагає і з вибором предметно-тематичної направленості, і з легшим пошуком каналу дистрибуції ділової ринкової інформації. Так, українська дослідниця Т. Скотникова наполягає, що «вкрай важливим при створенні тематичного поля медіа залишається питання рівня компетентності читача та автора стосовно об'єкта, про який йдеться в матеріалі. Авторка переконана, що наближеність рівнів компетентності автора і читача є бажаною у будь-якому повідомленні, а не тільки у спеціалізованих виданнях» [216].

Характер предметно-тематичної направленості і обсяг тематики ділових онлайн-медіа України як типоутворююча ознака дозволяє нам виділити 4 типи:

- *медіа широкого економічного профілю* – універсальні, як правило, суспільно-економічні видання (NV Бізнес, The Page, The Mind, Економічна Правда, Мінфін).

Ці медіа задіяні у створенні та розповсюдженні ділової інформації із найрізноманітніших сфер життя українського суспільства – економічної, бізнесової, соціальної, політичної тощо. Їхній профіль доволі часто не обмежується лише діловою тематикою: це суспільно-економічні та політично-ділові медіа.

- *спеціалізовані* (Український Капітал, Delo.ua, Ліга.net)

У цих медіа основною тематичною спеціалізацією, яка безпосередньо впливає і на економічно-організаційні, і на структурно-функціональні, і на аудиторні фактори існування, є певний сегмент економіки країни. Ці видання більшість своїх матеріалів присвячують висвітленню саме економічної та ділової інформації. Це видання для тих, чия сфера інтересів чи професійна діяльність торкається економічних та бізнесових питань.

На нашу думку, спеціалізовані ділові онлайн-медіа орієнтовані на ті групи читачів, які об'єднані особистою зацікавленістю в діловій інформації певного

сегменту економіки. На відміну від вузькоспеціалізованих медіа, де обирається певний специфічний ринок, тут йдеться про широку тематичну спрямованість, яка обмежується лише певним сегментом економіки. Наприклад, Delo.ua – ділове онлайн-медіа про український світ бізнесу, яке висвітлює теми з різних напрямків бізнесу (енергетика, HR, PR, рітейл, медицина, IT тощо), Ліга.net висвітлює теми, які дотичні до сфер бізнесу та економіки.

- *вузькоспеціалізовані* (Property Times, AIN.ua, SPEKA, Banker)

Ці медіа займають певну нішу і створюють продукт відповідно до обраної проблематики – ринок нерухомості (Property Times), IT (AIN.ua, SPEKA), фінансовий ринок (Український капітал), банківський сектор (Banker) тощо. Вони задіяні у створенні та поширенні вузькоспеціалізованої галузевої масової інформації.

- *професійні* (Commercial Property, MMR)

Професійні медіа – це ті, які за основу своєї організації беруть аудиторний фактор і орієнтуються на створення та поширення вузькоспеціалізованої ділової чи вузькоспеціалізованої галузевої інформації для обмеженого кола осіб – представників тієї чи іншої професійної спільноти.

- аудиторні фактори.

До слова, аудиторні фактори і питання адресності є не менш важливою типоформувальною ознакою ділових онлайн-медіа, які впливають безпосередньо і на структурно-функціональну та предметно-тематичну направленість видання. Тобто залежно від аудиторії і її сегментування ділове медіа створює рубрикацію, сітку форматів, визначається із каналами поширення та взаємодії із читачами. Тут доречно згадати думку українського дослідника Б. Потятиника стосовно певної фрагментарності інтернет-аудиторії. При створенні будь-якого медіа в мережі важливо «враховувати специфіку аудиторії, спроби наблизити матеріал до читача через психологічну та географічну ідентифікацію» [196, с. 110]. Географічна ідентифікація, на нашу думку, можлива, передусім, в ділових видання широкого профілю, які висвітлюють економічні та ділові

новини на національному та регіональному рівні, вибираючи їх із загального масиву світових. Ділових професійних локальних онлайн-медіа в Україні допоки не існує, однак є окремі тематичні рубрики в локальних медіа, які висвітлюють певні аспекти ділової проблематики.

Український науковець В. Різун зазначає, що «саме з урахуванням уподобань аудиторії добирається певна тематика, жанри, мова й оформлення видання, однак поняття «читач» чи «аудиторія» є збірними, тому найважливішими ознаками вважають ті, які, з одного боку, тісно пов'язані з характеристиками аудиторії, а з іншого – є конкретними й доступними для спостереження – тематична спрямованість і цільове призначення» [203].

Враховуючи цільове призначення та предметно-тематичну направленість українських ділових онлайн-медіа пропонуємо виділити такі групи цільової аудиторії:

- масова цільова аудиторія;
- масова потенційна аудиторія;
- спеціалізована аудиторія.

Масову цільову аудиторію ми тлумачимо як численну, розсіяну в просторі та часі, гетерогенну сукупність людей, об'єднаних між собою вподобаннями і зацікавленістю в діловій інформації широкого профілю. Як показує порівняльний аналіз портрету читачів українських ділових онлайн-медіа, цей читач надає перевагу актуальним новинам зі світу бізнесу та економіки, не обмежується лише національними подіями, але й цікавиться діловим світом поза межами України. Віковий діапазон – економічно активне населення у віці від 25 до 65 років.

Масова потенційна аудиторія – це численна, розсіяна в просторі та часі, гетерогенна сукупність людей, в сферу інтересів якої *може* потрапляти ділова інформація. Це ті люди, які можуть в майбутньому поповнити сукупність цільової аудиторії за рахунок певних дій редакційного колективу: наприклад,

наближення контенту за принципом масштабу охоплення дійсності, релевантності, емоційного наближення тощо.

Масова аудиторія, як правило, обирає політематичні ділові онлайн-медіа. Хоча трапляється, що і монотематичні медіа, які детально створюють свою рубрикацію та обирають тематичне наповнення, можуть зацікавити широке коло читачів. Як правило, це стосується медіа фінансового сектору, на кшталт Banker і Український Капітал.

Спеціалізована аудиторія – це стійка сукупність читачів, яка складається із багатьох індивідів, які об'єднані спільними інтересами, цінностями, а також соціальними та професійними інтересами. Вони є основними споживачами спеціалізованої та вузькоспеціалізованої галузевої ділової інформації. Саме тому спеціалізована аудиторія характерна для монотематичних ділових онлайн-медіа, а саме: Property Times, Commercial Property, MMR, AIN.ua.

### **3) професійно-технологічні:**

*Використання крос-медійної, мультимедійної, класичної моделі роботи редакції; базові та специфічні стандарти у роботі ділових журналістів, соціальні мережі у роботі редакції, зокрема для поширення контенту та інтерактивної взаємодії із аудиторією.*

- модель роботи журналістського колективу

Крос-медійна модель зазвичай передбачає «використання кількох каналів для презентації окремої теми, історії через різні медіаплатформи, які об'єднані однією екосистемою» [146, с. 89]. По суті, це різноманітні редакційні колективи, які є незалежні одне від одного, але об'єднані спільними цінностями, стандартами або входять в один медіахолдинг. До крос-медійних редакцій відносимо українське медіа NV (ділове онлайн-медіа NV Бізнес, радіо NV, журнал NV). Всі медіаколективи працюють відокремлено, але можуть об'єднуватись за бажанням чи потребою, обмінюватись інформацією і даними, представляти контент різними медіаформатами, коли аудиторія стає максимально залученою і залишається в межах створеної екосистеми, змінюючи

платформу для ширшого заглиблення в тему. Ця модель використовується, як правило, для диверсифікації каналів поширення інформації та доходів від рекламних інтеграцій. Мультимедійна модель ділового онлайн-медіа передбачає створення інтегрованого контенту, в якому одні способи комунікації логічно доповнюють інші. Зазвичай «на базі одного редакційного колективу створюється кілька творчих об'єднань, які працюють над виготовленням різноманітних форматів контенту – текстового, аудіовізуального, аудіального, які потім об'єднуються в один готовий продукт і пропонуються аудиторії» [146, с. 88]. Та у свою чергу вже обирає зручний для неї формат сприйняття інформації. Мультимедійну модель у своїй роботі використовують редакційні колективи Delo.ua, NV Бізнес, ЛігаБізнесІнформ.

Класична модель роботи найбільш характерна для ділових онлайн-медіа України. В цьому випадку «обирається один медіаканал поширення ділової інформації та відповідний формат поширення контенту» [146, с. 90]. Як правило, це мережеві ділові онлайн-медіа, які створюють текстовий контент для наповнення свого сайту у різних жанрових формах. При цьому доповненням текстового контенту може бути графіка та інфографіка. Класична модель роботи редакційного колективу у медіа The Page, The Mind, Property Times, Commercial Property, Property Times.

- базові журналістські стандарти

*Стандарти роботи зі спеціалізованою і вузькоспеціалізованою діловою інформацією; особливості пошуку та відбору, розробка тем; рівень аналізу, достовірності інформації.*

Базовими стандартами у роботі ділових журналістів ми вважаємо повноту та достовірність інформації, оперативність, актуальність, об'єктивність, відокремлення фактів від коментарів та стратегію балансу думок як основоположні стандарти журналістської діяльності [117]. До власне специфічних стандартів на основі аналізу документів із саморегуляції досліджуваних редакцій [201, 202] ми відносимо оперативне забезпечення

аудиторії діловою інформацією, виконання технології виготовлення специфічних журналістських матеріалів (фічерів), стандарт збалансованого поширення ділової інформації та ділового досвіду, ґрунтовний аналіз соціальних проблем, пов'язаних зі змінами в сфері економіки, якісний підбір експертів (аналітики, гравці ринку), підтвердження інформації щонайменше у 3 джерелах, дотичних до ринку/ніші, як мінімум одне з них повинно бути не пов'язане з корпоративним сектором.

- рівень проникнення нових технологій

*Сюди відносимо форми конвергенції, які застосовуються, використання соціальних медіа у роботі і взаємодії із аудиторією, інтерактивність, способи графічної подачі матеріалу, методи організації текстової, ілюстраційної та мультимедійної інформації.*

Найбільш розповсюдженими формами конвергенції в аналізованих в цій роботі ділових онлайн-медіа України стали мультимедійний текст, інтерактивні формати (голосування, тексти).

Для медіа широкого профілю (NV Бізнес, The Page) та деяких спеціалізованих видань (Delo.ua, Liga.net) характерне більше використання технологій конвергентної журналістики – відеоформатів, прямих включень, текстових трансляцій [247, 217]. Зокрема, вони поєднують ці різні форми для сторітелінгу в межах одного матеріалу. Для охоплення більшої аудиторії також ці формати можуть бути окремо представлені різними каналами (на Youtube, окремо записаний подкаст) і мати перехресні гіперпосилання, які ведуть на інші формати (текстовий) [157, 191].

Проникнення явища конвергенції у роботу редакційного колективу ділового онлайн-медіа безпосередньо впливає і на їхній рівень інтерактивності. На думку медіадослідниці І. Тонкіх, «інтерактивність надає значні переваги мережевим ресурсам, оскільки забезпечує перехід від Веб 1.0 до Веб 2.0 і Веб 3.0, що суттєво змінює роль користувача у процесі інформаційного обміну: з пасивного споживача він перетворюється на активного виробника контенту» [226, с. 67].

Б. Потятинник наголошує ще на одному форматі інтерактивності – зворотному зв'язку і зауважує, що інтерактивність онлайн-медіа досягається за рахунок «розширених можливостей читача спілкуватись з автором та з іншими читачами, наприклад, е-мейл авторові, чат, форум, коментар» [198, с. 132]. Обидва різновиди інтерактивності активно використовуються діловими медіа в Україні.

Незалежно від типу проаналізовані нами ділові медіа намагаються активно використовувати соціальні мережі у своїй роботі. У всіх видань є соціальні сторінки у Facebook, у 75% із вибірки є Telegram. Серед форматів інтерактивів з аудиторію найрозповсюдженішими є опитування, заохочення до обговорення матеріалів, коментування.

Ще одна тенденція, пов'язана із явищем конвергенції та інтерактивності, – user generated-контент на сайтах ділових онлайн-медіа України. Сюди, як правило, належать блоги, які дозволяють вести читачам певні медіа, а саме Мінфін. Розміщення цього контенту не проходить модерації і редагування, як традиційні блоги експертів на інших майданчиках (The Page, Property Times, Commercial Property, Liga.net, NV Бізнес), що викликає певні побоювання серед професійних журналістів [137]. Адже автори цих блогів, так само як і професійні журналісти, мають доступ до масової аудиторії, проте не обмежені ні етичними зобов'язаннями, ні стандартами якості. Єдине, що їх обмежує, – це не потрапляння контенту на основну сторінку медіа.

User generated-контент є способом залучення аудиторії, збільшення її лояльності, проте це явище в діловій журналістиці є новим, що потребує ґрунтовного подальшого вивчення та дослідження ступеню впливу на принципи роботи ділових онлайн-медіа.

Швейцарський дослідник Н. Баласубраманіам пояснює користувацький контент через призму перетворення читачів у творців та співавторів і визначає основні риси цього різновиду контенту: високий рівень креативності, створення поза професійним середовищем та доступ до широкої аудиторії через Інтернет

[6, с. 28]. А українська дослідниця О. Сухомлин під користувацьким контентом пропонує розглядати «усе те, що створюється користувачами мережі та оприлюднюється за допомогою можливостей web 2.0, як-от: пости в соціальних мережах, записи на блогерських платформах, відео, подкасти, відгуки про товари, послуги, туристичні місця та маршрути, вікі-статті, ресторани рейтинги, коментарі, і цей перелік на сьогодні не може бути вичерпним, адже твориться в режимі онлайн» [221, с. 161]. Цей підхід до визначення має місце, якщо ми говоримо про Мережу загалом, але в межах цього дослідження нас цікавить трактування користувацького контенту читачів ділових онлайн-медіа. Саме тому варто звернутись до праці К. Горської, яка детально розглядає поняття користувацького контенту і пропонує власну типологію цього явища в онлайн-медіа, а саме:

- «користувацький контент існує паралельно з професійним медіаконтентом;
- контент створюється користувачем і надалі використовується після редакційного контролю;
- контент створюється як результат спільної творчості журналістів та користувачів (співавторство);
- контент генерується та розміщується на спеціально створених платформах медіа» [103, с. 75].

Проаналізувавши вибірку ділових онлайн-медіа України у цьому дослідженні, ми можемо говорити про п'ять основних методів організації текстової, ілюстраційної та мультимедійної інформації, яку використовують у своїх роботах журналістські колективи:

- мережеві текстові формати (онлайн-репортаж, текстова трансляція, картки) [55, 56];
- мережеві аудіальні формати (подкаст, аудіоверсія) [99, 136];
- мережеві відеоформати (відеоколонка, бліц-інтерв'ю) [247, 248];
- мультимедійний лонгрід [80];

- мультимедійний спецпроект [59, 79].

Мережеві текстові формати передбачають, що текст є основою структури матеріалу. При цьому в ньому можуть бути присутні певні елементи мультимедійного контенту. Це може бути інфографіка, короткі відеоформати тощо. Мережевими текстовими форматами в ділових онлайн-медіа є онлайн-репортаж, текстова трансляція та картки. Текстова трансляція зазвичай використовується для подій, які відбуваються тут і зараз, але розтягнуті в часі і становлять великий суспільний інтерес. До таких, наприклад, можна віднести Kyiv International Economic Forum, The World Economic Forum, MIPIM real estate conference.

Зауважимо, що дослідник А. Захарченко виділяє нові жанри, що зародились у мережі – блог, мікроблог у мережі Twitter та стрім з місця подій [149, с. 45].

Під час такої трансляції редакція в режимі реального часу додає оновлення у текстовому, фото- та відеоформаті у одному матеріалі. Такі формати використовують NV Бізнес, Liga.net. На відміну від текстової трансляції для онлайн-репортажу характерним є перебування журналіста безпосередньо на місці подій та створення контенту самостійно. Якщо для онлайн-трансляції може використовуватись інформація із сторонніх джерел, то тут журналіст повідомляє те, свідком чого став. Саме це є принциповою різницею між форматами. Так, дослідники Є. Цимбаленко та К. Солокова стверджують, що «репортаж в онлайн-журналістиці може бути трансформований до безперервного постингу коротких інформаційних повідомлень з місця подій у соціальних мережах» [233, с. 81].

Зазвичай в онлайн-репортажі використовується один тип домінуючої інформації – текстовий, а візуальний контент є допоміжним. Колектив медіадослідників з Британії, Франції та Данії, вивчаючи доступність інструментів створення розповідей в мережевій журналістиці, наводять приклад ще однієї наративної моделі створення текстів – журналістські картки [11, с. 717]. Цей формат передбачає специфічну верстку матеріалу, де в межах сторітелінгу журналіст дає відповіді на питання по темі, які найбільш часто лунають.

За своєю структурою вони нагадують покрокову інструкцію або дорожню мапу з певного питання, де є навігаційне меню, власне текст та панель візуалізації.

Варто зауважити, що у своїй практиці формат карток використовують лише окремі ділові онлайн-медіа в Україні (The Page, NV Бізнес) [57, 58, 82].

Мережевими аудіальними форматами є аудіоверсія статті та подкаст. Аудіоверсія статті передбачає інший спосіб передачі вже запропонованої аудиторії інформації: текст супроводжує аудіоверсія. В українській практиці ділової онлайн-журналістики цей формат поки не набув широкої популярності. Однак медіадослідниця І. Гаврилюк зауважує, що «усе більше онлайн-медіа звертають увагу на подкасти як той продукт, що дозволяє залучити аудиторію, бути креативнішими, ближчими, відкритішими до споживачів інформації» [119, с. 75].

А ось подкасти стають дедалі популярнішими. Вони вже з'явилися у NV («Багаті та щасливі», «Особисті фінанси», «Рахуємо чужі гроші») [58], Українська Правда (подкаст «Хроніки економіки») [225], Мінфін («Прямо по курсу») [197]. Звернімося до визначення терміну «подкаст». У підручнику з крос-медіа автори зазначають, що «подкаст (англ. iPod+broadcasting) – спосіб публікації медіа-потоків, зазвичай у форматі MP3. Технологічно ґрунтується на базі формату RSS/Atom. Технологія подкастингу дозволяє будь-кому записувати свої власні аудіо (відео) передачі і публікувати їх у Всесвітній Мережі. Поряд з цим деякі сучасні медіа також почали публікувати власні подкасти. Термін утворився внаслідок злиття двох англійських слів – iPod (відомий аудіо-плеєр компанії Apple) та broadcasting (мовлення)» [113, с.138]. Подкаст – своєрідна альтернатива формату блогу чи інтерв'ю, де відбувається оповідь чи розмова про актуальні події. В сегменті ділових онлайн-медіа особливостями подкастів є вузька тематика, періодичність, чіткий формат оформлення інформації (блог, інтерв'ю).

До мережевих відеоформатів ділових онлайн-медіа України належать відеоколонка та бліц-інтерв'ю на кшталт «Бізнес-тиждень з Петром Шевченком» (NV Бізнес), «Фінансові ринки. Огляд фінансових новин» від Євгена Халепи (Мінфін). У своїй практиці відеоколонку як формат використовує редакція NV Бізнес, яка веде блог про фінансові ринки. Особливістю відеоколонки є використання виражальних засобів аудіовізуальної журналістики. Цей формат передбачає авторський виступ в кадрі на певну актуальну тему. Характерними особливостями є короткий хронометраж (до 10 хв, як правило), використання графічної інформації [248, 249]. Бліц-інтерв'ю у своїй практиці використовували Liga.net, The Page, Delo.ua. Це розмова в кадрі журналіста із запрошеним гостем (експертом, бізнесменом, представником певного ринку) на актуальну тему. Хронометраж формату в практиці українських ділових онлайн-медіа сягає 15-25 хв. [20, 44, 60, 194].

Мультиформатний лонгрід і мультимедійні спецпроекти – це два найбільш розповсюджені методи організації інформації діловими онлайн-медіа в Україні. Їх використовують абсолютно усі досліджувані медіа у своїй роботі. Л. Василик називає лонгрід «новим форматом подачі текстової інформації в інтернеті. Коли віртуального тексту багато, його розбивають різними вставками: роликами, презентаціями, інтерактивними картинками, цитатами, виносками» [112, с. 31]. Натомість М. Чабаненко пропонує розрізняти лонгрід як «багатоформатний жанр інтернет-журналістики, розрахований на перегляд, передовсім, з гаджетів із сенсорними дисплеями», а також як «різновид інтернет-публікацій, цікава мультимедійна розповідь великого розміру» [236, с. 46].

В. Шевченко зауважує, що лонгрід – це «не просто журналістський матеріал довгого розміру, його основна особливість в самому тексті, в якому слова та фрази подаються в зручній для пошукових систем формі» [242]. Мультиформатний лонгрід, у нашому трактуванні, – це текстова історія, яка розказана із використанням мультимедійних технологій, зокрема аудіо- і відеоматеріалів, анімації, інфографіки за допомогою різних жанрових форм.

Мультимедійний контент тут є повноцінним інформативним елементом та вимагає специфічної верстки. Текстова та мультимедійна частина об'єднуються в єдину структуру цього формату.

Окрім того, на основі комплексного аналізу практики досліджуваних ділових онлайн-медіа вважаємо за потрібне актуалізувати ще одне поняття: мультимедійний спецпроект – це сукупність медійних продуктів різних жанрів та форм, які присвячені одній темі, яка створюється із використанням різноманітних мультимедійних технологій. Прикладом таких спецпроектів вважаємо «Грати, щоб допомагати: як гральний бізнес допомагає фронту» [79], «Smart Talking» (цикл відеоподкастів про те, як нова реальність позначається на бізнесі) [82], «Лекції НВ. Принципи перших»[59].

За об'єктом відображення спецпроекти в ділових онлайн-медіа можуть бути інформаційним або тематичним. Перший передбачає в основі якийсь актуальний інформаційний привід. Приклад: «Ринок землі. Всі аспекти реформи» [81]. Основою другого є певна тема чи проблема, розв'язання якої пропонує редакція своїм читачам. Приклад: «Подаруй дітям світло» [80].

### **1.3. Поняття проблематики та соціально-економічної теми в практиці ділових медіа в соціальнокомунікаційних дослідженнях**

В умовах активної взаємодії економічної та соціальної сфери висвітлення соціально-значущих актуальних економічних тем стає завданням номер один для різного роду ділових медіа незалежно від каналу їхнього функціонування.

Взаємопроникнення та взаємозбагачення, здавалося б, на перший погляд суто економічних питань соціальними аспектами стає причиною появи складних синтетичних тем в ділових медіа – соціально-економічних. Ці теми мають подвійну природу і складну будову, адже в основі їх лежить не лише економічний чи діловий контекст, але й додатковий суспільно значущий аспект на кшталт соціального рівноправ'я, економічного благополуччя, задоволеності

рівнем життя, рівнем фінансової свободи, доступності житла, безпеки життєвого середовища тощо.

Журналісти ділових медіа, які беруться за їхнє висвітлення, стають не лише постачальниками ділової інформації, важливої для прийняття рішень економічно активною частиною населення у світі бізнесу та особистих фінансів, але й почасти виступають у ролі медіаторів суспільного діалогу між основними учасниками публічної арени різноманітних соціальних питань та проблем. Таким чином вони виводять їх із дискурсу економічного в площину вирішення нагальних соціальних питань та проблем.

Однак в науковому дискурсі досі відсутнє уніфіковане визначення сутності поняття «соціально-економічна тема» та відчувається брак методології щодо висвітлення подібних тем діловими онлайн-медіа.

Саме тому одним із завдань тактичного рівня нашого дослідження стало сформулювати визначення термінів «проблематика» та «соціально-економічна тема» у практиці ділових онлайн-медіа України, охарактеризувати їхню суть та ключові компоненти.

Для досягнення поставленої мети були виконані такі наукові завдання:

- 1) охарактеризований підхід до визначення поняття «проблематика медіа» та «тематична спеціалізація» у вітчизняному та закордонному науковому дискурсі;
- 2) запропоноване визначення понять «проблематика ділових медіа» та «соціально-економічна тема» (СЕТ) в практиці ділових онлайн-медіа України;
- 3) досліджено передумови виникнення та сутнісні характеристики соціально-економічної теми в ділових медіа.

На першому етапі дослідження ми використали метод аналізу літератури, який дозволяє класифікувати різноманітні погляди на природу поняття «проблематика медіа», а також метод синтезу для розуміння її особливостей у контексті функціонування ділових медіа.

Метод якісного контент-аналізу був використаний для виявлення важливих закономірностей у реальній практиці ділових медіа щодо добору тематичних орієнтирів і роботі з складною синтетичною соціально-економічною темою.

Емпіричну базу дослідження становили 4134 матеріали чотирьох ділових онлайн-медіа за період січень 2020-січень 2023, а саме – The Page, Delo.ua, Property Times, Commercial Property. Ці журналістські проекти представляють чотири різновиди ділових онлайн-медіа за характером предметно-тематичної направленості:

- 1) широкого економічного профілю (The Page);
- 2) спеціалізовані (Delo.ua);
- 3) вузькоспеціалізовані (Property Times);
- 4) професійні (Commercial Property) [53, с.132-133].

Алгоритм формування вибірки для аналізу особливостей соціально-економічної теми такий:

- 1) пошук усіх доступних журналістських медіаповідомлень у стрічці новин обраних медіа, а також відбір за певними критеріями тих, що відповідають визначенню «соціально-економічна тема» (CET);
- 2) якісний контент-аналіз обраних медіаповідомлень, які містять CET.

Критеріями, за якими із загальної вибірки матеріалів ми сформували емпіричну базу дослідження, стали:

- a) поєднання економічного (макро- та мікроекономічні показники, вузькогалузєва ділова інформація, корпоративна інформація, фінансові дані тощо) та соціального контексту (умови життя, рівень доходів населення, соціальне рівноправ'я, фінансова свобода, доступність житла, безпека соціального середовища) в межах одного матеріалу;
- b) соціальному контексту теми приділяється не менше 40% матеріалу.

Одиницею аналізу є всі журналістські матеріали вибіркової сукупності за період дослідження, а одиницею рахунку – частота появи категорій та ознак категорій у текстах.

На першому рівні аналізу категоріями кодування були тема оповіді (соціальна, економічна, соціально-економічна) і вид проблематики (соціальна, економічна, ділова).

Потім ми ретельно вивчили тексти, щоб визначити дескриптори (слово або фраза, що характеризує соціально-економічну тему). Дескриптори були класифіковані за категоріями:

1. тематичні орієнтири, а саме профільні та непрофільні.
2. предметно-тематична спрямованість;
3. кут подачі матеріалу.

Профільними тематичними орієнтирами нами вважаються ті, що стосується ділової та вузькоспеціалізованої інформації, а саме:

- 1.1 Тенденції та новини мікро- та макроекономіки та світу бізнесу;
- 1.2. Актуальний стан та перспективи розвитку окремих ринків, галузей економіки;
- 1.3. Новини бізнесу, менеджменту, реклами та маркетингу в діловій сфері.

До непрофільних належать ті тематичні орієнтири, які сформувались за рахунок взаємопроникнення та взаємозбагачення ділової інформації окремими тематичними аспектами – соціальними, політичними, культурними, освітянськими тощо.

Серед них виділяємо:

1.4. Новини та інформацію про різноманітні аспекти політичної, юридичної, судової, освітянської, сфери культури тощо, що впливають на світ бізнесу та ухвалення рішень суб'єктами ділових комунікацій;

1.5. Соціальні питання, пов'язані зі сферою особистих та корпоративних фінансів, філософії бізнесу, людського благополуччя;

1.6. Інформацію просвітницького характеру для підвищення рівня володіння фінансовою грамотністю широких кіл аудиторії.

Тематичні орієнтири характеризуються більш широким масштабом охоплення дійсності, ніж, скажімо, поняття «предметно-тематична

спрямованість» ділових медіа. Під ним розуміємо визначення ключової тематики журналістських матеріалів та чітку направленість редакційної політики на висвітлення винятково бізнес-тематики із відповідними акцентами – економічні показники, фінансові індекси, ринкові маркери. Також для визначення характеру та сутності проблематики ділових медіа варто брати до уваги таке поняття, як кут подачі матеріалу, який дозволяє привернути увагу аудиторії не лише до певних тематичних маркерів, але й до інших питань та проблем, які виникають у процесі формування соціальних зв'язків між ключовими суб'єктами – громадянами, представниками бізнесу, влади, державних інститутів тощо.

На основі отриманих даних, застосовуючи методи інтерпретації та моделювання, ми вперше у вітчизняній науці в межах цього дослідження запропонували структуру відображення соціально-економічної теми, а також сформувавши визначення термінів «проблематика» та «соціально-економічна тема» у практиці ділових онлайн-медіа України.

Визначення суті понять «тематична спеціалізація» та «проблематика медіа» досі викликає палкі наукові дискусії серед теоретиків та практиків комунікативістики та журналістикознавства. У своїх працях тлумаченню цих понять неодноразово приділяли увагу вітчизняні та закордонні науковці, зокрема О. Холод [230], І. Михайлин [175], У. Карлссон [15], С. Браурд, Е. Гроссман, І. Гуйнадау, С. Персіко, К. Фройо [12], Р. Еверет та С. Чаффі [25] та ін.

Між тим у науковому дискурсі досі не сформувався єдиноприйнятний усталений погляд на природу цих дефініцій. Найбільш детально підійшов до розгляду цього питання колектив авторів навчального посібника «Проблематика ЗМІ» під редакцією О. Холода. Так, проблематикою засобів масової інформації автори пропонують називати «таке систематизоване зібрання проблем, яке висвітлюються в ЗМІ. Це означає, що будь-яка проблема або проблематика, якій присвячено репортаж, інтерв'ю, огляд, аналіз, замітка тощо, може бути визначена як одна з проблематик (або проблем) ЗМІ» [230, с. 23].

Йдеться про те, що проблематика є систематизованим зібранням низки проблем, які об'єднані певною тематикою. Тоді як тематика є медіарепрезентацією окремих актуальних та соціально значущих аспектів життя суспільства.

Еверет та Чаффі вважають тематику «найефективнішим способом інформаційної роботи журналіста і спеціалізацією у певній сфері» [25, с. 125]. А Д. Олтаржевський, досліджуючи місце та роль корпоративної преси в системі масової комунікації, називає тематику одним із інструментів, які дозволяють будь-якому медіа «виконати головне комунікативне завдання – максимально наблизити до потреб певної аудиторії своє унікальне медіа-поле» [186, с.2]. Окрім тематики, автор також згадує про важливість тональності та спрямованості виступу, жанрового арсеналу, системи образів, мовностилістичних засобів. При цьому «залежно від висвітлюваних медіа суспільно значущих аспектів різних сфер життя і порядку денного, який сформований на основі їхньої сукупності, формується певна тематична мозаїка. Це дозволяє говорити про існування ієрархії тем і питань, які існують в тому чи іншому медіа залежно від тематичного спрямування, редакційної політики, запитів цільової аудиторії» [186, с.2].

В українському науковому дискурсі соціальних комунікацій є чимало досліджень, присвячених окремим тематичним аспектам проблематики медіа. Так, А. Бойко [107], С. Козиряцька [159, 160], І. Скленар [215] та ін. присвятили свої розвідки релігійній проблематиці; К. Темчур [223], Р. Пикалюк [196], А. Червінчук [17] – військовій; К. Шендеровський [248], О. Лаврик [167], Т. Сащук [212] – соціальній; Л. Опришко, Л. Панкратова [187] – судовій журналістиці; О. Макєєва [172], Л. Бачина [105], О. Порфімович [196] – правовій та кримінальній журналістиці; Т. Петрів [195], Б. Носова [180] – міжнародній; М. Бутиріна, К. Темчур [109], К. Шендеровський, І. Виртосу [251] – правозахисній тощо. Донедавна питання проблематики ділових медіа розглядалось винятково в розрізі економічних, фінансових та різноманітних галузевих підтем в межах

вивчення медіадискурсу загалом. Серед науковців, які частково присвятили свої роботи цій проблематиці, помітні імена А. Лазаревої [168], В. Чекштуріної [239, 240], Н. Друль [140], О. Лазарчук [169], С. Кулицього [166], В. Мальцевої [173], Л. Дудченко [141], А. Палійчука [192]. Однак праці, присвячені дослідженню соціально-економічних тем у проблематиці ділових медіа, відсутні.

Звертаючись до визначення проблемно-тематичного поля ділових медіа варто починати з розуміння дискурсу, в якому вони функціонують і взаємодіють разом зі своїм читачем. Фахівець у сфері соціолінгвістики та дискурс-аналізу П. Гі, детермінує дискурс «не лише як лінгвістичний конструкт, але й той соціально-культурний, соціально-політичний, ідейно-ідеологічний контекст, в якому він існує і проявляє свою резистентність» [29, с. 67].

Науковець пропонує власну структуру взаємопов'язаних лінгвістичних елементів, які взаємодіючи утворюють саме ту змістову соціальну реальність в якій відбувається той чи інший процес комунікації.

У цій науковій роботі для аналізу дискурсу ділових онлайн-медіа ми пропонуємо використовувати три основні критерії, а саме:

1. загальна організація архітекtonіки теми і її місце в порядку денному ділового медіа;

Йдеться про різноманітні аспекти теми та підтеми, які висвітлюються журналістом, порядок вибору тем, їхня градація у проблемно-тематичному полі конкретного ділового медіа.

2. контекстуалізація;

Економічне, соціально-політичне та ділове тло відіграє важливу роль в аналізі тематики та проблематики ділових медіа, адже сигналізує про ті чи інші факти об'єктивної дійсності, які люди активно обговорюють, тлумачать, аналізують, формують свою думку, ухвалюють на основі неї управлінські рішення тощо.

3. тематична організація тексту;

Вона охоплює жанрово-стилістичні інструменти та виражальні засоби, якими послуговується журналіст у своїй безпосередній роботі над висвітленням тієї чи іншої теми.

Медіа, хоч і мають якісні технологічні відмінності та нерівнозначну комунікативну цінність в культурі, «у своїй повсякденній виробничій практиці продукують загальний принцип, який пов'язаний із забезпеченням соціальної репрезентації досвіду людини і залучення цього досвіду в загальний інформаційно-смісловий простір конкретного суспільства» [46, с. 73].

Цю думку М. Маклюена також можна екстраполювати і на ділові онлайн-медіа, які завдяки своїм унікальним можливостям, опосередкованим технічними засобами Інтернету, тонко відчують стрімко мінливий соціальний контекст, підлаштовуються під нього та формують не просто громадську думку стосовно того чи іншого явища, але й за допомогою засобів соціального інжинірингу впливають на комунікативну взаємодію читача зі світом, його професійні навички, повсякденні звички та рішення.

Сьогодні будь-який текст у практиці ділових онлайн-медіа як безпосереднє втілення у окремій жанровій формі певного смислу за допомогою стилістичних компонентів та виражальних засобів є наслідком прагматичної інтенції автора та ресурсотворчих комунікативних технологій.

На нашу думку, обираючи ту чи іншу проблематику, журналіст ділового медіа послуговується не лише принципом охоплення дійсності та масштабу узагальнення, наближення до інтересів своєї цільової аудиторії, але й враховує обов'язково соціальну реальність, економічний контекст та ринкову кон'юнктуру, а також культурно-соціальні, психологічні та когнітивні здібності читачів: якість та характер уваги, соціальної пам'яті, внутрішньої готовності до оперативного сприйняття та інтерпретації інформації.

Більшість науковців, які досліджують ділові медіа, сходяться у поглядах на основне завдання цього різновиду засобів масової комунікації, а саме – поширення суспільно значущої ділової інформації для широких верств

населення та різних соціальних груп, задіяних безпосередньо у різноманітних сферах ринкової економіки [3, 5, 16, 24, 31, 48].

Однак деякі дослідники слушно зауважують, що природа ділової журналістики та її розвиток в сучасному світі виходить далеко за межі винятково ринкових чи економічних новин та вимагає іншого підходу [40, 41, 43].

І вузькоспеціалізовані групи аудиторії (інвестори, бізнесмени, представники комерційного сектору тощо), і більш широка аудиторія, яка зацікавлена у споживанні ділової інформації, для яких вона є сферою особистих інтересів, виграють від того, що журналісти ділових медіа приділяють увагу складним, комплексним проблемам, які мають подвійну природу та стосуються не лише економічної, але й політичної, соціальної, суспільної сфери життя, корпоративного світу тощо [41].

У працях М. Бері та Н. Страуб [8, 77] також йдеться про політичний та соціальний характер економіки та сфери бізнесу, що ще раз підкреслює багатофакторну природу функцій ділової журналістики, яка не обмежується лише постачанням ділової інформації, але й стає активним стейкхолдером у вирішенні чималої кількості соціальних питань та проблем.

На нашу думку, після зростання соціальної напруги в різноманітних сферах економіки, спричинених геополітичними викликами та загрозами, кризою в енергетичному секторі, останніми економічними кризами 2008, 2014 та 2019 років, а також повномасштабною війною, розв'язаною РФ на території України у лютому 2022 року, щоб зрозуміти природу соціально-економічної проблематики в діловій журналістиці треба підкреслити синергетичний вплив неолібералізму в корпоративному секторі, бізнес-середовищі та українському суспільстві загалом.

Основою цього напрямку політичної та економічної філософії є віра, що «рівень індивідуального та суспільного добробуту найкраще підвищити шляхом підтримки та розвитку підприємницьким свобод і навичок» [35, с. 134].

Заснований на класичному лібералізмі, неолібералізм дає неоціненний кредит довіри конкретній людині як суб'єкту ринкової економіки, яка своїми діями та вчинками здатна сприяти розвитку середовища, в якому може ефективно існувати підприємництво та бізнес. А ділові медіа у свою чергу стають основними майданчиками для суспільного полілогу між різноманітними учасниками тієї чи іншої соціальної проблеми – владою, суспільством, бізнесом тощо.

Однак застосовуючи принципи неолібералізму до визначення природи суспільно-політичної проблематики в діловій журналістиці, ми повинні критично та тверезо дивитись на ті реалії, в яких розвивається ділова журналістика в Україні. Політичні інститути як інструмент задоволення окремих осіб та груп, пов'язаних економічними, політичними і навіть родинними зв'язками, тіньова економіка, податкові махінації крупного бізнесу, високий показник олігархізації економіки країни – усе це стає причиною появи політико-економічної єдності олігархічних кланів та партійних лідерів. Саме це, на нашу думку, стає на заваді розвитку вільної ринкової економіки та незалежної ділової журналістики.

Актуальним в таких умовах є дотримання загальножурналістських стандартів, сформованих в низці нормативно-правових документів та актів, кодексів професійної етики, загальноприйнятих журналістської спільнотою, а також вироблення специфічних правил та стандартів діяльності ділових журналістів. Адже навіть в умовах загрози наступу на свободу ділової журналістики основним завданням цього різновиду медіа є представлення збалансованих, актуальних, соціально значущих інформативних повідомлень про діловий світ і створення за на їх основі якісних матеріалів, які сприяють розвитку ринкової економіки, підприємництва, економічного благополуччя населення в цілому.

У цьому контексті принагідно зауважити, що важливо не забувати про ще одну проблему для ділової журналістики, а саме: створення контенту відповідно до потреб сильно сегментованої аудиторії [23, с. 674].

Варто зауважити, що пересічні громадяни, інвестори, офісні працівники, пенсіонери, студенти та інші підгрупи аудиторії ділових медіа мають різний рівень інтересу й розуміння та декодують отримані повідомлення по-своєму. Наприклад, у США та Великобританії пріоритет діловим новинам віддають професійні інвестори, бізнесмени та топ-менеджери компаній [40, с. 142]

Д. Форсіт до читачів ділових медіа відносить «представників специфічних, професійних, індустріальних, торгових груп, а також осіб, об'єднаних певним родом занять, які мають певні специфічні інтереси, пов'язані із діловою інформацією» [28, с. 135].

Натомість аудиторія ділових медіа України за останні роки «видозмінилась і охоплює ширше коло читачів» [192, с. 34], які не обов'язково мають бізнес-інтереси, а ділова інформація належить до сфери їхніх особистих інтересів, адже впливає на ухвалення рішень з особистих фінансів, що впливають на різноманітні сфери їхнього життя – благополуччя родини, персональний розвиток, здоров'я, виховання та освіти дітей, пенсійне забезпечення та соціальну допомогу від держави тощо.

Беручи до уваги виробничо-професійну суть ділової журналістики – виготовлення та постачання масовій аудиторії ділової інформації, а також аудиторний фактор, ми пропонуємо одразу дефініювати поняття проблематики ділових медіа і надати перелік найчастіших тематичних акцентів, які виникають в порядку денному цього різновиду медіа станом на зараз в Україні.

Ми пропонуємо розглядати проблематику ділових медіа як *набір тематичних орієнтирів, які забезпечують задоволення інформаційних потреб у діловій інформації вузькоспеціалізованої спільноти та більш широких кіл аудиторії, які можуть бути залучені в ділові процеси.*

У результаті моніторингу зазначених медіа було зафіксовано такі результати. Загальна сукупність текстів за період дослідження становить 4134 матеріали, з яких критеріям СЕТ відповідають 3268 тексти.

З них у 2834 переважають тематичні профільні орієнтири, які розподілились у такому порядку.

**Таблиця 1. Розподіл профільних тематичних орієнтирів у матеріалах ділових онлайн-медіа**

| <b>Тематичний орієнтир</b>  | <b>Тип</b>  | <b>К-ть</b> | <b>%</b> |
|---|---|-------------|----------|
| Різне падіння економічних показників внаслідок повномасштабного вторгнення РФ | Тенденції та новини мікро-макроекономіки та світу бізнесу                 | 556         | 19,62%   |
| Виклики для економіки України та світу через війну                            | Тенденції та новини мікро-макроекономіки та світу бізнесу                 | 431         | 15,21%   |
| Вплив пандемії коронавірусу на економіку України                              | Тенденції та новини мікро-макроекономіки та світу бізнесу                 | 316         | 11,16%   |
| Економічні показники України в 2021/2022                                      | Тенденції та новини мікро-макроекономіки та світу бізнесу                 | 268         | 9,46%    |
| Прямі збитки різних галузей економіки, завдані Росією                         | Актуальний стан та перспективи розвитку окремих ринків, галузей економіки | 225         | 7,94%    |

|   |  |      |       |
|---|--|------|-------|
| Ринкові прогнози для окремих галузей у зв'язку з війною                                     | Актуальний стан та перспективи розвитку окремих ринків, галузей економіки; | 208  | 7,34% |
| Фінансовий аспект відбудови втраченого або пошкодженого майна                               | Актуальний стан та перспективи розвитку окремих ринків, галузей економіки; | 192  | 6,77% |
| Приватизація російського майна (нафтогазовий сектор, ринок нерухомості, банківський сектор) | Новини бізнесу, менеджменту, реклами та маркетингу в діловій сфері.        | 184  | 6,49% |
| Будівельний ринок і іпотека 7%  | Новини бізнесу, менеджменту, реклами та маркетингу в діловій сфері.        | 165  | 5,83% |
| Монетарна політика НБУ (під час пандемії та війни)  | Тенденції та новини мікро-макроекономіки та світу бізнесу                  | 157  | 5,53% |
| Фінансовий вплив локдауну і пандемії COVID-19   | Тенденції та новини мікро-макроекономіки та світу бізнесу                  | 132  | 4,65% |
| <b>Усього:</b>  |  | 2834 | 100%  |

П'ять найбільш поширених профільних тематичних орієнтирів охопили майже дві третини матеріалів, які відповідають критеріям соціально-економічної теми в аналізований період. У зв'язці із непрофільними тематичними орієнтирами вони формують дискурс, орієнтований на пошук розв'язання

комплексних соціальних питань – відновлення (відбудова) країни, ліквідація сировинної та енергетичної залежності, поступальний розвиток ринкової економіки.

Непрофільні тематичні орієнтири, які були ключовими для 1272 матеріалів із вибірки за зазначений період дослідження, представлені у таблиці 2.

**Таблиця 2. Розподіл непрофільних тематичних орієнтирів у матеріалах ділових онлайн-медіа**

| <b>Тематичний орієнтир</b>  | <b>Тип</b>  | <b>К-ть</b> | <b>%</b> |
|---|---|-------------|----------|
| Програма «Тисяча у співпраці із бібліотеками, художніми закладами та освітянськими проектами» | Соціальні питання, пов'язані зі сферою особистих та корпоративних фінансів, філософії бізнесу, людського благополуччя | 454         | 35,69%   |
| Програма «Підтримка у перші місяці війни»   | Соціальні питання, пов'язані зі сферою особистих та корпоративних фінансів, філософії бізнесу, людського благополуччя | 213         | 16,74%   |
| Програма соціальних виплат внутрішньо-переміщеним особам                                      | Соціальні питання, пов'язані зі сферою особистих та корпоративних фінансів, філософії бізнесу, людського благополуччя | 156         | 12,26%   |

|  |  |     |       |
|--|--|-----|-------|
| Іпотека 7%   | Соціальні питання,<br>пов'язані зі сферою<br>особистих та<br>корпоративних фінансів,<br>філософії бізнесу,<br>людського благополуччя | 113 | 8,88% |
| Програма «Оселя  | Соціальні питання,<br>пов'язані зі сферою<br>особистих та<br>корпоративних фінансів,<br>філософії бізнесу,<br>людського благополуччя | 78  | 6,14% |
| Як отримати<br>компенсацію за<br>втрачене житло  | Інформація<br>просвітницького характеру<br>для підвищення рівня<br>володіння фінансовою<br>грамотністю широких кіл<br>аудиторії.     | 67  | 5,26% |
| Як отримати<br>фінансову допомогу<br>українцям від<br>міжнародних фондів<br>та організацій | Інформація<br>просвітницького характеру<br>для підвищення рівня<br>володіння фінансовою<br>грамотністю широких кіл<br>аудиторії.     | 65  | 5,12% |
| Ліквідація Державної<br>архітектурно-<br>будівельної інспекції                             | Новини та інформація про<br>різноманітні аспекти<br>політичної, юридичної,   | 54  | 4,24% |

|  |  |      |       |
|--|--|------|-------|
|  | судової, освітянської, сфери культури тощо, що впливають на світ бізнесу та ухвалення рішень суб'єктами ділових комунікацій  |      |       |
| Локдаун через пандемію COVID–19 і бізнес                       | Новини та інформація про різноманітні аспекти політичної, юридичної, судової, освітянської, сфери культури тощо, що впливають на світ бізнесу та ухвалення рішень суб'єктами ділових комунікацій | 37   | 2,92% |
| Державні та міжнародні програми підтримки українського бізнесу | Соціальні питання, пов'язані зі сферою особистих та корпоративних фінансів, філософії бізнесу, людського благополуччя  | 35   | 2,75% |
| <b>Усього:</b>   |  | 1272 | 100%  |

Наступним етапом дослідження стало визначення предметно-тематичної спрямованості журналістських матеріалів, які містять ознаки СЕТ. Проаналізувавши загальну вибірку, ми визначили вісім ключових предметно-тематичних орієнтирів для журналістських матеріалів із соціально-економічних тем, а саме:

- 1) доступність житла та якість життєвого середовища;

- 2) рівень реальних доходів населення;
- 3) соціоекономічні аспекти ведення бізнесу в Україні (доступність, відкритість, просто оформлення держпослуг, зрозуміла система оподаткування, рівень корупції);
- 4) економічний аспект соціальної політики держави;
- 5) розвиток підприємництва в країні;
- 6) рівень фінансової свободи;
- 7) державно-приватне партнерство та здорова конкуренція в різноманітних ринках;
- 8) значення окремих галузей економіки для рівня економічного благополуччя країни (аграрний сектор, ІТ технології, креативна індустрія).

*Кут подачі – це висвітлення широкої теми у якомусь конкретному ракурсі, визначення основної ідеї матеріалу через поєднання ключової проблематики та предметно-тематичних орієнтирів як відгук на актуальні суспільні проблеми.* Кут подачі у роботі ділових онлайн-медіа над соціально-економічними темами завжди визначається через соціальну значимість матеріалу. Іншими словами: як конкретна журналістська робота здатна вплинути на вирішення складних соціально-економічних завдань.

За період дослідження ми встановили добірку ключових кутів подачі матеріалу у роботі ділових онлайн-медіа над соціально-економічними темами:

1. Негативні наслідки пандемії COVID-19 на економіку країни та бізнес зокрема і шляхи їх подолання.
2. Соціоекономічні виклики для України та світу через війну (голод, руйнування житлового фонду та інфраструктури, падіння реальних доходів населення, навантаження на медичну галузь, втрата виробничих потужностей через окупацію та руйнацію) та шляхи їх вирішення.
3. Складні питання/труднощі/протиріччя в окремих галузях економіки та нішах бізнесу, які становлять суспільний інтерес (розвиток іпотечного

кредитування, доступність житла, пенсійна реформа, розвиток страхувальної медицини).

Розподіл матеріалів за цими групами для кращого розуміння ми розмістили у вигляді діаграми (рис.1).

**Рисунок 1. Ключові кути подачі в аналізованих журналістських матеріалах на тему «житло/нерухомість»**



Дві третини матеріалів, а саме 64%, охопили другий блок, а саме соціоекономічні виклики для України та світу через війну. З них 76% представляють інформаційно-констатаційні фрейми подачі теми, а не конструктивні (орієнтовані на пошук та розв’язання проблем), 24% матеріалів присвячені пошуку шляхів вирішення проблем.

Перший блок увібрав у себе 23%, з яких 87% матеріалів мають ознаки інформаційно-констатаційні фрейми подачі теми. Це говорить про невідповідність журналістів до роботи в межах соціально-економічних тем, які вимагають глибоко занурення в соціоекономічні процеси і суб’єктну позицію у вирішенні актуальних питань.

Матеріали третьої групи становили найменшу кількість у вибірці – 13%, що пов’язане із порядком денним ділових онлайн медіа у період воєнного стану.

Вектор уваги прикутий передусім до воєнно-політичних новин, дещо меншою мірою до соціально-економічних тем.

Взаємопроникнення і взаємозбагачення соціальної та економічної сфери формує новий більш рухливий та мінливий соціоекономічний дискурс, в якому і функціонують сучасні ділові медіа. В умовах цього дискурсу виникає поняття соціально-економічних тем, які формуються на перетині соціальної та економічної сфери буття суспільства.

Починаючи роботу над соціально-економічною темою діловий журналіст має керуватись не лише знайомим інструментарієм та методами своєї професійно-виробничої сфери, але й звертатись до механізмів соціальної журналістики.

Серед теоретиків цього напрямку медіасфери існує різні погляди на її природу, завдання та функції. Наприклад, К. Соколова детермінує соціальну журналістику як «спеціалізований вид, скерований на вирішення, запобігання та відображення соціальних проблем у суспільстві» [218, с. 33].

К. Шендеровський пояснює соціальну журналістику як «інтеграцію і взаємозв'язок соціальної роботи і медіадіяльності, ключовим елементом якого є сфера вирішення соціальних проблем» [250, с. 27]. Тобто соціальна журналістика, на думку науковця, виступає певним лакмусовим папером, ретранслятором і водночас активним учасником тих чи інших суспільних полілогів щодо пошуку можливих практичних шляхів вирішення наболілих питань та проблем суспільства.

А О. Лаврик зосереджує увагу в першу чергу на таких функціональних завданнях цієї сфери журналістської діяльності, як «формування основ цивілізованого суспільства, сприяння вирішенню соціальних проблем, допомога людям ухвалювати компетентні рішення на основі достовірної, оперативної суспільно-значущої інформації» [167, с. 8]. При цьому соціальна журналістика у своєму правовому полі також «виконує функцію соціальної критики й контролю і є інструментом діалогу між різними соціальними групами» [167, с. 10].

Незважаючи на проникнення соціальної журналістики в проблемно-тематичне поле ділових медіа України, варто розуміти, що соціальний дискурс виступає допоміжним. В проведеному нами дослідженні ми пропонуємо розглядати *соціально-економічну тему як коло подій та життєвих явищ, які мають вагомe значення для забезпечення сприятливих умов економічної діяльності представників бізнесу, функціонування економічних процесів, реалізації економічними суб'єктами тих чи інших ролей, які їм необхідно виконувати в соціумі для ефективного функціонування соціально-економічної системи.*

Медіаконтент сприяє упорядкуванню економічної поведінки в суспільстві, допомагаючи людям ухвалювати важливі рішення у повсякденному економічному житті держави (аспекти мікро- та макроекономіки), а також відповідаючи на суспільно значущі та актуальні питання та запити (можливість займатись підприємницькою діяльністю, захист бізнесу, питання інвестицій, заощаджень та споживчої економіки тощо).

Ділові журналісти, беручись за висвітлення суспільно значущих і при цьому соціально маркованих тем (економічний добробут і рівень реальних доходів, забезпеченість житлом, комфорт і екосистема для життя як основний чинник нових критеріїв вибору житла тощо), мають справу з важливою категорією своєї виробничо-професійної сфери – дієвістю.

Дієвість в діловій журналістиці досягається за рахунок двох елементів:

1. персоналізований вибір форми та її вдосконалення, а саме: вибір оптимальної жанрової форми, випрацювання архітекtonіки матеріалу, авторського стилю журналіста. Наприклад, матеріали «Українські ТРЦ та БЦ готові до складного опалювального сезону й скорочення енергоспоживання» (Ірина Настич, Property Times від 13.10.2022) [179], «Як команда Національного комплексу «Експоцентр України» перезапускає бізнес-діяльність після кількох місяців простою» (Єва Таранова, Delo.ua від 7.07.2022) [222];

2. вдосконалення змісту матеріалу, а саме: вибір ключової та допоміжної тематики, кута подачі матеріалу, добір та перевірка фактажу, чіткість та послідовність аргументації. Наприклад, матеріали «Монстр на Подолі»: чи можна змусити забудовника знести «зайві» поверхи» (Оксана Гришина, The Mind від 17.11.2020) [132], «Гіганти даних» (Тетяна Хом'як, Commercial Property від 11.11.2021) [231].

Соціально-економічна тема доходить до читачів у певних жанрових формах, кожна з яких має свою змістову та формальну специфіку.

В науковому дискурсі соціальних комунікацій України наразі тривають палкі дискусії щодо жанрової диференціації, зважаючи на глобалізацію інформаційного простору, технологізацію журналістської роботи та появу нових гібридних жанрових форм.

Однак у переважній більшості вітчизняні науковці збігаються у думці, що класична система поділу жанрів на три групи – інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні – досі залишається базисом. Під час якісного контент-аналізу публікацій ділових онлайн-медіа із зазначеної вибірки ми брали до уваги наукові розвідки М. Василенка [111], О. Голік [121], Р. Радчик [200], а також праці щодо видів жанрів Інтернет-журналістики В. Шевченко [242, 243], А. Захарченка [149], Є. Цимбаленка, К. Соколової [233], Л. Городенко [126] та виділили певні закономірності стосовно найбільш розповсюджених жанрових форм для відображення соціально-економічних тем у практиці ділових онлайн-медіа.

Із загальної вибірки протягом періоду дослідження переважна більшість матеріалів на соціально-економічні теми (73%) були втілені в аналітичних жанрових формах. Найбільш розповсюдженими став жанр фічеру – 32,5%, аналітичної статті – 23%, огляду – 17,5%.

Решта матеріалів із загальної сукупності аналізованих (25%) були відображені в жанрах інформаційної групи, де переважали замітки (57%), інтерв'ю (23%), репортажі (20%).

Публіцистичні жанри як спосіб відображення соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа України не мають широкого поширення. Із присутніх у практиці ділових онлайн-медіа України жанрів цієї групи під час аналізу ми побачили лише формат авторської колонки (2%).

Це пояснюється, у першу чергу, специфікою ділових медіа та дискурсу, в якому вони функціонують, а також особливістю публіцистичного методу, в основі якого, за визначенням В. Здоровеги, «лежить відкриття суспільних колізій, аналіз суперечностей, виявлення проблемної ситуації» [148, с. 132]. Все це передбачає синтез художніх і наукових методів пізнання дійсності, а також елементів публіцистичного методу – реального факту та його осмислення, пізнавальні та відображувальні засоби, системи образів, оригінальної авторської думки.

Ділова журналістика за своєю природою та суттю тяжіє все ж таки до використання аналітичних методів пізнання, адже потребує від журналіста низки спеціалізованих навичок та умінь: розуміння економічного порядку денного та кон'юнктури ринків, навичок роботи із великими масивами вузькогалузевої ділової, економічної, статистичної інформації, навички роботи в міжпредметному галузевому середовищі.

### **Висновки до першого розділу**

1. У першому розділі ми розглянули теоретико-методологічні підходи до ділової журналістики, ділових медіа, аудиторії ділових медіа у працях Дж. Вуда, Р. Уослі, Р. Берда, Е. Грюнвальда, С. Кобра, А. Грека, Дж. Коблера, Дж. Елфенбейн, Д. Форсіта, К. Роуша, А. Арресе, С. Браурда, Е. Гроссмана, І. Гінодо, Н. Каріті, Н. Лі, К. Баека, П. Палі та У. Фішер-Бутмалою, Д. Вебера, А. Вари, Д. Олтаржевського, Ю. Бужинської, А. Палійчукака, А. Денисенко, О. Головка, О. Тодорової, О. Володченко, Л. Дудченко, В. Нікитенко, Т. Климнюк та В. Гандзюк, С. Кулицького та інших, а також питання типологізації медіа, зокрема роботи В. Московцевої, В. Шевченко, М. Женченко, М. Недопитанського, О.

Каплій, О. Кузнецової, С. Гурьєвої. Окрему увагу, зважаючи на предмет та об'єкт нашого дослідження, ми приділили науковим працям щодо особливостей функціонування медіа в Інтернет-просторі. Серед дослідників цього виду медіа ми опрацювали роботи В. Шевченко, Л. Городенко, А. Захарченка, К. Горської, М. Женченко, Т. Крайнікової, М. Чабаненко, О. Мелещенко, В. Іванова, Дж. Гола, Р. Крейга, К. Вайлера та Р. Маурера, Б. Джаїлса та інших. Ми встановили підходи до тлумачення понять «проблематика медіа» та «тематична спеціалізація», опрацювавши наукові роботи О. Холода, І. Михайлина, У. Карлссона, Е. Гроссмана, І. Гуйнадау, С. Персіка, К. Фройя, Р. Еверета та С. Чаффі, А. Бойко, С. Козиряцької, І. Скленар, К. Темчур, Р. Пикалюка, А. Червінчука, К. Шендеровського, О. Лаврик, Т. Сашук, Л. Опришко, Л. Панкратової, О. Макєвої, Л. Бачиної, О. Порфімович, Т. Петріва, Б. Носової, М. Бутиріної, І. Виртосу, А. Лазаревої, В. Чекштуріної, Н. Друль, О. Лазарчука, С. Кулицького, В. Мальцевої, Л. Дудченко, А. Палійчука та інших.

2. Запропоновано зміст поняття «ділова журналістика» у трьох аспектах: 1) як практична діяльність зі збору, обробки, створення, розповсюдження ділової інформації; 2) як медіасистему ділових видань та видань, які частково задіяні у поширенні ділової масової інформації та 3) як метамедіастистему, яка створює інфраструктурні зв'язки між економічною, соціальною, політичною, культурною та іншими сферами суспільства, та складається із видань різного функціонального призначення та профілю. Ділова журналістика як практична діяльність – це професійна виробнича діяльність зі збору, обробки та періодичного поширення актуальної ділової інформації через канали масової комунікації (пресу, радіо, телебачення, Інтернет). Ділова журналістика як медіасистема – це розгалужена система ділових медіа та медіа, які частково задіяні у поширенні ділової інформації.

3. Встановлено, що існує термінологічна плутанина щодо визначення різниці між діловою та економічною журналістикою, розмежовано поняття

«ділова журналістика», «економічна журналістика» та «фінансова журналістика».

4. Запропоновано зміст поняття «ділова журналістика» у трьох аспектах: 1) як практичну діяльність зі збирання, обробки, створення, розповсюдження ділової інформації; 2) як медіасистему ділових видань та видань, які частково задіяні у поширенні ділової масової інформації та 3) як метамедіастистему, яка створює інфраструктурні зв'язки між економічною, соціальною, політичною, культурною та іншими сферами суспільства, та складається із видань різного функціонального призначення та профілю. Ділова журналістика як практична діяльність – це професійна виробнича діяльність зі збору, обробки та періодичного поширення актуальної ділової інформації через канали масової комунікації (пресу, радіо, телебачення, Інтернет).

5. Запропоноване уточнене та доповнене тлумачення поняття «ділові медіа», яке враховує усі рівні функціонування ділової журналістики в суспільному просторі. Ми пропонуємо визначати ділові медіа як сукупність суб'єктів метамедіасистеми, серед яких періодичні видання, онлайн-медіа, радіо і телевізійні програми, які задіяні до поширення ділової (економічної, фінансової, корпоративної, спеціалізованої інформації світу бізнесу тощо) та залучені до створення інфраструктурних зв'язків між економічною, соціальною, політичною, культурною та іншими сферами суспільства.

6. Встановлено зміст поняття «ділові онлайн-медіа», а саме: ділові онлайн-медіа – це мережеві засоби масової комунікації, задіяні для виготовлення та розповсюдження масової суспільно значущої ділової інформації та залучені до створення інфраструктурних зв'язків між економічною, соціальною, політичною, культурною та іншими сферами суспільства.

7. Встановлено ряд соціальних функцій ділових медіа, зокрема виведення гострих питань із економічного дискурсу в площину вирішення соціальних питань, регулювання етичних дилем в бізнес-комунікації, вплив на органи влади,

допомога у розвитку підприємництва і бізнесу в країні та забезпечення аудиторії оперативною інформацією в галузі наукової економічної думки.

8. Визначено типоформувальні чинники (економічно-організаційні, структурно-функціональні, професійно-технологічні), за якими ділові онлайн-медіа можуть бути виокремлені із загальної сукупності в межах українського медіаландшафту та типологізовано ділові онлайн-медіа (ділові медіа широкого економічного профілю, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, професійні).

9. Запропоноване визначення понять «предметно-тематична спрямованість», «проблематика ділових медіа», «кут подачі» та «соціально-економічна тема» (СЕТ) в практиці ділових онлайн-медіа України; досліджено передумови виникнення та сутнісні характеристики соціально-економічної теми в ділових медіа.

## **РОЗДІЛ II. Специфіка відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в медіатекстах ділових онлайн-медіа**

### **2.1. Методологія дослідження особливостей відображення соціально-економічної теми в соціальнокомунікаційному дискурсі**

Комплексною метою нашого дослідження стало подолання браку компетентності журналістів ділових медіа у роботі над висвітленням вузькогалузевих соціально-економічних тем. Ці теми мають подвійну природу – соціальну та економічну – та безпосередньо стосуються рівня добробуту суспільства, адже надають розголосу вагомим соціальним протиріччям та проблемам, які потребують нагального вирішення. Перший крок до цього – всебічне, фахове, змістовне висвітлення теми представниками професійної медіаспільноти, які, окрім безпосередньо інформаційної функції – постачання ділової інформації зацікавленим сторонам, – виступають тут ще й у ролі медіатора публічного полілогу між ключовими стейкхолдерами відповідного дискусійного питання/проблеми задля пошуку шляхів вирішення. Однією із таких складних синтетичних тем, що мають подвійну природу, є проблематика «житло/нерухомість». Окрім власне економічних категорій та понять на кшталт «попит/пропозиція», «ціна квадратного метра», «собівартість будівництва», у роботі над її відображенням журналіст стикається із складними (за своєю природою – прим. авт) соціальними конструктами: «доступність/недоступність житла», «комфортне/некомфортне середовище для життя та розвитку», «дружня до людини/незручна архітектура» тощо. А окремі складники теми, як от «іпотека», «державні програми фінансування ринку нерухомості», «довгобуди» несуть у собі одразу подвійне значення і залежно від предметно-тематичної спрямованості матеріалу і тематичних орієнтирів, які вибере редакція та/чи журналіст для роботи над темою, можуть бути суто економічними або соціально-економічними. У першому випадку журналіст лише номінально виконує функцію інформування, залишаючи за дужками чималий пласт теми, тим самим

порушуючи засадничі принципи журналістики – достовірності та об'єктивності інформації.

Зауважимо, що український дослідник В. Владимиров до визначальних принципів журналістики якраз відносить об'єктивність та гуманізм, які об'єднані «законом нероздільної єдності та взаємозбагачення» [117].

Складовими частинами об'єктивності, за визначення вченого, стають: «1) точність, ретельне ставлення до інформаційних деталей; 2) науковість, а саме строга ймовірність фактів, логіка викладу, системність побудови думки; 3) достовірність інформації, авторитетність джерел та можливість верифікації отриманих даних; 4) правдивість як неможливість для журналіста брехати, навмисно спотворювати факти або стверджувати те, в чому він не впевнений беззастережно» [117, с. 48]. Беручи за основу визначення журналіста як «незалежного спостерігача, який має достатньо інтелекту для неупередженого і глибокого аналізу, який спроможний передати проаналізовані факти у вигляді осмисленого повідомлення і досягти запланованого результату комунікації» [204, с. 136], яке пропонує В. Різун, ми переконані, що соціальнокомунікаційна дійсність сьогодення вимагає від журналіста, окрім фахової компетентності, ще й вузькогалузевої експертизи, уміння працювати зі складними фаховими темами, застосовуючи сучасні мультимедійні засоби та технології створення та поширення масмедійного контенту.

Враховуючи брак методології щодо організації фахової та компетентної підготовки журналістів ділових онлайн-медіа, зокрема при роботі із вузькоспеціалізованою галузевою інформацією і комплексними темами, у цьому дослідженні ми ставили собі за мету розробити вичерпну та релевантну предмету ділової журналістики методику роботи зі складними темами. Подібна стратегічна мета, яка вирішує комплексну проблему, вимагає від нас конкретних, вимірюваних і чітких тактичних завдань, а саме:

- 1) включити до аналізу категорії ключових понять та елементів соціально-економічної теми;

- 2) визначити та проаналізувати перцептивні критерії якості журналістських матеріалів на тему «житло/нерухомість»;
- 3) дослідити реальний стан справ та перспектив у роботі ділових журналістів онлайн-медіа із висвітлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість»;
- 4) вивчити думки професійного середовища та представників ринку нерухомості стосовно браку компетентності профільних журналістів у роботі над зазначеною темою;
- 5) створити інноваційну модель відображення соціально-економічної теми та провести її апробацію під час презентації для ринкового середовища та ділових журналістів, що працюють над висвітленням теми «житло/нерухомість»;
- 6) апробувати теоретико-методологічний підхід, викладений у цій дисертації, до роботи над складними соціально-економічними темами у вищій школі (включення інноваційної моделі у робочу програму навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіа практикум» для студентів 2 курсу бакалаврату спеціальності «Економічна журналістика» Київського національного університету імені Вадима Гетьмана).

У роботі ми використовуємо декілька різних методів дослідження для виконання поставлених завдань. Основними методами стали опитування (експертне інтерв'ювання та анкетування), контент-аналіз та моделювання у синтезі з методом проектного наукового дослідження – Design Science Research (DSR), який полягає в генерації нового знання шляхом конструювання та аналізу артефактів. Г. Саймон у своїй фундаментальній праці «Науки про штучне» зіграв важливу роль в розумінні різниці між описом і поясненням «того, що є» і проектуванням та оцінкою «того, що може бути» [76, с. 45].

За основу береться модель В. Кюхлера та В. Вайшнавї, яка під час розробки та проведення дослідження дозволяє виділити стадії визначення об'єкту, гіпотезування, аналізу, оцінки, розвитку та заключення [41, с. 487]. Ми

пропонуємо модифікувати цю модель, додавши сюди ще й етап проектування. Він потрібен для створення уніфікованої моделі представлення теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа.

Мета цієї моделі – подолати брак компетентності у роботі з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією у ділових онлайн-медіа та сформулювати методологічні рекомендації для висвітлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

На першому етапі дослідження важливим стало виокремити категорії ключових понять та елементів теми «житло/нерухомість». Для цього ми використовуємо метод експертного опитування. О. Ромах визначає опитування як «спосіб отримання інформації про процеси та явища в ході безпосереднього (інтерв'ю) чи опосередкованого (опитувальник, анкета) спілкування дослідника і респондента – особи, яка відповідає на запитання дослідника» [206, с. 170]. В межах нашого дослідження ми використовували обидва різновиди цього методу.

Передусім для включення в аналіз категорії ключових понять та елементів соціально-економічної теми «житло/нерухомість» (КПтаЕ СЕТ) ми послуговувались методом експертного опитування. Цей метод, за визначенням В. Різуна та Т. Скотникової, «дає можливість оцінити ставлення професіоналів до досліджуваного явища чи предмета» [205].

До опитування ми залучили експертів – журналістів та редакторів, що працюють з висвітленням соціально-економічної теми «житло/нерухомість». Це – Ірина Настич (редакторка онлайн-медіа Property Times), Тетяна Шульга-Забельська (позаштатна авторка матеріалів на тему «житло/нерухомість», співпрацює з «КиївВлада»), Леся Панченко (екс-редакторка «РБК-Україна. Нерухомість», позаштатна авторка низки медіа), Оксана Гришина (журналістка «Інтерфаксу», пише про нерухомість), Анна Максимова (головний фахівець відділу «Нерухомість» ділового онлайн-медіа «Мінфін»), Софія Зінов'єва (редакторка та журналістка Української ради торгових центрів), Валентина

Шаповал (провідна редакторка сайту Pro Гроші, яка пише на тему «житло/нерухомість»).

Ми попросили експертів визначити п'ять найактуальніших категорій, що мають бути відображені у матеріалі на тему «житло/нерухомість» у двох тематичних блоках – економічні аспекти та соціальні аспекти. Проаналізувавши думки всіх експертів, результати контент-аналізу (наступний етап дослідження – прим. авт.), провівши спостереження за роботою редакційних колективів, ми визначили ключові поняття та елементи соціально-економічної теми «житло/нерухомість». Їхнє виокремлення дозволяє простежити, які тематичні орієнтири переважають у роботі ділових журналістів над соціально-економічною темою і чи не залишається поза увагою журналістів важливий пласт соціальних питань, прихованих за економічними показниками. Система ключових понять та елементів соціально-економічної теми дозволяє в подальшому використати ці елементи у роботі над моделлю представлення цієї теми діловими медіа всебічно та комплексно, щоб сприяти пошуку соціальної взаємодії та рівноваги.

Хочемо наголосити на двох ключових моментах: по-перше, список ключових понять та елементів соціально-економічної теми «житло/нерухомість» не є вичерпним і може бути розширеним у майбутніх дослідженнях. По-друге, подібний підхід до визначення ключових понять та елементів може бути застосований і для інших соціально-економічних тем у роботі ділових медіа.

Список ключових понять та елементів соціально-економічної теми «житло/нерухомість», сформований нами за результатами опитування експертів та проведеного дослідження наведений нижче.

### **Економічні аспекти**

- ключові економічні показники проекту: площа ділянки, ціна квадратного метра, загальний обсяг кв.м, кількість квартир;
- інвестиційний потенціал нерухомості;
- іпотечне кредитування ринку нерухомості;

- попит та пропозиція на ринку нерухомості;
- фінансування, ємність та потенціал розвитку ринку нерухомості.

#### **Соціальні аспекти:**

- комфортне середовище для життя та розвитку бізнесу;
- безпека життєвого середовища;
- ергономіка житлового простору (зручна квартирографія);
- безбар'єрність, інклюзивність (за визначенням ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення»), дружня до людини інфраструктура;
- соціально-побутова, рекреаційна та комерційна інфраструктура в достатній кількості, щоб задовольнити потреби внутрішнього попиту (мешканців та їх гостей – прим. авт.).

#### **Соціально-економічні аспекти:**

- доступна іпотека;
- державно-приватне партнерство (створення соціальної, побутової інфраструктури; вирішення проблеми довгобудів; проектування сучасних міст);
- системне вирішення житлового питання для ВПО (будівництво тимчасового та постійного житла, подолання наслідків війни в галузі);
- взаємодія держави, ринку та громадськості у вирішенні системних проблем (протидія корупції, перезапуск системи нагляду та контролю за ринком, напрацювання нових нормативно-правових актів щодо незаконної забудови та відповідальності за порушення будівельних стандартів);

Наступним етапом дослідження стало визначення перцептивних критеріїв якості журналістських матеріалів щодо соціально-економічної теми. Для цього ми застосували вибіркоче опосередковане опитування за допомогою методу

анкетування. Цей різновид загальноприйнятого методу опитування дозволяє «з усієї генеральної сукупності досліджуваних одиниць виділити певну частину, а за характеристиками цієї частини або вибірки визначити властивості усієї генеральної сукупності» [206, с. 232]. Ця вибірка має бути репрезентативною, а отже необхідно враховувати три обов'язкові елементи: обсяг вибірки, спосіб її формування та спосіб її перевірки [206, с. 173]. Дослідник О. Самборський виокремлює декілька методів формування вибірки, а саме:

1. «Довільний метод розрахунку – 5-10% від генеральної сукупності.
2. Метод великого пальця – якщо генеральна сукупність перевищує 10 тис., то достатнім вважається обсяг у розмірі не менше 5%.
3. Метод номограм – визначення вибірки за допомогою графіків.
4. Витратний метод – розмір вибірки розраховується відповідно до суми витрат, запланованої на дослідження.
5. Статистичний – обсяг вибірки визначають за допомогою статистичних формул.
6. Емпіричний – достатньою вважатиметься та вибірка, де усі нові відповіді не нестимуть додаткової інформації» [211, с. 29].

Ми провели формалізоване експертне опитування за допомогою онлайн-анкетування, скориставшись сервісом Google-форми. Вибірку формували за допомогою довільного методу розрахунку, зважаючи на загальну кількість профільних ділових журналістів, які спеціалізуються на темі «житло/нерухомість» і працюють в ділових онлайн-медіа. Попереднє опитування експертів під час формування вибірки показало, що загалом станом на 2022 рік в Україні є лише 20 профільних ділових журналістів, які на постійній основі пишуть на теми «житло/нерухомість» (не менше 20 авторських матеріалів на тему на місяць), є оглядачами цього ринку та спеціалізуються на висвітленні вузькогалузевою інформації. Окрему категорію становлять автори, які періодично звертаються до відображення теми, однак вони не є настільки

зануреними у предмет відображення і не визначають його як ключовий у своїй спеціалізації.

Для формування вибірки ми використали метод «снігової кулі», яким найчастіше послуговуються дослідники для добору експертів [206, с. 176]. Він передбачає, що кожного наступного респондента будуть рекомендувати попередньо залучені до опитування експерти. При цьому при оцінці рівня компетентності усіх залучених експертів допомагав документальний підхід, основним критерієм якого є компетентність, зумовлена заняттям експертів, досвідом професійної діяльності, рівнем експертизи [206, с. 176-177]. Критеріями оцінки експертної бази у цьому дослідженні стали:

- наявність мінімум 50 публікацій протягом року (2020-2021) на тему «житло/нерухомість», в яких є ключові поняття та елементи соціально-економічної теми;
- досвід роботи з вузькогалузевою діловою інформацією про ринок нерухомості мінімум протягом 2 років.

Анкета складалась і трьох розділів і передбачала відкриті та закриті питання, а також питання із шкалуванням відповіді. Враховуючи делікатність предмета дослідження (глибоко вкорінених в практику ділових онлайн-медіа проблем та труднощів, пов'язаних із особливостями відображення), інтерв'юйованим була запропонована повна анонімність. Учасників опитування перед проведенням опитування було закодовано: «Експерт 1», «Експерт 2», «Експерт 3» тощо.

В результаті опрацювання відповідей анкет ми не знали, кому належать відповіді, що дозволило отримати об'єктивні дані для подальшої обробки.

## **2.2. Перцептивні критерії якості журналістських матеріалів як основа моделі представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа України**

Зі зростанням уваги ділових медіа різного профілю до теми «житло/нерухомість» постало нагальне питання визначення основних критеріїв якості її відображення та формування експліцитної моделі представлення засобами масової комунікації.

Однак сам термін «критерії якості» потребує детального уточнення для уникнення плутанини. У науковій розвідці С. Сікдара та ін. для визначення критеріїв якості журналістського матеріалу рекомендують «операціоналізувати процеси зі збору, підготовки, поширення масової інформації для вирішення конкретного завдання, яке ставить перед журналістом редактор» [75, с. 21].

Щоправда, постановка такого завдання може визначатись не тільки критеріями професійної дійсності, в якій взаємодіють ключові стейкхолдери, як-то специфіка видання, рубрикація, жанрові вимоги, але й когнітивно-психологічними особливостями кожного учасника процесу.

Іншими словами, від рівня сприйняття, інтерпретації отримуваної інформації конкретним редактором чи/та вміння його журналіста якісно заявити тему у розробку залежить ступінь всебічного відображення суспільно-значущої соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

Щоб нівелювати фактори впливу емоційного інтелекту на рівень занурення, інтерпретації та представлення проблематики, критично важливим завданням є виділити специфічні критерії якості журналістських матеріалів про нерухомість, які є універсальними для усіх ділових онлайн-медіа незалежно від їхніх економічно-організаційних, структурно-функціональних, професійно-технологічних факторів та рівня проникнення нових технологій в роботу редакції.

З цих міркувань постають такі дослідницькі питання:

1. Як можна виділити із сукупності загально журналістських основоположні вимоги до представлення контенту про ринок житлової нерухомості в ділових онлайн-медіа України?
2. Якими мають бути компоненти якісного журналістського матеріалу на тему «житло/нерухомість»?
3. Які вимоги необхідно висувати до джерел для всебічного відображення соціально-економічної теми та яким має бути рівень залучення соціальних мереж у роботу журналіста ділових онлайн-медіа?

Щоб отримати на них відповіді, слід вивчити критерії сприйманої якості журналістських матеріалів про «житло/нерухомість» ділових журналістів онлайн-медіа України, які працюють над відображенням цієї теми. Це наступний етап нашого дослідження, результати та інтерпретація отриманих даних в подальшому лягає в основу інноваційної моделі представлення теми із урахуванням її соціально-економічної природи.

Адже брак теоретично-методологічного підґрунтя та наукових розвідок, які б систематизували та емпірично дослідили вплив цих критеріїв на якість представлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість», стає на заваді її всебічного відображення у ділових онлайн-медіа України.

Зауважимо, що вивчення критеріїв якості журналістських матеріалів онлайн-медіа у своїх розвідках присвячували увагу чимало вітчизняних науковців, зокрема І. Тонкіх [225, 226], А. Захарченко [149], М. Женченко [147], Л. Городенко [125, 126, 127], Б. Потятинник [198] та ін. На думку І. Тонкіх, критерії якості матеріалів онлайн-медіа «детерміновані специфікою інтернет-технологій та особливостями веб-середовища. Вирішальну роль при цьому відіграє віртуальний характер комунікації й визначальні риси всіх мережевих ресурсів: мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність» [225, с. 113]. Л. Дмитрів пояснює загальні критерії якості контенту онлайн-медіа за допомогою типологічних ознак, до якого відносить і тематичне наповнення публікації. Авторка зауважує, що текст, який відповідає інформаційним

потребам читача, «створює передумови для двосторонньої комунікації і часто отримує відгук у вигляді коментарів, пропозицій та запитань, цитат, лайків, подальшого поширення у мережі» [138, с. 11]. В. Шевченко переконана, що «ідеальний контент задовольняє запити реципієнта у потрібний час і в найбільш зручній і зрозумілій формі, тобто для формування контенту потрібно не лише зібрати факти та дані, а ще знати потреби читача, розуміти принципи сприйняття інформації, його поведінку і реакцію» [244, с. 18]. Тоді як К. Горська зауважує, що в епоху становлення інтелектуальної економіки «якісні характеристики медіаконтенту вступають у конфлікт з кількісними показниками в умовах конкуренції в галузі» [129, с. 38]. Це, на думку дослідниці, перетворює контент на мультитовар, а розпорошування уваги та зусиль редакції на продукування більшої кількості контенту призводить до падіння його якості.

Незважаючи на те, що ділові медіа неодноразово ставали об'єктом уваги вітчизняних та зарубіжних науковців [108, 141, 158, 239], порушені дослідницькі питання досі не знайшли поки що відповіді в науковій літературі. Відчувається брак досліджень, які визначають та класифікують ключові критерії якості журналістських матеріалів на тему «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа із урахуванням її бінарної природи.

Для ефективної роботи медіа важливо, щоб критерії оцінки якості, які виробники контенту висувають до своєї діяльності, співпадали і були єдино прийнятими всією медіаспільнотою. Саме тому, на нашу думку, є сенс ввести в науковий обіг поняття «перцептивні критерії якості ділових медіа матеріалів», а саме такі *вимоги до організації журналістського виробничого процесу, підбору та аналізу джерел, характеристики тексту, які сприймаються професійною спільнотою як загальноприйнятні позитивні та ефективні для всебічного відображення.*

Щоб дати відповідь на поставлені дослідницькі питання, на цьому етапі у роботі застосовувався метод проектного наукового дослідження – Design Science Research (DSR), який полягає в генерації нового знання шляхом конструювання

та аналізу артефактів. Г. Саймон у своїй фундаментальній праці «Науки про штучне» зіграв важливу роль в розумінні різниці між описом і поясненням «того, що є» і проектуванням та оцінкою «того, що може бути» [76, с. 45].

За основу береться модель Кюхлера та Вайшнавї (2008), яка під час розробки та проведення дослідження дозволяє виділити стадії визначення об'єкту, гіпотезування, аналізу, оцінки, розвитку та заключення [41, с. 487]. Ми пропонуємо модифікувати цю модель, додавши сюди ще й етап проектування. Він потрібен у подальшому для створення уніфікованої моделі представлення теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа.

Беручи до уваги наведені етапи цього етапу дослідження, ми визначили основні стадії та ключові методи. Для визначення проблеми формування «перцептивних критеріїв якості» дослідили стан її розвідки у вітчизняних та іноземних наукових джерелах. А для оцінки критеріїв сприйманої якості журналістами ділових онлайн-медіа використали метод експертного опитування (Визначення об'єкту та його аналіз).

Ключовими досліджуваними критеріями ми обрали:

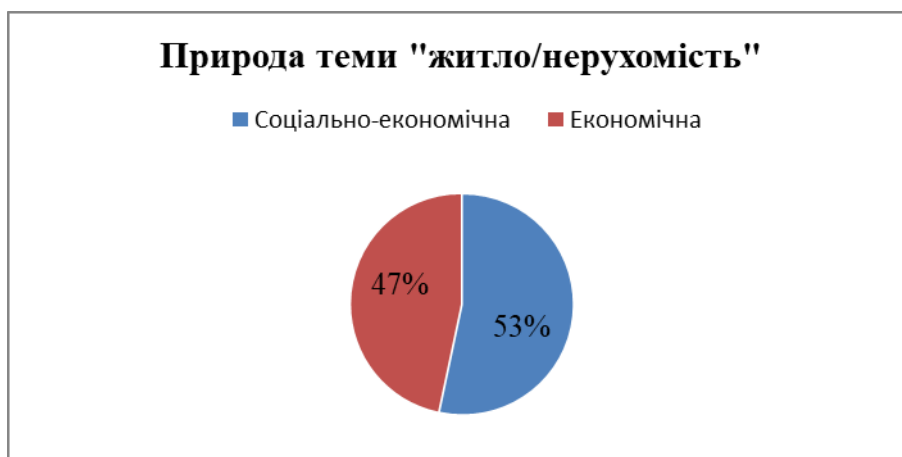
- 1) сприйняття значимості авторами таких критеріїв, як структурні елементи (заголовки, лід, архітектоніка тексту);
- 2) змістових характеристик (актуальність, ексклюзивність, повнота та достовірність інформації, практична корисність, ґрунтовні знання автора, експертність в темі, розповідь про цікавого героя, поєднання соціального та економічного фактажу);
- 3) принципи добору та використання джерел інформації і соціальних джерел у роботі ділового журналіста над темою «житло/нерухомість».

Емпіричну базу дослідження сформували матеріали експертного анкетування. Усього експертами було обрано 15 журналістів, які наразі є авторами ділових онлайн-медіа України різного профілю. Серед них були і представники медіа суспільно-економічного спрямування, і вузькоспеціалізованих галузевих видань. Досвід роботи в сегменті ділових медіа

від 2 до 20 років. Інтерв'ю проводилось в період травень-липень 2021 року. Учасниками пропонувалась загальна анкета із закритими питаннями і варіантами відповідей. Використовувались дві методики: стандартне опитування і шкалування. На основі аналізу та оцінки отриманих даних із опитування ми виводимо перцептивні критерії якості журналістських матеріалів, які стають основою для створення моделі представлення вузькоспеціалізованої галузевої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи.

Для початку респондентам запропонували визначити своє ставлення до теми «житло/нерухомість» і визначити її природу: економічну, соціальну чи соціально-економічну. Учасникам опитування були надані три варіанти відповіді.

Думки виробників контенту поділились практично навпіл. Більшість (вісім респондентів) відповіли, що тема є соціально-економічною, решта зупинились на варіанті, що це суто економічна проблематика (рис.2).



**Рисунок 2. Природа теми «житло/нерухомість»**

Цікаво, що у другому блоці опитування, де учасникам пропонувалось методом шкалювання визначити важливість кожного компоненту якісного матеріалу на тему «житло/нерухомість», критерій поєднання соціального і економічного фактажу в темі серед 9 можливих позицій опинився на 5 позиції у

10 учасників анкети (67% респондентів), обійшовши такі критерії як: практична корисність, ексклюзивність, стилістичні компоненти матеріалу, розповідь про цікавого героя.

У наступному питанні респондентам пропонувалось обрати найкращий жанр для відображення теми «житло-нерухомість» (рис. 3). Вибірку відповідей, яка складалась із перерахування п'яти жанрів та вільного варіанту відповіді, сформували на основі моніторингу за контентом десяти ділових онлайн-медіа України суспільно-економічного та вузькопрофільного спрямування протягом січня-квітня 2021 року. На основі моніторингу та контент-аналізу була сформована вибірка із найбільш часто використовуваних жанрів. Серед них опинилися замітка, репортаж, інтерв'ю, фічер та аналітична стаття.

У відповідях респонденти найбільш високо оцінили фічер, аналітичну статтю та інтерв'ю. Менш важливі у роботі над темою «житло/нерухомість», на їхню думку, замітка, репортаж.



**Рисунок 3. «Найкращі жанри для відображення теми «житло/нерухомість»»**

Наступні чотири запитання анкети передбачали відкриті питання із можливістю дати розгорнуту відповідь. У Таблиці 3 наведені відповіді

респондентів на питання «Яким характеристикам має відповідати журналістський матеріал на тему житло нерухомість?».

Таблиця 3

**Яким характеристикам має відповідати журналістський матеріал на тему житло нерухомість?**

| №         | Опис характеристик  |
|-----------|---|
| Експерт 1 | «Матеріал має бути цілісним, тобто розкриття теми має відбутись на 100%. Для цього обов'язковий баланс сторін: девелопер-місто, девелопер-покупець, урбаністи-місто тощо. Обов'язково має бути хороший заголовок, лід і чітка структура самого тексту. Тема має бути суспільно значущою та актуальною».   |
| Експерт 2 | «Важливо перевірити усі першоджерела, особливо, якщо йдеться про статистику. Тому для матеріалу важлива точність, відокремлення фактів від коментарів, особливо у економічних темах. Матеріал має бути цілісний: одна основна лінія оповіді, а решта, якщо і є, то додаткові. Не перевантажувати текст статистикою, професійними термінами. Писати зрозуміло, чітко». |
| Експерт 3 | «Правдивим, точним, виваженим, із повним розкриттям теми, має бути баланс фактів і коментарів, важливий глибокий аналіз і занурення в тему автора. Писати важливо не тільки про цифри, але й про людей: історії бізнесу, проблеми покупців, доступність житла...».  |

|            |   |
|------------|---|
| Експерт 4  | «Журналіст не має чинити емоційний вплив на читача, як, власне, і експерти, думки яких він транслює у тексті. Текст має надавати факти й залишати читачу можливість самостійно дійти висновків. Експерти мають бути компетентні в темі. Основна ідея має бути зрозумілою та ясно викладеною». |
| Експерт 5  | «Матеріал має бути написаний із дотриманням журналістських стандартів, включати як економічний, так і соціальний контекст. Важливо писати про людей і для людей».   |
| Експерт 6  | «Зрозумілим аудиторії, актуальним, структурованим, без суб'єктивних оцінок автора, з компетентним аналізом ситуації на ринку і актуальних для аудиторії питань типу доступність житла в країні».  |
| Експерт 7  | «Важлива мова журналіста. Вона повинна бути зрозумілою, терміни і канцеляризми не вживаємо. Структура чітка. Важливий лід і заголовок».   |
| Експерт 8  | «Актуальність, баланс думок і коментарів, в тексті і про економічні питання, і про людський фактор, обов'язково брати в матеріал всі думки сторін».   |
| Експерт 9  | «Соціальна значущість, запит аудиторії на тему. Не сухі цифри, а людські історії в основу. Компетентність автора та залучених експертів впливає на якість матеріалу».   |
| Експерт 10 | «Має відповідати інформаційній адженді, цікавим цільовій аудиторії, зрозумілим для сприйняття».   |
| Експерт 11 | «Важлива структура матеріалу, заголовок, лід, основний виклад. Не менше двох джерел щодо 1 факту».  |

|            |   |
|------------|---|
| Експерт 12 | «Актуальність, чіткість і послідовність викладу, перевірені джерела інформації і достовірні факти».   |
| Експерт 13 | «Важлива архітектоніка тексту і жанр, бо від цього залежать критерії. Серед спільних – дотримання журналістських стандартів, жива мова, високий рівень експертизи автора в темі».   |
| Експерт 14 | «Цілісним, відповідати на основні питання аудиторії по темі, оптимально – практично допомогти із розумінням/вирішенням якоїсь актуальної проблеми читачам. Відповідати тематиці видання, підходити під запити їхньої цільової аудиторії». |
| Експерт 15 | «Актуальним і для аудиторії, і для медіа. Чітким та зрозумілим за структурою, легким у сприйнятті для пересічних людей».  |

Найбільш часто повторюваними критеріями експерти назвали актуальність теми для аудиторії, структурну цілісність, дотримання професійних стандартів (баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, точність подачі інформації тощо). Окрім того, кілька респондентів звернули увагу на рівень занурення в тему, професіоналізм журналіста, а також якість експертизи в матеріалі. Одразу шість респондентів звернули увагу на важливість соціального аспекту у відображенні теми «житло/нерухомість». Так, Експерт 3 вважає, що «...писати важливо не тільки про цифри, але й про людей: історії бізнесу, проблеми покупців, доступність житла...», Експерт 5 зазначає, що матеріал має «включати як економічний, так і соціальний контекст», Експерт 9 серед важливих критеріїв матеріалу згадує соціальну значущість. У п'ятому питанні анкети учасникам пропонувалось описати основні характеристики онлайн-медіа, які, на їхню думку, впливають на відображення теми «житло/нерухомість». Питання було відкритим, у Таблиці 4 наведені відповіді респондентів.

Таблиця 4

**Основні характеристики онлайн-медіа, які впливають на відображення теми**

| №          | Основні характеристики онлайн-медіа, які впливають на відображення теми   |
|------------|---|
| Експерт 1  | Оперативність, мультимедіа (подкасти, відео-контент), інтеграція в соцмережі  |
| Експерт 2  | Мультимедійність, використання соцмереж, оперативна подача інформації   |
| Експерт 3  | Конвергенція контенту, використання мультимедійного контенту, велика вага соцмереж  |
| Експерт 4  | Мультимедійність, оновлюваність стрічки новин, використання сучасних технологій для створення та поширення контенту                           |
| Експерт 5  | Поява нових медіаформатів (лонгрід із інтегрованим подкастом по темі та відео), інтерактивність, активне використання соцмереж у своїй роботі |
| Експерт 6  | Доступність контенту (сайт і мобільна версія), оперативність, використання мобільних технологій   |
| Експерт 7  | Інтерактивність, мультимедійність, персоналізація контенту  |
| Експерт 8  | Мультимедіа, активне використання візуальної комунікації, тісний контакт з аудиторією   |
| Експерт 9  | Оперативність подачі інформації, можливість поєднувати різні формати контенту, персоніфікація контенту  |
| Експерт 10 | Клікабельність, мультимедійність, гіпертекст  |

|            |   |
|------------|---|
| Експерт 11 | Мережевість, оновлюваність, мультимедійність контенту   |
| Експерт 12 | Гейміфікація контенту, оперативна подача інформації, використання соцмереж у роботі та для взаємодії із аудиторією. |
| Експерт 13 | Крос-медійність, використання сторітелінгових технологій, інтерактивність   |
| Експерт 14 | Використання Інтернет-технологій, інтерактивність, цифрові формати  |
| Експерт 15 | Мультимедійність, оперативність   |

У відповідях респондентів ключовими характеристиками онлайн-медіа, що впливають на відображення теми, названі мультимедійність та інтерактивність. Їх згадали одразу 9 осіб із 15. На думку українського дослідника Б. Потятинника, «інтерактивність нових ЗМІ реалізована в кількох аспектах: людина – людина, коли читач має розширені можливості спілкуватися з автором та з іншими читачами, наприклад, е-мейл авторові, чат, форум, коментар» [198, с. 132].

Серед інших характеристик також згадані конвергентність (Експерт 3, Експерт 5), оперативність подачі інформації (Експерт 1, Експерт 2, Експерт 9, Експерт 12, Експерт 15), використання новітніх Інтернет-технологій (Експерт 11, Експерт 14). На думку Експерта 11, однією із впливових характеристик є мережевість таких медіа. Ця позиція знаходить підтвердження також в наукових розвідках на тему медіа, що існують в Інтернеті. Українська дослідниця Л. Городенко вважає, що «означальний прикметник мережевий якнайточніше та найвичерпніше охоплює усю сукупність медіа, середовищем існування яких є мережеві структури» [128, с. 71].

Шосте запитання анкети вимагало від учасників опитування описати наявну у практичному використанні модель відображення теми «житло/нерухомість» (табл.5). Цікаво, що абсолютна більшість відповідей стосувалась архітекtonіки

матеріалу та особливостей журналістської професійної діяльності незалежно від теми.

Таблиця 5

### Ключові елементи розробки та відображення теми

| №         | Ключові елементи розробки та відображення теми   |
|-----------|--|
| Експерт 1 | Пошук теми, розробка, збір та аналіз даних, систематизація інформації, написання тексту  |
| Експерт 2 | Вибір теми, збір інформації, фактчекінг, створення матеріалу   |
| Експерт 3 | Аналіз тем, вибір теми, збір інформації, експертне опитування, перевірка інформації, написання, редактура, верстка, випуск   |
| Експерт 4 | Пошук інформаційного приводу, моделювання теми, збір та аналіз інформації, спілкування з експертами, написання тексту  |
| Експерт 5 | Тема, смисли, акценти, збір і обробка даних, написання тексту  |
| Експерт 6 | Підготовка до вибору теми, захист перед редактором, збір необхідної інформації (відкриті дані, експерти, спілкування з героями), перевірка достовірності фактів, написання           |
| Експерт 7 | Тема, підтеми, збір інформації із різних джерел, які перевірені і достовірні, вибір формату, написання тексту  |
| Експерт 8 | Етап підготовки вибору теми, безпосередня робота над темою (фактаж і збір додаткової інформації), етап написання і шліфування тексту (формат, написання, редактура), верстка на сайт |
| Експерт 9 | Аналіз теми, її розробка у три етапи – збір інформації, аналіз та синтез джерел, відсіювання, робота над текстом, саморецензування, редактура, випуск тексту                         |

|               |   |
|---------------|---|
| Експерт<br>10 | Вибір теми, заявка теми і погодження, робота над збиранням даних та фактажу, спілкування з героями та експертами у темі, фактчекінг, робота над текстом, вчитка редактором, верстка та публікація на сайті                  |
| Експерт<br>11 | Заявка теми, пошук інформації, фактів та деталей, написання тексту  |
| Експерт<br>12 | Складання актуального переліку тем, обрання основної теми, пошук інформації, перевірка фактів, відокремлення фактів від коментарів, обрання формату тексту, робота над структурою, написання, редагування, випуск матеріалу |
| Експерт<br>13 | Пошук теми, опрацювання джерел інформації, спілкування з експертами у темі, написання матеріалу у обраному жанрі  |
| Експерт<br>14 | Актуалізація теми, підготовка матеріалу за темою (спілкування з експертами, збір фактів, опрацювання статистичної інформації, відкритих даних), публікація  |
| Експерт<br>15 | Вибір теми, створення плану, пошук та опрацювання джерел, збір фактажу, аналіз інформації, написання тексту, публікація на сайті  |

Незважаючи на те, що більшість респондентів раніше зазначили соціально-економічну природу теми «житло/нерухомість», у відповідях на шосте питання про особливості розробки теми не йшлося ні про соціальне моделювання і метод конструювання соціальних арен у публічному дискурсі для вирішення актуальних питань із ключовими стейхолдерами, ні про застосування методів економічної та соціальної теорії пошуку, збирання, обробки вузькоспеціалізованої галузевої інформації про ринок нерухомості. Хоча при контент-аналізі журналістських матеріалів українських ділових онлайн-медіа зазначені елементи моделі розробки теми присутні. Це говорить про інтуїтивне

застосування окремих науково-методологічних апробованих підходів до роботи над синтетичними медіа темами, а також про низький рівень наукової дискусії, фрагментарність досліджень, які б становили методологічну основу роботи із вузькоспеціалізованою діловою інформацією, що має соціальний та економічний контекст, та сприяли інтуїтивно зрозумілому комплексному представленню практико-орієнтованої інформації для фахівців галузі.

Це підтверджують і окремі відповіді на запитання сьоме першого блоку анкети, а саме: «Які основні труднощі виникають у вас під час розробки та відображення теми «житло/нерухомість»?». Зокрема, серед ключових труднощів журналісти називали брак теоретичних знань про підходи у роботі із галузевою інформацією, принципи подачі теми масовій аудиторії та недостатню компетентність у темі. У розділі Обговорення результатів на основі виведених під час анкетування рецензентів перцептивних критеріїв якості журналістських матеріалів та за допомогою методу проектування наводимо основу для створення моделі представлення вузькоспеціалізованої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи.

Другий розділ анкети передбачав визначення ступеню важливості компонентів якісного журналістського тексту на тему «житло/нерухомість» методом шкалування. Респондентам пропонувалось оцінити від 1 до 9 балів критерії, де 1 означає найбільш важливий, а 9 – найменш важливий.

Критеріями якісного журналістського матеріалу на тему «житло/нерухомість», які пропонувалось оцінити, були виділені такі категорії: 1) заголовок, 2) лід, 3) змістові характеристики (використання якісних і перевірених джерел інформації, повнота інформації, актуальність), 4) ексклюзивність, 5) практична корисність, 6) розповідь про цікавого героя, 7) стилістичні компоненти, 8) ґрунтовні знання автора, експертність в темі, 9) поєднання соціального і економічного фактажу в темі.



**Рисунок 4. Ступінь важливості компонентів якісного журналістського тексту на тему «житло/нерухомість»**

Найбільш важливими критеріями якості журналістського матеріалу респонденти зазначили змістові характеристики, заголовок, лід, ґрунтовні знання, експертність в темі та поєднання соціального і економічного фактажу. Це підтверджує нашу думку стосовно бінарної природи теми «житло/нерухомість» і поєднання соціального та економічного контексту. Менш значущими критеріями стали практична корисність матеріалу, ексклюзивність, стилістичні компоненти та розповідь про цікавого героя.

У третьому розділі анкети завданням було проаналізувати рівень сприйняття професійним середовищем важливості джерел інформації для матеріалу на тему «житло/нерухомість». Учасникам опитуванням були запропоновані вісім основних джерел інформації на тему «житло/нерухомість», а саме: 1) статистичні дані, 2) корпоративна інформація, 3) позиції гравців ринку, 4) позиції експертів ринку, 5) думки героїв матеріалу (покупці, орендарі тощо),

б) офіційні повідомлення пресслужб, 7) маркетингові дослідження та аналітичні огляди, 8) інформація з відкритих, публічних джерел інформації.



**Рисунок 5. Основні джерела інформації при роботі над темою  
«житло/нерухомість»**

Як ми бачимо, найбільш важливими джерелами інформації для написання матеріалу на тему ринку нерухомості респонденти назвали інформацію з відкритих джерел, статистичні дані, позицію експертів ринку та корпоративну інформацію.

Подібний вибір може пояснювати високий рівень цифровізації та поява сервісів Big Data в сфері нерухомості, які акумулюють, збирають, опрацьовують, сегментують відкриту та статистичну інформацію із державних реєстрів, а також опрацьовують великий масив корпоративної інформації (сегментування новобудов, зміну середньої вартості квадратного метра, появу нових ЖК тощо) і готують на основі цього аналітику.

Відповіді опитаних підтверджують класичну думку про те, що позиції гравців ринку, маркетингові дослідження, офіційні повідомлення прес-служб не є основним джерелом фактажу, адже доволі часто носять рекламний характер і подають інформацію про ринок, яка вигідна конкретній фінансовій структурі.

Опитування журналістів українських ділових онлайн-медіа дозволило виділити низку перцептивних критеріїв якості журналістських матеріалів.

Усі вони стосуються практичних підходів до розробки теми, опрацювання фактажу, написання журналістського тексту. Однак вони лише побіжно враховують особливості синтетичних тем, що мають бінарну природу, що заважає всебічному, якісному та ґрунтовному висвітленню тем на кшталт «житло/нерухомість». Як результат ділові онлайн-медіа України стикаються з проблемою невідповідності загальножурналістським стандартам (достовірність та повнота інформації, точність) через брак компетентності із вузькоспеціалізованою галузевою інформацією.

### **2.3. Контент-аналіз як метод визначення особливостей відображення соціально-економічної теми обраних видань**

Дослідження емпіричного матеріалу щодо особливостей відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа передбачає аналіз медіатекстів обраних медіа із генеральної сукупності. В основу нашої вибірки увійшли чотири онлайн-медіа: The Page, Delo.ua, Property Times, Commercial Property.

Вибір цих джерел базувався на трьох критеріях. По-перше, кожен журналістський проєкт мав представляти **чотири різновиди ділових онлайн-медіа** за характером предметно-тематичної направленості, а саме: 1) широкого економічного профілю (The Page), 2) спеціалізовані (Delo.ua), 3) вузькоспеціалізовані (Property Times) і 4) професійні (Commercial Property). Це дало можливість відстежити реальні тенденції та особливості роботи з

вужькогалузевою діловою інформацією на соціально-економічну тему «житло/нерухомість»;

По-друге, **наявність окремого розділу(ів)** на тему «житло/нерухомість» та стабільне наповнення матеріалами. Додатковим параметром була мінімальна частота наповнення – мінімум 15 журналістських матеріалів на цю тему на місяць.

По-третє, присутність в медіаповідомленнях **ознак соціально-економічної теми**. Детальний опис критеріїв, за якими ми визначали соціально-економічну тему в медіаповідомлення, їхній опис та аналіз ви можете прочитати у підрозділі «1.3. Поняття проблематики та соціально-економічної теми в практиці ділових медіа в соціальнокомунікаційних дослідженнях».

Нижче ми зупинимось саме на оцінці маркерів соціально-економічної теми та визначенні коефіцієнта наближення ефективності відображення соціально-економічної теми діловими онлайн-медіа до ідеалу.

Вказані медіа аналізувались протягом **січня 2020 до січня 2023 року**. Ці роки ми обрали з двох причин. По-перше, це період, коли стартував наш медіа моніторинг і формування вибірку для аналізу. По-друге, ці роки були важливими для становлення ринку нерухомості в Україні та насичені важливими подіями на кшталт ліквідації Державної архітектурно-будівельної інспекції, банкрутства декількох великих будівельних компаній («Укрбуд», «Банк Аркада»), COVID-19 та карантину, зростання ринку, виражене в збільшенні кількості угод та продажів, повномасштабної війни, скорочення обсягів будівництва. Усі ці події безпосередньо вказують на бінарну природу теми та її складну будову, де в основі є і економічні, і соціальні чинники.

Вважаємо, що вибіркової сукупності цілком достатньо, щоб відстежити і продемонструвати особливості відображення соціально-економічної теми в медіатекстах. Результати цього аналізу потім разом із іншими джерелами дослідження лягли в основу запропонованої моделі представлення теми та

створеної нами методології при роботі з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією.

За означений період дослідження загальна сукупність текстів, які так чи інакше стосуються теми «житло/нерухомість» становить **4134 матеріали**, з яких критеріям СЕТ відповідають **3268 матеріали**. З них ми не беремо до уваги **2640** матеріалів, які представлені двома типами жанрів, а саме: новиною без автора та колонкою експерта з теми, оскільки вони не мають релевантного для нашого дослідження характеру і не виражають особливостей роботи журналіста над відображенням соціально-економічної теми. Отже, кінцева вибірка матеріалів на даному етапі дослідження становила **628 текстів**.

Одиницями аналізу на етапі, коли ми визначали формулу розрахунку коефіцієнта ефективності відображення соціально-економічної теми діловими онлайн-медіа, стали сформовані раніше за допомогою експертного інтерв'ювання КПтаЕ СЕТ, а також результати опитування журналістів ділових медіа щодо особливостей їхньої роботи над темою «житло/нерухомість», коли ми визначили перцептивні критерії якості матеріалів.

Спираючись на результати експертного інтерв'ювання та проведений нами медіамоніторинг, ми визначили основні ключові елементи, що визначають ефективність матеріалу на соціально-економічну тему: це жанр, компоненти тексту, використані джерела, а також присутність словоформ із списку КПтаЕ, сформованих нами разом із експертами, що вказують на приналежність тексту до соціально-економічної теми.

Виходячи з результатів експертного опитування, ми надали кожній складовій частині оцінки тексту відповідний бал:

**Жанр:**

- фічер – 5;
- інтерв'ю – 4;
- аналітична стаття – 3;
- замітка – 2;

- репортаж – 1.

**Джерела:**

- Відкриті – 5;
- Статистична інформація – 4;
- Експерти ринку – 3;
- Корпоративна інформація – 2;
- Гравці ринку – 1.

**Структурні компоненти тексту:**

- Заголовок – 5;
- Лід – 4;
- Основна частина – 3;

Якщо у вказаних частинах тексту траплялась згадка будь-якого поняття чи елемента соціально-економічної теми з блоку економічних маркерів, то текст отримував 1 бал, якщо соціальних – 2 бали, соціально-економічних – 3 бали.

Отже, запропоновані шкали стали основою формули оцінки ефективності відображення соціально-економічної теми в медіатекстах ділових медіа:

$$K_e = a \cdot \sum_0^n at + b \cdot \sum_0^n bt + c \cdot \sum_0^n ct + \sum_0^n d + e$$

де:

$a$  = коефіцієнт за присутність КПтаЕ СЕТ в заголовку

$at$  = бали за КПтаЕ в заголовку

$b$  = коефіцієнт за присутність КПтаЕ СЕТ в ліді

$bt$  = бали за КПтаЕ в ліді

$c$  = коефіцієнт за присутність КПтаЕ СЕТ в основній частині тексту

$ct$  = бали за КПтаЕ в основній частині тексту

$d$  = використані джерела в тексті та їхня вага

$e$  = жанр матеріалу та його вага.

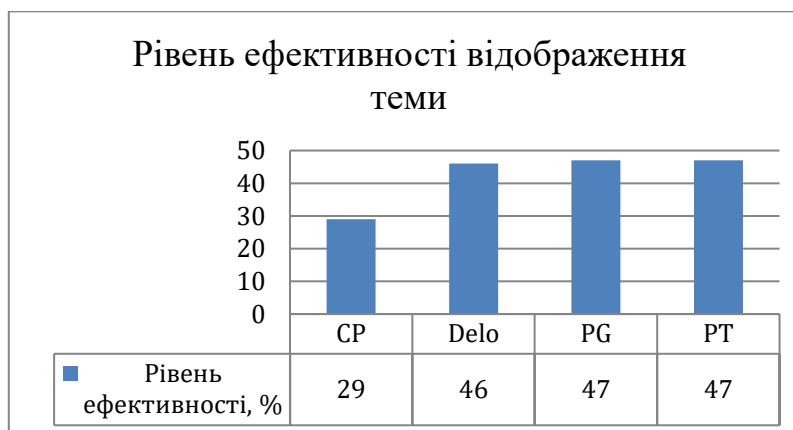
Підставимо усі зазначені коефіцієнти вище:

$$K_e = 5 \cdot \sum_0^n at + 4 \cdot \sum_0^n bt + 3 \cdot \sum_0^n ct + \sum_0^n d + e$$

Якщо матеріал набирає показник  $\leq 100$ , це говорить про низьку компетентність журналіста у роботі з вузькогалузеву соціально-економічною темою. Ця формула використовувалась для розрахунку балу усіх аналізованих матеріалів, які містять ознаку SET. Підрахунок проводився за допомогою програми «Microsoft Excel», його результати наведені у додатку. Для наочності наведемо приклад розрахунку для матеріалу «Ринок житлової нерухомості Києва в перше півріччя 2020 року: в цифрах і тенденціях» (Ольга Соловей, Property Times за 3.08.2020) [216]. Економічні складники теми присутні в заголовку та ліді, натомість соціальні – тільки в основній частині. Соціально-економічні показники авторка побіжно згадує лише в ліді. Підставимо дані в нашу формулу:  $1 = 5 \cdot (1) + 4 \cdot (1+3+1+1) + 3 \cdot (1+2+1+2+1) + (5+4+2+1) + 3 = 65$

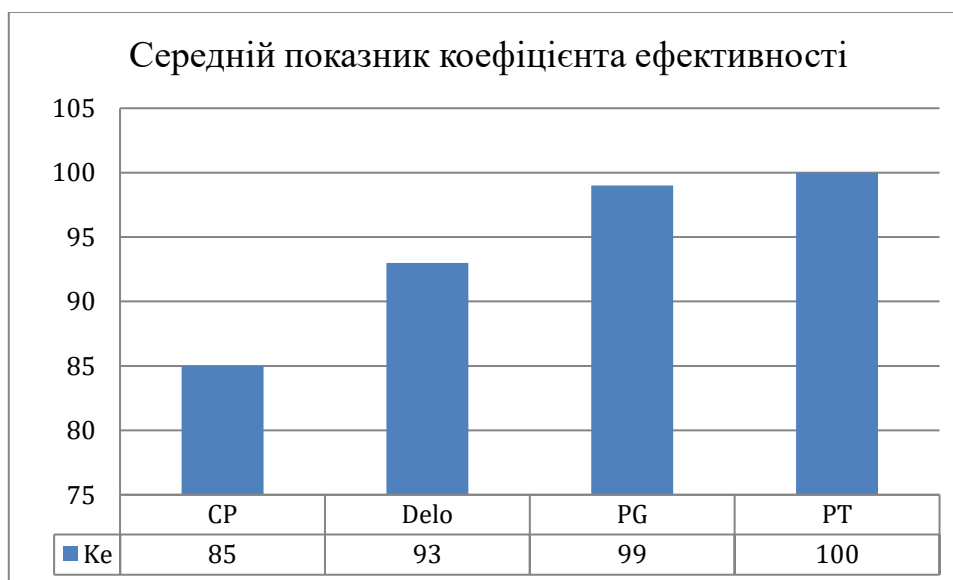
Отже, матеріал отримує бал нижче 100, що говорить про низький рівень володіння фаховими компетенціями при роботі над відображенням соціально-економічної теми «житло/нерухомість». Залежно від ваги маркерів і підходу редакцій та окремих журналістів до відображення соціально-економічної теми із урахуванням чи навпаки нехтуванням її бінарної природи ми змогли встановити рівень ефективності та тенденції відображення теми в окремих медіа. Так, у діловому медіа The Page із загальної сукупності аналізованих текстів 149 текстів або 47% набрали у діапазоні від 100 до 174 бали, що говорить про достатній рівень ефективності відображення соціально-економічної теми. У Delo.ua цей показник сягає 12 текстів або 26%, які набрали від 100 до 135, в Property Times – 47% або 37 текстів від 100 до 179, в Commercial Property – 29% або 53 тексти, діапазон балів від 100 до 146 балів. Жодне медіа не перетнуло межу в 50% ефективно відпрацьованих матеріалів від загальної сукупності текстів, які містять ознаки SET (рис.6). Якщо аналізувати загальну сукупність текстів за всіма

чотирма медіа, бачимо, що лише 251 текст або 40% від усієї вибірки у 628 тексти, засвідчують ефективний рівень відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість», що враховує її комплексну природу.



**Рисунок 6. «Рівень ефективності відображення теми»**

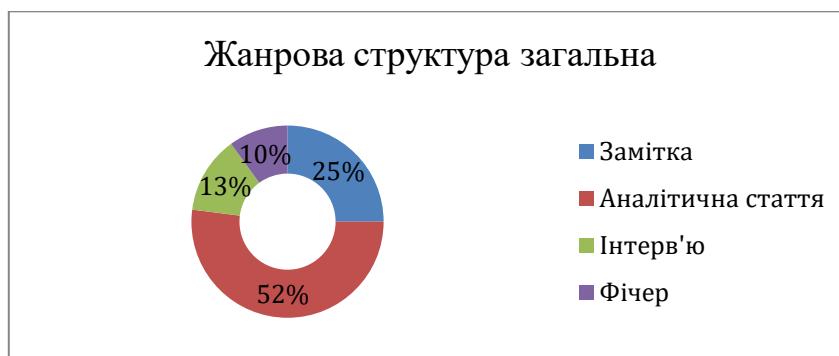
Зауважимо, що середній показник коефіцієнта ефективності по аналізованих медіа виглядає так: Commercial Property – 85, Delo.ua – 93, The Page – 99, Property Times – 100 (рис.7).



**Рисунок 7. «Середній показник коефіцієнта ефективності»**

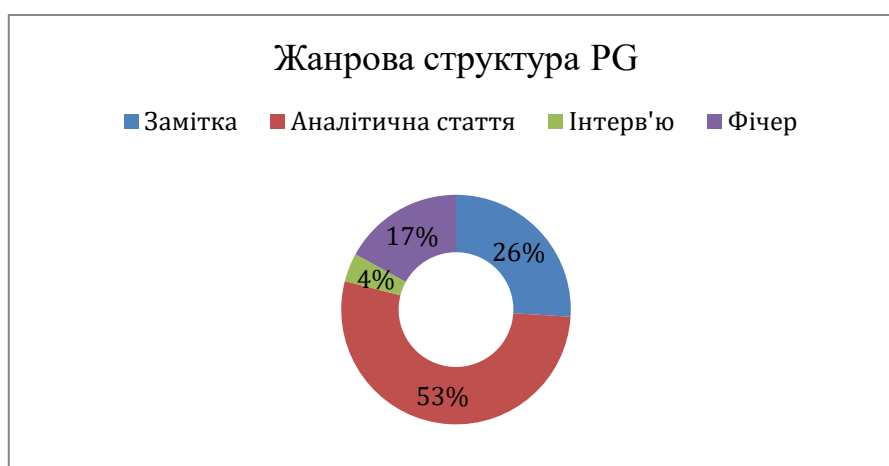
Погляньмо на найчастіше використовувані жанрові форми для текстів, у яких присутні ознаки СЕТ. Найбільш вживаними із загальної сукупності текстів

виявились чотири жанрові одиниці: замітка – 25% або 157 текст, аналітична стаття – 52% або 326 текстів, інтерв'ю – 13% або 81 текст та фічер – 10% або 64 тексти (рис.8).



**Рисунок 8. «Загальна жанрова структура аналізованих текстів»**

Принагідно зауважимо, що вибір жанрових форм значно відрізняється від медіа до медіа і залежить, на нашу думку, не лише від тематичних орієнтирів, кута подачі, предметно-тематичної спрямованості медіа, але й від індивідуального стилю журналіста, рівня професійних компетенцій та редакційних вимог. Наприклад, у The Page найбільш вживаним жанром стала аналітична стаття – 53% або 167 текстів, на другому місці опинилась замітка – 26% або 82 тексти. Жанр фічеру використаний для 17% текстів або 57 матеріалів, а інтерв'ю – для 4% (рис.9).



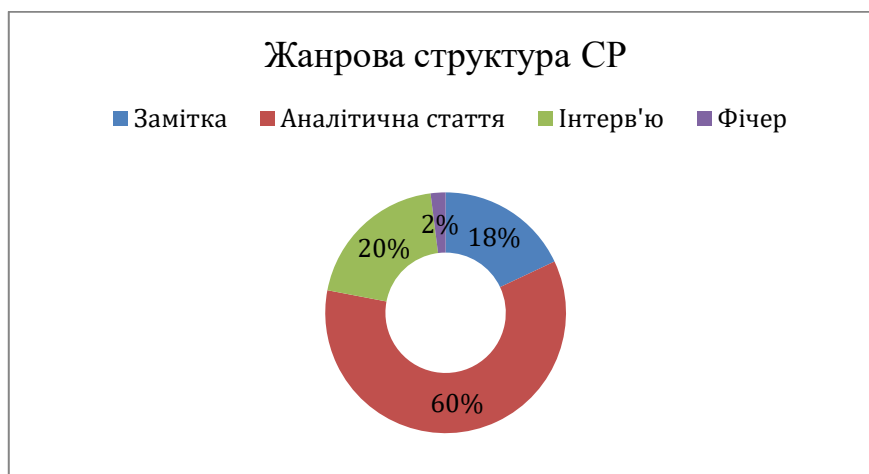
**Рисунок 9. «Жанрова структура The Page»**

У Property Times беззаперечним лідером також є аналітична стаття – 46% або 36 текстів, натомість розрив між завіткою та інтерв'ю не настільки помітний – 28% (22 тексти) та 25% (19 текстів) відповідно. А ось жанр фічеру представлений лише в 1% матеріалів, тобто в 1 тексті (рис.10).



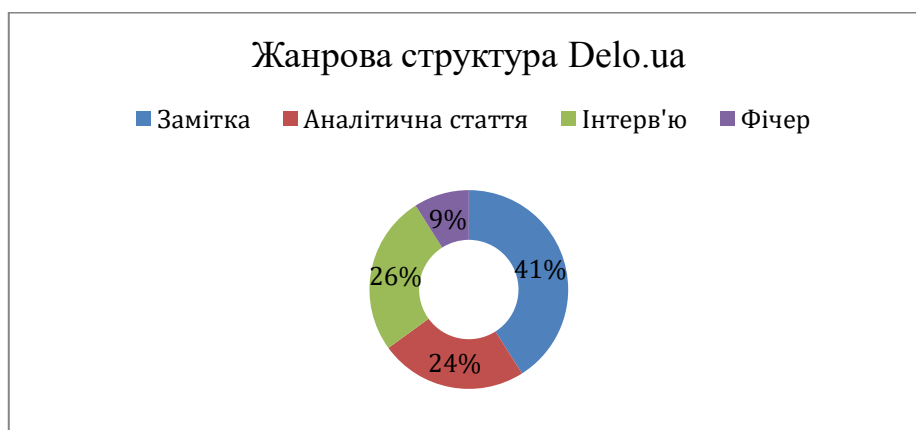
**Рисунок 10. «Жанрова структура Property Times»**

Журналісти Commercial Property найчастіше послуговувались жанром аналітичної статті – 60% матеріалів або 112 текстів, натомість на другому місці опинилось інтерв'ю – 20% або 38 текстів, на третьому завіткою – 18% або 34 тексти, а на четвертому – фічер із 2% і 2 текстами відповідно (рис.11).



**Рисунок 11. «Жанрова структура Commercial Property»**

У Delo.ua ситуація відрізняється: найбільш вживаним жанром виявилась завіткою – 41% або 19 текстів, на другому місці інтерв'ю – 26% або 12 текстів, потім аналітична стаття – 24% або 11 текстів та фічер – 9% або 4 тексти (рис.12).



**Рисунок 12. «Жанрова структура Delo.ua»**

Найчастіше КПтаЕ були присутні у основній частині тексту – 67% або 420 текстів, на другому місці опинився лід – 24% або 151 текст і на третьому заголовки – 9% або 57 текстів.



**Рисунок 13. «Розташування КПтаЕ СЕТ в структурі тексту»**

Проведений аналіз засвідчив недостатній рівень ефективності відображення ключових понять та елементів соціально-економічної теми «житло/нерухомість», що безпосередньо позначається на якості матеріалів. Невміння відобразити тему повною мірою призводить до порушення базових

журналістських стандартів (повнота та достовірність інформації), браку поінформованості ключових стейкхолдерів (гравців ринку, громадськості і органів влади) щодо ключових викликів, проблем та протиріч, які потребують негайного вирішення.

### **Висновки до другого розділу**

При визначенні специфіки відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в медіатекстах ділових онлайн-медіа ми використовували основні методи нашого дослідження, а саме експертне опитування, контент-аналіз та моделювання, які разом із загальнонауковими методами пізнання дійсності допомогли провести це дослідження із найменшими похибками.

У цьому розділі ми:

1. Визначили та проаналізували перцептивні критерії якості журналістських матеріалів на тему «житло/нерухомість».
2. Дослідили реальний стан справ та перспектив у роботі ділових журналістів онлайн-медіа із висвітлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість», а саме розробили формулу оцінки ефективності відображення соціально-економічної теми.
3. Вивчили думки професійного середовища та представників ринку нерухомості стосовно браку компетентності профільних журналістів у роботі над зазначеною темою.
4. На першому етапі дослідження ми виокремили категорії ключових понять та елементів теми «житло/нерухомість». Для цього використали метод експертного опитування. Експерти визначили п'ять найактуальніших категорій, які, на їхню думку, мають бути відображенні у матеріалах на цю тему у двох блоках – економічні та соціальні аспекти. Проаналізувавши думки всіх респондентів, результати контент-аналізу (в межах нашого дисертаційного дослідження – прим. авт.), результати спостереження за

роботою редакційних колективів, ми визначили ключові поняття та елементи соціально-економічної теми «житло/нерухомість».

5. Наступним етапом дослідження стало визначення перцептивних критеріїв якості журналістських матеріалів щодо соціально-економічної теми. Для цього ми застосували вибіркове опосередковане опитування за допомогою методу анкетування. 53% опитаних вважають тему соціально-економічною, причому критерій «поєднання соціального та економічного фактажу» серед компонентів якісного матеріалу на тему опинився на 5 місці, випередивши такі критерії як: практична корисність, ексклюзивність, стилістичні компоненти матеріалу, розповідь про цікавого героя.
6. Серед жанрів, які найкраще підходять для відображення соціально-економічної теми, респонденти назвали фічер (36%), аналітичну статтю (28%), інтерв'ю (17%), замітку (12%). А серед обов'язкових критеріїв якості матеріалу експерти найчастіше згадували актуальність теми для аудиторії, структурну цілісність, дотримання професійних стандартів (баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, точність подачі інформації тощо), рівень занурення в тему, професіоналізм журналіста, а також якість експертизи в матеріалі. Одразу 40% опитаних звернули увагу на важливість соціального аспекту у відображенні теми «житло/нерухомість».
7. Попри те, що більше половини експертів зазначило тему як «соціально-економічну», у питанні з відкритою відповіддю щодо особливостей розробки теми жоден не згадав ні про соціальне моделювання, ні про метод конструювання соціальних арен у публічному дискурсі для вирішення актуальних питань із ключовими стейхолдерами, ні про застосування методів економічної та соціальної теорії пошуку, збору, обробки вузькоспеціалізованої галузевої інформації про ринок нерухомості. Хоча при контент-аналізі журналістських матеріалів українських ділових

онлайн-медіа зазначені елементи моделі розробки теми присутні. На нашу думку, це вказує на інтуїтивне застосування окремих науково-методологічних апробованих підходів до роботи над синтетичними медіатемами, а також про низький рівень наукової дискусії, фрагментарність досліджень, які б становили методологічну основу роботи із вузькоспеціалізованою діловою інформацією, що має соціальний та економічний контекст, та сприяли інтуїтивно зрозумілому комплексному представленню практико-орієнтованої інформації для фахівців галузі.

8. Другий розділ анкети передбачав визначення ступеню важливості компонентів якісного журналістського тексту на тему «житло/нерухомість» методом шкалування. Респондентам пропонувалось оцінити від 1 до 9 балів критерії, де 1 означає найбільш важливий, а 9 – найменш важливий. Найбільш важливими критеріями якості журналістського матеріалу опитані зазначили заголовок (27%), змістові характеристики (23%), лід (22%), ґрунтовні знання, експертність в темі (12%) та поєднання соціального і економічного фактажу (11%). Це підтверджує нашу думку стосовно бінарної природи теми «житло/нерухомість» і поєднання соціального та економічного контексту.
9. Третій розділ анкети був присвячений аналізу рівня сприйняття важливості різноманітних джерел інформації у роботі над темою. Експертами було запропоновано вісім основних джерел інформації на тему «житло/нерухомість», а саме: 1) статистичні дані, 2) корпоративна інформація, 3) позиції гравців ринку, 4) позиції експертів ринку, 5) думки героїв матеріалу (покупці, орендарі тощо), 6) офіційні повідомлення пресслужб, 7) маркетингові дослідження та аналітичні огляди, 8) інформація з відкритих, публічних джерел інформації. З'ясувалось, що найважливішими є інформація з відкритих джерел (25%), статистичні дані (23%), позиції експертів ринку (19%), корпоративна інформація (15%). На

нашу думку, Подібний вибір може пояснювати високий рівень цифровізації та поява сервісів Big Data в сфері нерухомості, які акумулюють, збирають, опрацьовують, сегментують відкриту та статистичну інформації із державних реєстрів, а також опрацьовують великий масив корпоративної інформації (сегментування новобудов, зміну середньої вартості квадратного метра, появу нових ЖК тощо) і готують на основі цього аналітику.

10. Наступним етапом дослідження став контент-аналіз обраних медіа щодо особливостей відображення соціально-економічної теми. Вибірки сформували тексти чотирьох медіа за період січень 2020 – січень 2023. Цими медіа були The Page, Delo.ua, Property Times, Commercial Property. Вибір базувався на трьох критеріях. Перший – характер предметно-тематичної направленості, а саме: 1) медіа широкого економічного профілю (The Page), 2) спеціалізоване (Delo.ua), 3) вузькоспеціалізоване (Property Times) і 4) професійне (Commercial Property). Другий – наявність окремого розділу(ів) на тему «житло/нерухомість» та стабільне наповнення матеріалами. Додатковим параметром була мінімальна частота наповнення – мінімум 15 журналістських матеріалів на цю тему на місяць. Третій – присутність в медіаповідомленнях ознак соціально-економічної теми. За означений період дослідження загальна сукупність текстів, які так чи інакше стосуються теми становить 4134 матеріали, з яких критеріям СЕТ відповідають 3268 матеріали. З них ми не беремо до уваги 2640 матеріалів, які представлені двома типами жанрів, а саме: новиною без автора та колонкою експерта з теми, оскільки вони не виражають особливостей роботи журналіста над відображенням соціально-економічної теми. Отже, кінцева вибірка матеріалів на даному етапі дослідження становила 628 текстів
11. Одиницями аналізу на етапі стали сформовані раніше за допомогою експертного інтерв'ювання КПтаЕ СЕТ, а також результати опитування

журналістів ділових медіа щодо особливостей їхньої роботи над темою, коли ми визначили перцептивні критерії якості матеріалів.

12. Спираючись на результати експертного інтерв'ювання та проведений нами медіамоніторинг, ми визначили основні ключові елементи, що визначають ефективність матеріалу на соціально-економічну тему: це жанр, компоненти тексту, використані джерела, а також присутність слівформ із списку КПтаЕ, сформованих нами разом із експертами, що вказують на приналежність тексту до соціально-економічної теми. Виходячи з результатів експертного опитування, ми надали кожній складовій частині оцінки тексту відповідний коефіцієнт, який застосовувався для розрахунку формули. Кожен текст із нашої вибірки був проаналізований на предмет оцінки коефіцієнта ефективності відображення теми, який має дорівнювати або бути вище 100 балів, щоб текст якісно відображав особливості синтетичної теми, в ньому було приділено достатньо уваги і соціальним, і економічним аспектам.
13. Отримані результати свідчать про брак компетентності журналістів у роботі із соціально-економічною темою «житло/нерухомість». Ми з'ясували, що лише 251 текст або 40% від усієї вибірки у 628 тексти, засвідчують ефективний рівень відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість», що враховує її комплексну природу. У The Page із загальної сукупності аналізованих текстів 149 текстів або 47% набрали у діапазоні від 100 до 174 бали, що говорить про достатній рівень ефективності відображення соціально-економічної теми. У Delo.ua цей показник сягає 12 текстів або 46%, які набрали від 100 до 135, в Property Times – 47% або 37 текстів від 100 до 179, в Commercial Property – 29% або 53 тексти, діапазон балів від 100 до 146 балів.
14. Середній показник коефіцієнта у аналізованих медіа є у діапазоні від 85 до 100 балів: Commercial Property – 85, Delo.ua – 93, The Page – 99, Property Times – 100. Найвживанішими жанрами стали аналітична стаття та замітка

– 52% і 25% відповідно, а КПтаЕ найчастіше були присутні у основній частині тексту – 67%, хоча заголовки і лід мають більшу вагу впливу та результативність щодо представлення теми, адже впливають на увагу читача, змушують його залишитись на сторінці і прочитати матеріал до кінця.

## **РОЗДІЛ III. Елементи фахової компетентності ділового журналіста при роботі з соціально-економічними темами**

### **3.1. До питання фахової підготовки ділових журналістів в Україні**

Для України особливо гострим лишається питання підготовки кваліфікованих фахівців у сфері ділової журналістики. Про це свідчать результати опитування фахового середовища ділових журналістів (детально результати опитування розписані у пункті 2.2., а також у додатках Б, В, К), проведені в межах цього дисертаційного дослідження і позиція ринкової спільноти фахівців, які працюють із комунікаціями в сфері девелопменту та нерухомості Red Community (Додаток Й), а також публічна дискусія, яка точиться вже не перший рік серед ділових журналістів-практиків. Експерти відзначають [додаток Б, Й, К] низький рівень фахової підготовки журналістів у сфері ділових, економічних та фінансових медіа, зокрема брак компетентностей при роботі з вузькогалузеву інформацією, відсутність теоретичних знань та практичних навичок щодо особливостей роботи ділового журналіста в предметно-тематичному полі економічної сфери та бізнесу, низький рівень володіння вузькофаховими предметними компетентностями із пошуку фактажу, збирання фактури, спілкування зі спікерами та героями матеріалу, підготовки різножанрових матеріалів.

Так, Б. Давиденко, нинішній редактор Forbes Україна, у коментарі для MediaLab ще в 2017 році зауважив, що «держава вчить дуже багато журналістів. З них економіку вивчають лише на одній програмі. При цьому останні два роки вони її не набирали» [193]. З того часу, варто зауважити, ситуація в підготовці фахових журналістів змінилась.

В Україні досі відсутні освітньо-професійні програми (ОПП) з ділової журналістики, натомість є кілька освітньо-професійних програм з економічної журналістики – у Київському національному університеті імені Вадима Гетьмана (освітньо-професійний рівень бакалавра), у Львівському національному

університеті імені Івана Франка (освітньо-професійний рівень магістра), у Державному податковому університеті (освітньо-професійний рівень магістра). Ми детально вивчили підхід розробників цих освітньо-професійних програм [188, 189, 190] до створення освітньої системи і підготовки фахівців з економічної журналістики і хочемо відзначити високий рівень занурення у предметно-тематичне тло спеціалізації «економічна журналістика», використання апробованих новітніх зарубіжних підходів до викладання економічної журналістики, роботи з джерелами, експертами, фактажем.

Однак вважаємо за потрібне підкреслити відсутність фахової підготовки саме ділових журналістів в межах освітньо-професійних програм українських вишів в цілому. Результатом подібного недбальства можна вважати брак можливості «акумуляувати експертизу й регулярно робити складні та компетентні матеріали. По-друге, в суспільства нема «місця правди», куди можна прийти й почитати не тільки просте й веселе, але точно достовірне про економіку і бізнес» [139].

Діловий журналіст та редактор Олександр Крамаренко також звертає увагу ще на один наслідок відсутності фахової підготовки ділових журналістів: «дефіцит кадрів у діловому сегменті, пов'язаний із загальним падінням рівня кваліфікації і зменшенням інвестицій у «навчання на робочому місці» [139].

Зауважимо, що станом на момент написання дисертації лише одна ОПП серед переліку компонентів фахової підготовки враховувала ділову проблематику і ділову журналістику як професійно-виробничу діяльність в галузі журналістики та соціальних комунікацій, безпосередньо дотичну до економічної журналістики. Так, в межах підготовки бакалаврів з журналістики в КНЕУ імені Вадима Гетьмана в ОПП «Економічна журналістика» є предмет «Бізнес-журналістика: медіапрактикум». Його мета – «сформувати у студентів систему теоретичних знань про особливості функціонування бізнес-журналістики в системі мас-медіа України та світу, а також практичних умінь та навичок при роботі з вузькогалузевою діловою інформацією». Автор цього

дослідження є розробником робочої навчальної програми з дисципліни, яка наводиться в додатку А.

Основні завдання дисципліни:

- сформувати базові теоретичні знання та практичні навички у роботі бізнес- (ділових) медіа різного типу незалежно від каналу розповсюдження інформації (преса, телебачення, радіо, онлайн-медіа);
- навчити ефективно використовувати інструментарій ділового журналіста, зокрема підходи до висвітлення ділових та вузькоспеціалізованих тем, роботи з ключовими стейкхолдерами: бізнесом, експертним середовищем, суспільством та владою,
- пояснити основні тенденції галузі та виклики, які стоять перед бізнес-журналістами, а саме: брак фінансування, низький рівень фахових знань та компетентностей, потенційний конфлікт інтересів, залежність від корпоративних донорів тощо.
- сформувати здатність до критичного аналізу, розв'язання комплексних практичних завдань в сфері ділової журналістики та ділової комунікації.

Дисципліна є важливою складовою підготовки бакалаврів за освітньо-професійною програмою «Економічна журналістика» та має міждисциплінарні зв'язки із більшістю навчальних дисциплін загальної та професійної підготовки студентів, на кшталт «Фінансова журналістика: медіа практикум», «Економічна журналістика: медіа практикум», «Медіатехніки та медіа технології», «Медіаменеджмент», «Теорія, методика та практика журналістської творчості», «Комунікаційна логіка», «Медіапсихологія», «Теорія масової комунікації та інформації», «Кросмедійне виробництво та інтернет-журналістика», «Бізнес-економіка», «Соціоекономіка» та ін.

Зауважимо, що інший підхід до проблеми викладання ділової журналістики студентам у вишах лежить у включенні цього курсу в межах тематичної спеціалізації. Наприклад, в навчально-науковому Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка є вибіркова

дисципліна «Бізнес-журналістика: контент», під час опанування якої студенти здобувають навички «розрізняти якісний професійний продукт з бізнес-тематики, комунікувати з галузевими експертами на актуальні теми та проблеми, створювати галузевий інформаційний продукт» [142], а також «Бізнес-журналістика: медіапродукт», мета якої «надати комплексні теоретико-практичні знання щодо специфіки підготовки і створення професійного журналістського продукту у межах ділової тематики» [143]. В тому ж Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка на освітньо-науковій програмі «Стратегічні комунікації» в переліку вибіркових дисциплін також передбачений курс «Корпоративні медіа як особливий інструмент соціальних комунікацій» [125].

Очевидно, що для підготовки конкурентоспроможного фахівця із ділової журналістики недостатньо мати лише один освітній компонент чи навіть низку освітніх компонентів в межах тематичної спеціалізації. Підготовка висококваліфікованих кадрів у сфері ділової журналістики вимагає створення окремої освітньо-професійної програми, наповнення її теоретичними та практичними компонентами (фаховими дисциплінами, дисциплінами за вибором, що передбачають міждисциплінарний зв'язки та взаємопроникнення і взаємозбагачення загальної та професійної підготовки студентів, навчально-виробничою практикою в ділових редакціях, щоб поновити тенденцію «цехової підготовки»).

Адже на думку Д. Вебера, ділова журналістика вимагає спеціальних навичок, які можуть бути складні для розуміння та вимагатимуть особливих підходів до організації навчання [88, с. 475]. Ми погоджуємось із цією тезою, апелюючи, з одного боку, до специфіки предмету відображення в діловій журналістиці – до ділової інформації, яка вимагає глибоких фахових знань щодо принципів збирання та опрацювання, аналізу, синтезу та інтерпретування вузькогалузевої інформації. А з іншого, до двох, на наш погляд, основних функцій, ділової журналістики, наведених нами раніше: забезпечення

спеціалізованих груп (підприємців, бізнесменів, економістів) та широкого кола читачів актуальною якісною діловою інформацією та виведення гострих питань із економічного дискурсу в площину вирішення соціальних питань. Це вимагає від журналістів-практиків глибоких теоретичних знань та практичних умінь та навичок організації творчо-виробничого процесу, для якого потрібні вузькогалузеві компетенції, розуміння специфіки ділових комунікацій та бізнес-ландшафту, трендів та тенденцій медіагалузі. Аналіз західного підходу до організації навчання ділових журналістів засвідчує домінуючий підхід інтеграції вузькогалузевих фахових дисциплін із загальною підготовкою журналіста. Подібним чином, наприклад, організована магістерська програма в коледжі журналістики Філіпа Мерріла<sup>1</sup>, а саме курси Роба Веллесе про спеціальні методи аналізу та збирання даних про світ бізнесу та корпоративні фінанси, організацію бізнес-процесів та окремі ринки [88].

Не менш цікавим є досвід організації змішаних класів, який започаткував Марк Татге, старший редактор Forbes, який об'єднав в межах одного навчального курсу<sup>2</sup> студентів-журналістів та здобувачів фінансової освіти, які прагнули покращити свою підготовку з ділових комунікацій. Обравши за основу метод проектних груп та case-study для організації освітнього процесу в межах своєї навчальної дисципліни з ділових комунікацій, він створив міждисциплінарні групи, в якій був як мінімум один студент-журналіст [88, с.

---

<sup>1</sup> The Master of Professional Studies in Data Journalism degree. *The Philip Merrill College of Journalism*.

<https://merrill.umd.edu/degrees-programs/masters-degree>,

<sup>2</sup> Financial Basics. *University of South Carolina, School of Journalism and Mass Communications*.

<https://academicbulletins.sc.edu/undergraduate/music/entrepreneurship-minor/>,  
<https://academicbulletins.sc.edu/undergraduate/information-communications/journalism-mass-communications/journalism-mass-communications.pdf>

481]. Для останнього це був прекрасний шанс краще зрозуміти внутрішню структуру конкретного бізнеса чи ринку.

Р. Томас Герман, колишній репортер Wall Street Journal, який має досвід викладання в Єльському коледжі, Вищій школі журналістики Колумбійського університету та Університеті Сан-Дієго, підходить до навчання своїх студентів із високим ступенем практичної компоненти: «протягом курсу вони мають написати декілька аналітичних фічерів, які дослідник називає «підйом завіси»: розповідь про подію зі світу бізнесу, яка ще не відбулась. Зазвичай базою для збору фактажу стає щомісячний звіт Міністерства праці США про рівень безробіття, який містить велику кількість важливої інформації про стан економіки, перспективи бізнес-сфери, соціоекономічні виклики» [88, с. 479].

Ще один важливий підхід, що домінує в організації навчання ділових журналістів в американських та європейських навчальних програмах, – це профілізація системи освіти. Йдеться, зокрема, про визначення тематичної спеціалізації в межах ділової журналістики, заглиблення в конкретний предмет відображення (певний ринок, сегмент ринку, галузь) і не розпорошення фокусу уваги на так званій «універсальний діловий журналізм»<sup>3</sup>. Наприклад, К. Роуш, один із видатних дослідників викладання бізнес-журналістики, наголошує на необхідності вузької спеціалізації в межах загального предмета, щоб «студент міг в межах класу відчувати, як це бути оглядачем певного сектору чи ринку, відповідати за нього цілком і повністю, бути зануреним в адженду, розбиратись

---

<sup>3</sup> Business. Money. Markets. Finance. Economics. CEOs. IPOs. *Columbia Journalism School*. <https://journalism.columbia.edu/business>

Business Journalism Curriculum. *Washington and Lee University*.

<https://my.wlu.edu/journalism-and-mass-communications-department/journalism-and-strategic-communication/signature-programs/business-journalism/coursework>

Business journalism. *Arizona State University*.

<https://degrees.apps.asu.edu/masters-phd/major/ASU00/CSBSJMS/business-journalism-ms?init=false&nopassive=true>

Business and Economic Reporting. *New York University*.

<https://journalism.nyu.edu/graduate/programs/business-and-economic-reporting/>

у найменших деталях і знати усі причиново-наслідкові зв'язки та тенденції, що рухають галузь вперед» [70, с. 199].

Подібний підхід пропонуємо застосовувати і ми в межах підготовки ділових журналістів в Україні. На нашу думку, поєднання практикоорієнтованих міждисциплінарних курсів із фаховою підготовкою журналіста, залучення безпосередньо представників практичного середовища галузі та профілізація освіти ділового журналіста - ключові тенденції, які мають визначати вектор розвитку межах підготовки фахівців за спеціальністю 061-журналістика. Ми розробили робочу-навчальну програму з ділової журналістики, обсягом 4 кредити ECTS. Ця програма враховує особливості вітчизняного медіаландшафту, запит фахового середовища – редакторів ділових медіа, представників сфери бізнесу, висловлений в публічній дискусії щодо браку фахової підготовки ділових журналістів, в межах приватних розмов під час роботи над дисертацією. Робоча навчальна програма з курсу «Бізнес-журналістика: медіа практикум» для студентів Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана погоджена Гарантом освітньо-професійної програми «Економічна журналістика» М. М. Малиш та Директором Центру менеджменту та моніторингу якості освіти Т. О. Фроловою (Додаток). Також до розробленої програми додаємо відгуки зовнішніх рецензентів – Андрія Юхименка, ділового журналіста та редактора («НВ Бізнес», The Page, «Коммерсант Україна»), Дар'ї Трапезнікової, головна редакторка онлайн-видання для медіа фахівців «Медіамейкер» (Додатки Б, В).

Запропонована нами робоча навчальна програма розроблена із урахуванням Закону України «Про Вищу освіту» [207], постанов Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 20.12.2015 № 1187 (у редакції постанови КМУ від 10.05.2018 № 347) [209], «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» від 23.11.2011 № 1341 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 25.06.2020 № 519) [210], із урахуванням «Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів

вищої освіти» (згідно з наказом Міністерства освіти та науки України від 01.06.2017 № 600 (у редакції наказу Міністерства освіти і науки України від 21.12. 2017 № 1648) [208].

Окремо в тексті дисертаційного дослідження зауважуємо на необхідності розроблення чіткого переліку фахових компетентностей та програмних результатів навчання, які мають бути опановані студентом під час навчання. Під терміном «фахові компетентності» згідно з Методичними рекомендаціями МОН щодо стандартів вищої освіти розуміємо ті, «що залежать від предметної області, та є важливими для успішної професійної діяльності за певною спеціальністю» [208].

Програмні результати навчання визначаються як «знання, уміння, навички, способи мислення, погляди, цінності, інші особисті якості, набуті у процесі навчання, виховання та розвитку, які можна ідентифікувати, спланувати, оцінити і виміряти та які особа здатна продемонструвати після завершення освітньої програми або окремих освітніх компонентів» [208].

Далі наводимо ключовий перелік фахових компетентностей та програмних результатів навчання, які, на нашу думку, мають бути враховані під час організації професійної підготовки ділового журналіста та можуть лягти в основу розробки майбутньої освітньо-професійної програми з ділової (бізнес-) журналістики.

#### **Фахові компетентності:**

ФК01. Володіння базовими знаннями теорії журналістики та комунікативістики, розуміння специфіки предметної спеціалізації «ділова журналістика», концепцій інформаційного суспільства, цифрової журналістики, володіння теоретико-методологічними інструментами системного аналізу вітчизняного та закордонного ділового медіаландшафту.

ФК02. Вміння застосовувати здобуті практичні навички та новітні медіатехнології у роботі над створення журналістського медіапродукту на тему

бізнесу, при роботі з вузькогалузеву інформацією, соціально-економічними темами.

ФК03. Вміння створювати стратегії медіапроектів у проблемному полі ділової журналістики.

ФК04. Вміння використовувати базові інструменти управління інформаційними процесами, застосовувати комунікаційні технології в професійній діяльності, уміти працювати з інформацією із онлайн-джерел.

ФК05. Розуміння специфіки ділового медіадискурсу та впливу різноманітних зовнішніх чинників (соціальних, політичних, ринкових) на ефективне виконання професійних завдань.

ФК06. Розуміння відповідальності бізнес-журналіста, знання професійних та вузькоспеціалізованих стандартів, дотримання норм медійної етики у фаховій діяльності.

### **Програмні результати навчання:**

ПРН1. Опанувати знання з основ бізнес-журналістики, володіти теоретико-методологічними підходами до фахової професійної діяльності у предметному полі ділових медіа, вміти використовувати здобуті знання на практиці.

ПРН2. Уміти створювати медіаконтент (текстовий, аудіовізуальний, мережевий) на бізнес- проблематику з урахуванням сучасних інформаційних та комунікаційних технологій;

ПРН3. Засвоїти професійні стандарти журналістської роботи та вузькоспеціалізовані стандарти ділової журналістики, розуміти її роль у житті суспільства, специфіку соціальної відповідальності. Вміти працювати на демократичних засадах, керуючись верховенством права і нормами медіаетики.

ПРН4. Застосовувати гнучкість та адаптивність у нових реаліях роботи журналіста, уміти працювати в умовах надзвичайних ситуацій, воєнного стану.

ПРН5. Уміти генерувати нові ідеї для авторських медіапроектів, захищати їх перед редакційним колективом та втілювати у життя.

ПРН6. Набути навички командної та самостійної роботи, бути відкритим до діалогу, прагнути до саморозвитку, бути критичним та самокритичним у професійній діяльності.

ПРН7. Застосовувати набуті теоретичні та практичні навички у роботі над медіапродуктом: поєднувати аудіальні, текстові та візуальні складові медіапродукту, володіти сучасними технологіями цифрових медіа.

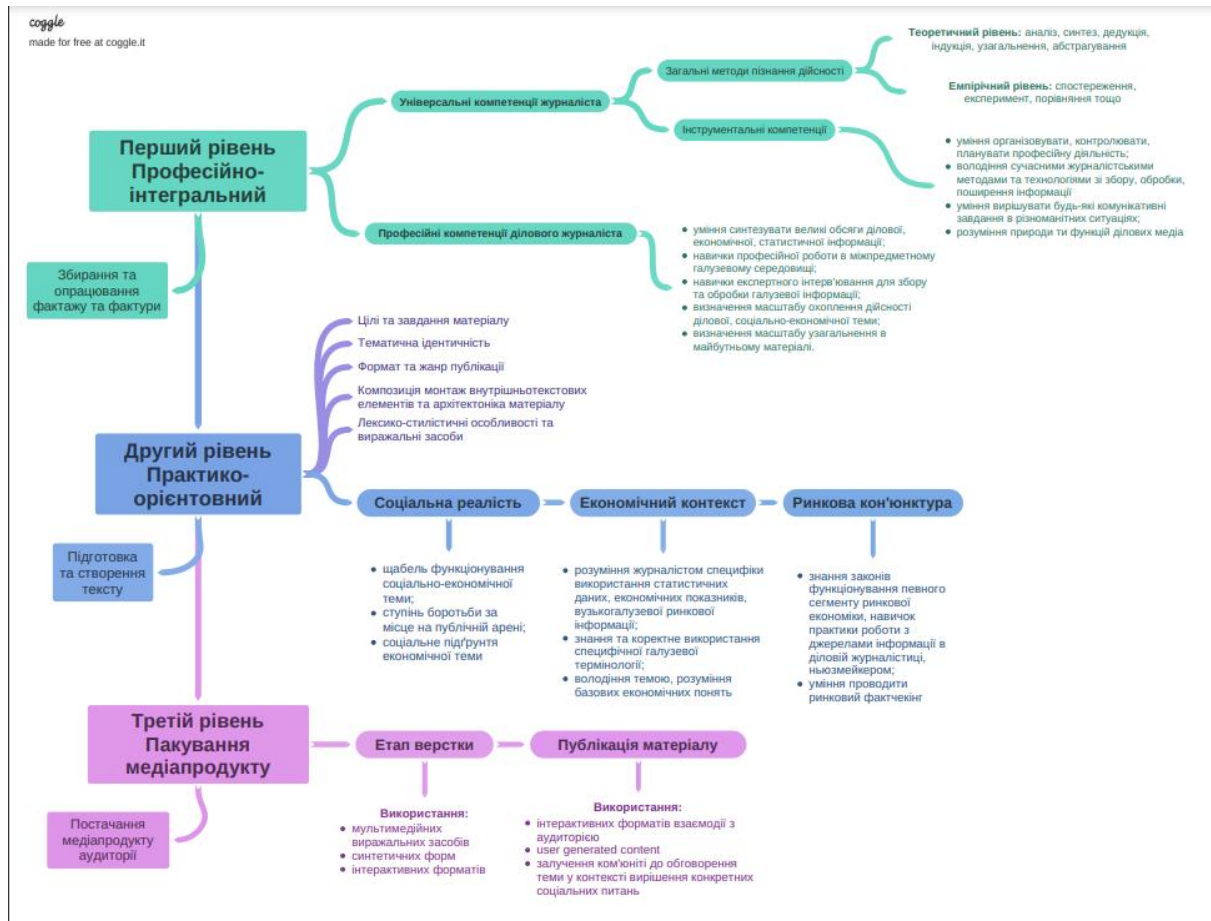
ПРН8. Застосовувати технології фактчекінгу, вміти критично мислити, володіти інструментарієм медіакритики, знати механізми медіавпливу та протидії технологіям пропаганди та медіаманіпуляціям в умовах інформаційних війн.

### **3.2. Концепція інноваційної моделі відображення соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа**

Завданням наступного етапу нашого дослідження з урахуванням попередніх етапів – експертного опитування та контент-аналізу – стало запропонувати модель представлення вузькоспеціалізованої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи, щоб подолати брак компетентності при роботі з вузькогалузевою діловою інформацією.

Пропонована автором дослідження модель отримала назву інноваційна модель розробки та представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа, що вказує як на її характер, так і на умови застосування. Об'єктивні передумови для розробки і втілення моделі удосконалення професійної діяльності ділового журналіста онлайн-медіа на сучасному етапі зумовлені специфікою розвитку вітчизняної медіагалузі та відсутністю теоретико-методологічної підґрунтя для забезпечення на високому рівні виконання професійних обов'язків діловими журналістами у випадку роботи над вузькогалузевою інформацією та синтетичними темами.

Суб'єктивні фактори, які сприятимуть підвищенню ефективності процесу втілення інноваційної моделі, визначаються рівнем професійної підготовки ділового журналіста та технологічного забезпечення редакції. Запропонована модель враховує три основні рівні професійно-організаційної роботи ділового журналіста онлайн-медіа (рис. 13, додаток Л).



**Рисунок 13. Інноваційна модель відображення соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа**

На першому рівні, який має назву «професійно-інтегральний», основним завданням журналіста є розробка теми. Він включає застосування універсальних компетенцій журналіста та професійних компетенцій ділового журналіста. Серед універсальних виділяємо загальні методи пізнання дійсності (теоретичного (аналіз, синтез, дедукція, індукція, узагальнення, абстрагування) та емпіричного рівня (для ділового журналіста найбільш актуальними є спостереження,

експеримент, порівняння тощо) та інструментальні компетенції журналіста. До них належать уміння організувати, контролювати, планувати професійну діяльність; володіння сучасними журналістськими методами та технологіями зі збору, обробки, поширення інформації (використання AI додатків, операторів Google-пошуку, пошук в масивах публічних даних (Aranchys Compass, Enigma.io тощо); уміння вирішувати будь-які комунікативні завдання в різноманітних ситуаціях (фахова експертиза в темі, володіння вузькогалузевими компетенціями; розуміння природи та функцій ділових медіа (планування своєї діяльності відповідно до типу та виду ділового медіа, його ЦА та меж її сприйняття вузькогалузевої фахової інформації, уміння обрати кут подачі та предметно-тематичні орієнтири для виведення теми із економічного в дискурс вирішення нагальних суспільно значущих питань, проблем, протиріч. До професійних компетенцій ділового журналіста належать уміння синтезувати великі обсяги ділової, економічної, статистичної інформації; навички професійної роботи в міжпредметному галузевому середовищі; навички експертного інтерв'ювання для збору та обробки галузевої інформації; визначення масштабу охоплення дійсності ділової, соціально-економічної теми (глобальний, загальнонаціональний, локальний); визначення масштабу узагальнення (суспільнозначущий, вузькогалузевий) в майбутньому матеріалі. 2 етап моделі є практико орієнтованим і стосується безпосередньо підготовки та створення медіапродукту. Він складається із п'яти елементів: цілі та завдання матеріалу; тематична ідентичність; формат та жанр публікації; композиція, монтаж внутрішньотекстових елементів та архітектоніка матеріалу; лексико-стилістичні особливості та виражальні засоби.

Основою другого етапу моделі є врахування трьох рівнів занурення в контекст на кожному з вищеописаних етапів, а саме: соціальна реальність, економічний контекст, ринкова кон'юнктура. Рівень соціальної реальності обов'язково має включати щабель функціонування соціально-економічної теми (державний, ринковий, особистісний); ступінь боротьби за місце на публічній

арені (обсяг матеріалу, його місцерозташування на головній сторінці, рубрика тощо); соціальне підґрунтя економічної теми.

Рівень економічного контексту передбачає розуміння журналістом специфіки використання статистичних даних, економічних показників, вузькогалузевої ринкової інформації; знання та коректне використання специфічної галузевої термінології; володіння темою, розуміння базових економічних понять.

Рівень ринкової кон'юнктури вимагає знання законів функціонування певного сегменту ринкової економіки, навичок практики роботи з джерелами інформації в діловій журналістиці, ньюзмейкером; уміння проводити ринковий фактчекінг.

Третій – завершальний етап моделі – має назву пакування медіапродукту. В нього входить етап верстки та публікація матеріалу.

Серед основних обов'язкових елементів є використання мультимедійних виражальних засобів для представлення вузькогалузевої ділової інформації. До них відносимо базові елементи (інфографіка, фото, зображення, відео, аудіо); мультимедійні проєкти сторітелінгу (лонґриди); синтетичні форми (мультискрипт, де за допомогою специфічної верстки із винесенням тезисів з гіперпосиланням на початок тексту, формується зручне споживання об'ємного матеріалу; мультискрипт із аудіо); інтерактивні формати (тести, ігри, опитувальники, які інтегровані в журналістський матеріал або сам журналістський матеріал представлений у вигляді інтерактивних форматів, які вимагають тісної взаємодії з аудиторією).

Цей етап інноваційної моделі також передбачає застосування інтерактивних форматів взаємодії із аудиторією: опитування після прочитаного матеріалу, голосування на сайті та у соціальних мережах, заклик до читача поширити матеріал у власних соціальних мережах.

На етапі публікації матеріалу вагоме значення має також використання інструментарію соціальних мереж у роботі ділового журналіста, зокрема

можливість проводити опитування та конкурси для збільшення лояльності аудиторії, залучати її до створення спільного контенту (user generated content), вивчати інтереси читачів за кількістю взаємодій із матеріалом (лайки, поширення, коментарі), залучати активне ком'юніті в офіційних соціальних мережах ділового онлайн-медіа до обговорення теми у контексті вирішення конкретних соціальних питань (безпека життєвого середовища, доступність житла тощо).

Теоретична та практична значимість розробленої інноваційної моделі полягає у створенні методичних рекомендацій для комплексного і всебічного представлення синтетичної теми на кшталт «житло/нерухомість» із урахуванням її бінарної природи – соціальної та економічної, вимог сучасної медіагалузі та тенденцій розвитку ділових галузевих медіа. В межах дисертаційного дослідження ми провели апробацію запропонованої моделі під час заходу під егідою Red Community – професійного об'єднання девелоперів житла для обміну досвідом та інформацією про професійні підходи, кейсами, методологіями, аналітичними даними [67]. В заході взяли участь галузеві журналісти ділових медіа, які працюють над відображенням соціально-економічної теми «житло/нерухомість», представники ринку нерухомості - комунікаційники девелоперських компаній, медіамейкери. Подібний підхід дозволяє отримати відгуки усіх ключових стейкхолдерів щодо запропонованої моделі роботи над її фаховим, компетентним, всебічним висвітленням. Результати заходу наведені у Додатку К, у Додатку Й наведений відкритий лист спільноти щодо оцінки запропонованої моделі.

Другим етапом апробації стала лекція та семінарські заняття для студентів 2 курсу освітньо-професійної програми «Економічна журналістика» в КНЕУ імені Вадима Гетьмана в межах курсу «Бізнес-журналістика: медіапрактикум»

Подальшу роботу ми плануємо зосередити на вдосконаленні моделі щодо роботи над другим, практико-орієнтованим, етапом. Основний фокус уваги зосередити над виокремлення компонентів тематичної ідентичності, підходів до визначення і добору форматів та жанру публікації. В подальшому модель може

бути адаптована для роботи над будь-якою соціально-економічною темою і всебічним, фаховим, комплексним висвітленням вузькогалузевої ділової інформації.

### 3.3. Поняттєвий апарат ділової журналістики

Беручи до уваги брак методологічного підґрунтя та термінологічного апарату ділової журналістики як різновиду вузькогалузевої спеціалізованої журналістської практики, ми вважаємо за потрібне дефініювати ряд найважливіших, на нашу думку, понять ділової журналістики, спираючись на результати нашого дослідження. Ці поняття можуть і мають бути використані при підготовці ділових журналістів у межах освітньо-професійних програм, а також практиками для поглиблення їхньої обізнаності щодо особливостей функціонування їхнього предмета відображення. *Ділову журналістику* ми визначаємо як масову комунікаційно-інформаційну діяльність, предметом якої є економічно-діловий простір як сукупність галузей економіки і сфер діяльності.

Варто відзначити наш підхід щодо виокремлення трьох аспектів цієї дефініції, зважаючи на комплексну природу поняття. Так, ми пропонує визначати ділову журналістику як: 1) практичну діяльність; 2) медіасистему ділових видань та видань, які частково задіяні у поширенні ділової інформації; 3) метамедіасистему, метою якої є генерування інфраструктурних зв'язків між економічною, соціальною, політичною та іншими сферами суспільного життя, ключовими суб'єктами якої є видання різного функціонального призначення та профілю.

Принагідно зауважимо, що *ділова журналістика як навчальна дисципліна* вивчає особливості функціонування масових ділових комунікацій. *Об'єктом* виступають засоби розповсюдження ділової масової інформації – періодичні, телевізійні, радійні та мережеві медіа різного типу. *А предметом* – масова ділова комунікація, яка є видом соціальної взаємодії комуніканта та комуніката з метою

здійснення певного впливу на масову свідомість, а також цінності, поведінкові практики, очікування індивідів.

*Діловий журналіст* – професійний масовий комунікант, який працює в редакції ділового медіа над висвітленням широкого кола питань та тем, що становлять предметне поле ділової проблематики.

*Ділові медіа* – це сукупність суб'єктів метамедіасистеми, серед яких періодичні видання, онлайн-медіа, радіо і телевізійні програми, які задіяні у поширенні ділової (економічної, фінансової, корпоративної, спеціалізованої інформації стосовно світу бізнесу тощо) та залучені до створення інфраструктурних зв'язків між економічною, соціальною, політичною, культурою та іншими сферами суспільства.

*Ділові онлайн-медіа*, на нашу думку, – це мережеві засоби масової комунікації, задіяні для виготовлення та розповсюдження масової суспільно значущої ділової інформації та залучені до створення інфраструктурних зв'язків між економічною, соціальною, політичною, культурою та іншими сферами суспільства.

*Ключовими функціями ділових медіа є:*

1. Постачання якісної, всебічної, обґрунтованої, актуальної та суспільно значущої ділової інформації масовій аудиторії.
2. Інформування спеціалізованих груп (підприємців, бізнесменів, економістів) та широкого кола читачів, зацікавлених в діловій проблематиці, про світ бізнесу, взаємодії економіки та соціально-політичного життя країни.
3. Виведення гострих питань із економічного дискурсу в площину вирішення соціальних питань.
4. Регулювання етичних дилем в бізнес-комунікації.
5. Вплив на органи влади, допомога у розвитку підприємництва і бізнесу в країні.

6. Забезпечення аудиторії оперативною інформацією в галузі наукової економічної думки.

Варто виокремити у поняттєвому апараті також терміни «ділова проблематика», «предметно-тематична спрямованість» та «соціально-економічна тема».

Ми пропонуємо розглядати *проблематику ділових медіа* як набір тематичних орієнтирів, які забезпечують задоволення інформаційних потреб у діловій інформації вузькоспеціалізованої спільноти та більш широких кіл аудиторії, які можуть бути залучені в ділові процеси.

*Предметно-тематична спрямованість ділових медіа* – це визначення ключової тематики журналістських матеріалів та чітка направленість редакційної політики на висвітлення винятково бізнес–тематики із відповідними акцентами – економічні показники, фінансові індекси, ринкові маркери.

Відштовхуючись від визначення двох попередніх понять, пропонуємо дефініювати *соціально-економічну тему* як коло подій та життєвих явищ, які мають вагоме значення для забезпечення сприятливих умов економічної діяльності представників бізнесу, функціонування економічних процесів, реалізації економічними суб'єктами тих чи інших ролей, які їм необхідно виконувати в соціуму для ефективного функціонування соціально–економічної системи. Особливості предметно-тематичної спрямованості, соціально-економічної теми ми детальніше розглядаємо у розділі 2.

Під терміном *ключові поняття та елементи соціально-економічної теми* (КПтаЕ СЕТ) розуміємо добір тематичних орієнтирів у роботі ділових журналістів над конкретною соціально-економічною темою. *Тематичні орієнтири*, на нашу думку, – це система підтем, дотичних до головної теми матеріалу, яку журналіст розкриває в межах своєї роботи над матеріалом. Пропонуємо визначати *профільні та непрофільні тематичні орієнтири*. До перших належать ті, що стосуються напряму ділової та вузькоспеціалізованої інформації, а до других – підтеми, що сформувались за рахунок

взаємопроникнення та взаємозбагачення ділової інформації окремими тематичними аспектами – соціальними, політичними, культурними, освітянськими тощо.

*Кут подачі в діловій журналістиці* – це спосіб висвітлення широкої фахової чи галузевої теми у якомусь конкретному ракурсі, визначення основної ідеї матеріалу через поєднання ключової проблематики та предметно-тематичних орієнтирів як відгук на актуальні суспільні проблеми. Кут подачі у роботі ділових онлайн-медіа над соціально-економічними темами, на нашу думку, завжди визначається через соціальну значимість матеріалу. Іншими словами: як конкретна журналістська робота здатна вплинути на вирішення складних соціально-економічних завдань/проблем/протиріч.

*Профіль ділового журналіста* – тематична спеціалізація в межах ділової проблематики, яка визначає предметно-тематичне поле, ступінь заглиблення в тему, вимоги до фахової компетентності, необхідної для створення якісного профільного контенту з урахуванням різновиду медіа. Найчастіше профіль ділового журналіста визначають за галузевою направленістю проблематики або ринком, з яким фахівець працює: нерухомість, фінансовий сектор, агро, ІТ та техно, автомобільний ринок, ритейл тощо.

*Професійні компетенції ділового журналіста* пропонуємо детермінувати як набір профільних умінь та навичок, зокрема уміння синтезувати великі обсяги ділової, економічної, статистичної інформації; навички професійної роботи в міжпредметному галузевому середовищі; навички експертного інтерв'ювання для збору та обробки галузевої інформації; визначення масштабу охоплення дійсності ділової, соціально-економічної теми (глобальний, загальнонаціональний, локальний); визначення масштабу узагальнення (суспільнозначущий, вузькогалузевий) в майбутньому матеріалі.

*Рівень занурення ділового журналіста в контекст* – розуміння специфіки використання статистичних даних, економічних показників, вузькогалузевої ринкової інформації; знання та коректне використання специфічної галузевої

термінології; володіння темою, розуміння базових економічних понять (економічний рівень). Знання законів функціонування певного сегменту ринкової економіки, навичок практики роботи з джерелами інформації в діловій журналістиці, ньюзмейкером; уміння проводити ринковий фактчекінг (ринковий рівень). Навички виокремлення за допомогою жанру, формату, використання новітніх технологій у роботі журналіста відповідного щабля функціонування соціально-економічної теми (державний, ринковий, особистісний); ступеню боротьби за місце на публічній арені (обсяг матеріалу, його місцерозташування на головній сторінці, рубрика тощо); соціального підґрунтя економічної теми (соціальний рівень).

*Галузеві стандарти ділової журналістики* – набір фахових правил та засадничих норм щодо професійної діяльності ділових журналістів, які враховують вузькогалузеву природу цього різновиду журналістської практики. Створення подібного уніфікованого переліку стандартів (є окремі цехові підходи, описані в редакційних кодексах ділових медіа – прим. авт) дасть змогу подолати брак компетентності при роботі з вузькогалузеву діловою інформацією щодо добору та опрацювання джерел, коментаторів із фаховою ринковою експертизою за темою, правил роботи безпосередньо з контентом, принципів командної роботи тощо та сприятиме вирішенню комплексних моральних дилем на кшталт конфлікту інтересів, появи джинси у будь-якому вигляді (від замовних немаркованих матеріалів до оплачуваних прес-турів і коштовних подарунків від компаній).

### **Висновки до 3 розділу**

У цьому розділі ми:

1. Проаналізували запит бізнесу та медіа-середовища на фахову підготовку бізнес-журналістів, а також наявні в Україні освітньо-професійні програми, які стосуються економічної журналістики, та робочі програми з бізнес-журналістики чи окремих її тем (корпоративні медіа). Принагідно

зауважимо, що відсутність фахової підготовки саме ділових журналістів в межах освітньо-професійних програм українських вишів впливає на рівень професійної підготовки журналістів, які працюють із діловою проблематикою.

2. Проаналізували підходи до організації навчання ділових (бізнес-) журналістів в західних школах журналістики, а саме організацію змішаних класів, практико орієнтоване навчання, профілізацію системи освіти. Аналіз західного підходу до організації навчання ділових журналістів засвідчує домінуючий підхід інтеграції вузькогалузевих фахових дисциплін із загальною підготовкою журналіста.
3. Створили та апробували робочу навчальну програму з дисципліни «Ділова журналістика: медіапрактукум» для студентів 2 курсу освітньо-професійної програми «Економічна журналістика» (бакалавр) в Київському національному університеті імені Вадима Гетьмана. На нашу думку, поєднання практикоорієнтованих міждисциплінарних курсів із фаховою підготовкою журналіста, залучення безпосередньо представників практичного середовища галузі та профілізація освіти ділового журналіста – ключові тенденції, які мають визначати вектор розвитку межах підготовки фахівців за спеціальністю 061-журналістика.
4. Розробили чіткий перелік фахових компетентностей та програмних результатів навчання, які, на нашу думку, мають бути враховані під час організації професійної підготовки ділового журналіста та можуть лягти в основу розробки майбутньої освітньо-професійної програми з ділової (бізнес-) журналістики.
5. Створили модель представлення вузькоспеціалізованої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи, щоб подолати брак компетентності при роботі з вузькогалузєвою діловою інформацією. Модель має три рівні – професійно-інтегральний, практико орієнтований

та рівень пакування медіапродукту. На кожному рівні є свій набір обов'язкових елементів та етапів (фаз розробки теми), які мають бути враховані журналістом при підготовці матеріалу на соціально-економічну тему.

6. В межах дисертаційного дослідження ми провели апробацію запропонованої моделі під час заходу під егідою RED Community - професійного об'єднання девелоперів житла для обміну досвідом та інформацією про професійні підходи, кейсами, методологіями, аналітичними даними. В заході взяли участь галузеві журналісти ділових медіа, які працюють над відображенням соціально-економічної теми «житло/нерухомість», представники ринку нерухомості – комунікаційники девелоперських компаній, медіамейкери. Подібний підхід дозволяє отримати відгуки усіх ключових стейкхолдерів щодо запропонованої моделі роботи над її фаховим, компетентним, всебічним висвітленням. Результати заходу наведені у Додатку К. Другим етапом апробації стала лекція та семінарські заняття для студентів 2 курсу освітньо-професійної програми «Економічна журналістика» в КНЕУ імені Вадима Гетьмана в межах курсу «Бізнес-журналістика: медіапрактикум».
7. Дали визначення ряду найважливіших, на нашу думку, понять ділової журналістики, а саме: ділова журналістика; ділова журналістика як навчальна дисципліна, її предмет та об'єкт; ділові медіа, діловий журналіст, ділові онлайн-медіа, ключові функції ділових медіа, проблематика ділових медіа, предметно-тематична спрямованість ділових медіа, соціально-економічна тема, ключові поняття та елементи соціально-економічної теми (КПтаЕ СЕТ); тематичні орієнтири, профільні та непрофільні тематичні орієнтири; кут подачі в діловій журналістиці; профіль ділового журналіста; професійні компетенції ділового журналіста; рівень занурення ділового журналіста в контекст; галузеві стандарти ділової журналістики.

## ВИСНОВКИ

Формуючи тему, ми виходили з того, що практика ділової журналістики хоч і набула достатнього поширення в Україні, досі розвивається хаотично та існує поза широким теоретичним узагальненням, а нечисленні дослідження природи ділової журналістики та ділових медіа не дозволяють говорити про достатню теоретико-методологічну базу для підвищення професійного рівня ділових журналістів та/чи подолання браку компетентності при роботі з вузькогалузєвою інформацією та складними соціально-економічними темами, до яких належить і тема «житло/нерухомість». Для того, щоб дослідити особливості відображення теми в практиці ділових онлайн-медіа та реальний рівень ефективності медіапродукту на цю тему, а також розробити методологію при роботі з темою, ми сформували низку дослідницьких завдань, проаналізували великий масив емпіричного матеріалу, провели експертне опитування, щоб з'ясувати усі складники теми і перцептивні критерії якості журналістських матеріалів. Дані, отримані в результаті цих етапів роботи над дисертацією, лягли в основу інноваційної авторської моделі відображення теми засобами ділових онлайн-медіа. Здійснене дослідження повністю відповідає поставленій меті та завданням, що дозволяє зробити висновки у результаті проведеної роботи:

1. Ми дослідили різницю між дефініціями «економічна журналістика», «ділова журналістика» та «фінансова журналістика» за двома ключовими категоріями: характеристика масовокомунікаційної та виробничої діяльності, а також наукова дисципліна. На нашу думку, ключова різниця в характеристиці економічної, фінансової та ділової журналістики як масовокомунікаційної творчо-виробничої діяльності – це об'єкт відображення, а саме ділова інформація, фінансова інформація та економічна інформація. Ми пропонуємо визначати ділову інформацію як «широкий спектр різноманітних відомостей та даних, які пов'язані із веденням комерційної господарської діяльності в умовах функціонування ринкової економіки; це дані про споживчі уподобання та потреби, сегменти та потенціал розвитку ринку, товари та послуги, інформація

про конкурентів, постачальників та партнерів». А ділову журналістику як «професійну виробничу діяльність зі збирання, обробки та періодичного поширення актуальної ділової інформації через канали масової комунікації (пресу, радіо, телебачення, Інтернет)».

2. Внаслідок широкого теоретичного узагальнення вважаємо за потрібне зауважити, що станом на зараз ділова журналістика – це не тільки інформаційна й виробнича діяльність зі збирання, обробки та періодичного поширення ділової інформації, яка є головним об'єктом теорії цього напрямку журналістики, але й медіасистема та/або система медіапідприємств, які виступають суб'єктами виробничої діяльності. Саме тому ми пропонуємо визначати ділову журналістику у трьох аспектах: 1) як практичну діяльність зі збирання, обробки, створення, розповсюдження ділової інформації; 2) як медіасистему ділових видань та видань, які частково задіяні у поширенні ділової масової інформації та 3) як метамедіастистему, яка створює інфраструктурні зв'язки між економічною, соціальною, політичною, культурною та іншими сферами суспільства, та складається із видань різного функціонального призначення та профілю.

3. Вивчаючи наукові доробки попередників, ми визначили та сформували уточнене та доповнене поняття «ділові медіа», встановили суть поняття «ділові онлайн-медіа», «діловий журналіст», «предметно-тематична направленість», «соціально-економічна тема», «кут подачі в діловій журналістиці». Дослідивши різноманітні підходи вітчизняних та закордонних науковців до медіатипології, ми запропонували типоформувальні чинники (економічно-організаційні, структурно-функціональні, професійно-технологічні), за якими ділові онлайн-медіа можуть бути виокремлені із загальної сукупності в межах українського медіаландшафту та типологізовані (ділові медіа широкого економічного профілю, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, професійні).

4. За результатами дослідження сформульовані основні соціальні функції ділових медіа, які мають враховуватись медійниками для належного рівня виконання професійних комплексних завдань. Серед цих функцій: виведення

гострих питань із економічного дискурсу в площину вирішення соціальних питань, регулювання етичних дилем в бізнес-комунікації, вплив на органи влади, допомога у розвитку підприємництва і бізнесу в країні та забезпечення аудиторії оперативною інформацією в галузі наукової економічної думки.

5. За допомогою методу експертного опитування ми дослідили перцептивні критерії якості журналістських матеріалів на тему «житло/нерухомість», зокрема найбільш часто повторюваними критеріями стали «змістові характеристики», «заголовок», «лід», «грунтовні знання, експертність в темі» та «поєднання соціального і економічного фактажу». Найбільш важливими джерелами інформації для написання матеріалу на тему ринку нерухомості респонденти назвали «інформацію з відкритих джерел», «статистичні дані», «позицію експертів ринку» та «корпоративну інформацію». Учасникам опитування також пропонувалось назвати ключові елементи ефективного відпрацювання теми. За результатами аналізу відповідей встановлені такі елементи розробки соціально-економічної теми «житло/нерухомість»: «вибір теми», «збирання фактажу та фактури» (аналіз джерел, синтез інформації, фактчекінг тощо), робота над текстом, комплексна редактура, верстка та публікація на сайті. Зауважимо, що, незважаючи на те, що більшість респондентів раніше зазначили соціально-економічну природу теми «житло/нерухомість», у відповідях на питання про особливості розробки теми не йшлося ні про соціальне моделювання і метод конструювання соціальних арен у публічному дискурсі для вирішення актуальних питань із ключовими стейхолдерами, ні про застосування методів економічної та соціальної теорії пошуку, збирання, обробки вузькоспеціалізованої галузевої інформації про ринок нерухомості. Хоча при контент-аналізі журналістських матеріалів українських ділових онлайн-медіа зазначені елементи моделі розробки теми були виявлені. З цього можемо зробити висновок, що йдеться про інтуїтивне застосування окремих науково-методологічних підходів до роботи над складними медіа темами і водночас про низький рівень наукової дискусії, фрагментарність досліджень, які б становили

методологічну основу роботи із вузькоспеціалізованою діловою інформацією, та сприяли інтуїтивно зрозумілому комплексному представленню практико-орієнтованої інформації для фахівців галузі.

6. Для визначення ключових понять та елементів соціально-економічної теми (КПтаЕ СЕТ) ми попросили журналістів-практиків в темі виступити експертами та виокремити по п'ять найактуальніших категорій, які, на їхню думку, мають бути відображенні у матеріалах на цю тему у двох блоках – економічні та соціальні аспекти. Проаналізувавши думки всіх експертів, результати контент-аналізу (в межах нашого дисертаційного дослідження – прим. авт.), спостереження за роботою редакційних колективів, ми визначили ключові поняття та елементи соціально-економічної теми «житло/нерухомість». До економічних аспектів належать: ключові економічні показники проекту: площа ділянки, ціна квадратного метра, загальний обсяг кв.м, кількість квартир; інвестиційний потенціал нерухомості; іпотечне кредитування ринку нерухомості; попит та пропозиція на ринку нерухомості; фінансування, ємність та потенціал розвитку ринку нерухомості. До соціальних: комфортне середовище для життя та розвитку бізнесу; безпека життєвого середовища; ергономіка житлового простору (зручна квартирографія); безбар'єрність, інклюзивність (за визначенням ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення»), дружня до людини інфраструктура; соціально-побутова, рекреаційна та комерційна інфраструктура в достатній кількості, щоб задовольнити потреби внутрішнього попиту (мешканців та їх гостей – прим. авт.). До соціально-економічних: доступна іпотека; державно-приватне партнерство (створення соціальної, побутової інфраструктури; вирішення проблеми довгобудів; проектування сучасних міст); системне вирішення житлового питання для ВПО (будівництво тимчасового та постійного житла, подолання наслідків війни в галузі); взаємодія держави, ринку та громадськості у вирішенні системних проблем (протидія корупції, перезапуск системи нагляду та контролю за ринком, напрацювання нових нормативно-правових актів щодо

незаконної забудови та відповідальності за порушення будівельних стандартів). Зауважимо, що список ключових понять та елементів соціально-економічної теми «житло/нерухомість» не є вичерпним і може бути розширеним у майбутніх дослідженнях. Окрім того, подібний підхід до визначення ключових понять та елементів може бути застосований і для інших соціально-економічних тем у роботі ділових медіа.

7. Ми створили авторську модель оцінки, за допомогою якої вираховувався такий якісний показник, як коефіцієнт ефективності медіа текстів на соціально-економічну тему «житло/нерухомість». Одиницями аналізу на етапі, коли ми визначали модель розрахунку коефіцієнта ефективності відображення соціально-економічної теми діловими онлайн-медіа, стали сформовані раніше за допомогою експертного інтерв'ювання КПтаЕ СЕТ, а також результати опитування журналістів ділових медіа щодо особливостей їхньої роботи над темою «житло/нерухомість», коли ми визначили перцептивні критерії якості матеріалів.

8. Отже, дослідження у період з січня 2020 до січня 2023 року, проведене на основі 4134 текстів, з яких критеріям СЕТ відповідають 3268 матеріали, дає змогу підтвердити нашу наукову гіпотезу про брак компетентності ділових журналістів при роботі з соціально-економічними темами і вузькогалузевою інформацією через відсутність широкого теоретичного узагальнення та створення теоретиком-методологічної бази ділової журналістики. Зауважимо, що із кінцевої сукупності в 628 текстів, які були проаналізовані для визначення коефіцієнта ефективності відображення теми, лише 40% засвідчують ефективний рівень відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість», що враховує її комплексну природу. При цьому жодне аналізоване медіа не перетнуло межу в 50% ефективно відпрацьованих матеріалів від загальної сукупності текстів, які містять ознаки СЕТ. Вивчаючи рівень ефективності та тенденції відображення теми в окремих медіа, ми встановили, що у The Page із загальної сукупності аналізованих текстів 149

текстів або 47% набрали у діапазоні від 100 до 174 балів, що говорить про достатній рівень ефективності відображення соціально-економічної теми. У Delo.ua цей показник сягає 12 текстів або 26%, які набрали від 100 до 135, в Property Times – 47% або 37 текстів від 100 до 179, в Commercial Property – 29% або 53 тексти, діапазон балів від 100 до 146 балів. При цьому середній показник коефіцієнта ефективності дає підстави говорити, що лише одне медіа пододало поріг в 100 балів (Property Times), натомість в Commercial Property цей показник – 85, в Delo.ua – 93, а The Page – 99.

9. Серед проаналізованого контенту чотирьох медіа в жанровій структурі переважають аналітичні статті – 52% або 326 текстів, на другому місці замітка – 25% або 157 текст, на третьому інтерв'ю – 13% або 81 текст і на четвертому фічер – 10% або 64 тексти. Однак вибір жанрів для відображення соціально-економічної теми відрізняється у кожному медіа під впливом не лише тематичних орієнтирів, кута подачі та предметно-тематичної спрямованості, але й індивідуального стилю автора та рівня його професійних компетенцій та вимог редакції. Так, у Delo.ua на першому місці опинилась замітка – 41% або 19 текстів, на другому інтерв'ю – 26% або 12 текстів і лише на третьому – аналітична стаття з 24%, що еквівалентно 11 текстам. У Commercial Property натомість друге місце після аналітичної статті (60%, 112 текстів) дісталось інтерв'ю (20%, 38 текстів), а третє – замітці (18%, 34 тексти) і четверте фічеру (2% і 2 тексти). Цікавою особливістю Property Times є мінімальний розрив між заміткою та інтерв'ю, які опинились на другому і третьому місці із 28% (22 тексти) та 25% (19 текстів) відповідно. На першому місці традиційно аналітична стаття – 46% або 36 текстів, а фічер представлений лише одним текстом і набрав 1% в жанровій структурі. Що стосується The Page, то найбільш вживаним жанром стала аналітична стаття – 53% або 167 текстів, на другому місці опинилась замітка – 26% або 82 тексти, натомість фічер опинився на третьому місці – 17% текстів або 57 матеріалів, а інтерв'ю – на четвертому із 4% або 12 текстів.

Зауважимо, що найчастіше КПтаЕ в аналізованих медіа текстах були присутні у основній частині тексту – 67% або 420 текстів, на другому місці опинився лід – 24% або 151 текст і на третьому заголовок – 9% або 57 текстів. Кількісні показники та якісний аналіз використаних тематичних орієнтирів, та КПтаЕ показують, що рівень ефективності відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» є недостатнім, що безпосередньо позначається на якості матеріалів. Брак фахової компетентності при роботі з вузькогалузеву діловою інформацією в межах соціально-економічної теми призводить до порушення базових журналістських стандартів (повнота та достовірність інформації), браку поінформованості ключових стейкхолдерів (гравців ринку, громадськості і органів влади) щодо ключових викликів, проблем та протиріч, які потребують негайного вирішення.

10. Зважаючи на результати експертного опитування та контент-аналізу, ми створили інноваційну модель представлення вузькоспеціалізованої інформації на прикладі соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа з урахуванням її бінарної природи, щоб подолати брак компетентності при роботі з вузькогалузеву діловою інформацією. Модель має три рівні – професійно-інтегральний, практико орієнтований та рівень пакування медіа продукту. На кожному рівні є свій набір обов'язкових елементів та етапів (фаз розробки теми), які мають бути враховані журналістом при підготовці матеріалу на соціально-економічну тему. Модель пройшла два рівні апробації: була включена до робочої навчальної дисципліни з предмету «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» та моделі під час заходу під егідою Red Community. В заході взяли участь галузеві журналісти ділових медіа, які працюють над відображенням соціально-економічної теми «житло/нерухомість», представники ринку нерухомості – комунікаційники девелоперських компаній, медіамейкери. Подібний підхід дозволяє отримати відгуки усіх ключових стейкхолдерів щодо запропонованої моделі роботи над її фаховим, компетентним, всебічним висвітленням.

11. В межах нашого дослідження виявлено, що є необхідність у розробці освітньо-професійної програми з ділової журналістики, запропоновано перелік фахових компетентностей та програмних результатів навчання, які можуть лягти в основу розробки цієї ОПП. Також в межах дисертаційного дослідження створена робоча навчальна програма з дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум», яка успішно апробована в межах підготовки студентів 2 курсу бакалаврату ОПП «Економічна журналістика» КНЕУ імені Вадима Гетьмана. До програми додаються відгуки зовнішніх рецензентів: Андрія Юхименка, ділового журналіста та редактора («НВ Бізнес», The Page, «Коммерсант Україна»), Дар'ї Трапезнікової, головної редакторки онлайн-видання для медіафахівців «Медіамейкер».

12. З огляду на вищезазначене, вбачаємо важливою та нагальною необхідністю створення освітньо-професійної програми з бізнес-журналістики, яка б враховувала сучасний стан та перспективи галузі, медіаланшафту в цілому і формувала в межах професійної підготовки знання та компетентності, які необхідні для виконання професійних комплексних практико орієнтованих завдань на високому рівні.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adam, J. H. (1993). *Longman Dictionary of Business English*. Longman. 492 p.
2. Ahapova, V. (2020). Media and Economic Growth: Country Groups Difference via Panel Data. *European Journal of Business and Management Research*, 5(5). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.510>
3. Ainamo, A., Tienari, J., & Vaara, E. (2003). Embeddedness, Emergence, and Legitimization: A Historical Case Study of Business Journalism in Finland. In *19th European Group for Organizational Studies Colloquium (EGOS), Copenhagen, Denmark, July 3-5, 2003*. European Group for Organizational Studies (EGOS).
4. Arrese, A. (2001). Economic and Financial Press: From the Beginnings of the First Oil Crisis. *Media Markets Monographs*. Ediciones Universidad de Navarra. 195 p.
5. Baird, R. & Turnbull, A. (1961). *Industrial and Business Journalism*. Philadelphia, PA: Chilton Co., Book Division. 402 p.
6. Balasubramaniam, N. (2009) User-Generated. *Business Aspects of the Internet of Things. Seminar of Advanced Topics*. Zurich : ETH. c. 28–33. Retrieved from: <https://docplayer.net/1729488-Business-aspects-of-the-internet-of-things.html>
7. Barkin, S. (1982). Changes in business sections, 1931–1979. *Journalism Quarterly*, 59(3). pp.435–439. <https://doi.org/10.1177/107769908205900312>
8. Berry, M. (2012). The Today programme and the banking crisis. *Journalism*, 14(2), 253–270. <https://doi.org/10.1177/1464884912458654>
9. Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska, N., Yatchuk, O., & Ponomarenko, L. The modern transformation of internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol 100, 2022 Issue 15. 4710-4722 pp. Retrieved from: <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf>.

10. Blood, D., Phillips, P. (1995). Recession headline news, consumer sentiment, the state of the economy and presidential popularity: A time series analysis 1989–1993. *International Journal of Public Opinion Research*, 7(1). pp. 2–22. <https://doi.org/10.1093/ijpor/7.1.2>
11. Bounegru, L.; Venturini, T.; Gray, J.; Jacomy, M. (2017). Narrating Networks. Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism. *Digital Information*, Vol. 5, No. 6, p. 699-730. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1186497>
12. Brouard, S., Grossman, E., Guinaudeau, I., Persico, S., & Froio, C. (2018). Do Party Manifestos Matter in Policy-Making? Capacities, Incentives and Outcomes of Electoral Programmes in France. *Political Studies*, 66(4), 903–921. <https://doi.org/10.1177/0032321717745433>
13. Build Portal. (без дати). Retrieved from: <https://budport.com.ua/about>
14. Butyrina, M., Hyrina, T., PENCHUK, I., Bondarenko, I., Skurtul., G., & Tiapkina N (2022). The Development of Innovative Media Education Styles in the Era of Information and Communication Technologies. *Journal of Curriculum and Teaching* Vol. 11, No. 1; Special Issue. pp 195–207. Retrieved from: <https://www.sciedupress.com/journal/index.php/jct>.
15. Carlsson, U. (2005). Has media and communications research become invisible? Some reflections on a Scandinavian horizon. *The International Journal for Communication Studies* 67(6), pp. 543–546. <https://doi.org/10.1177/001654920505754>
16. Carroll, C., McCombs, M. (2003). Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1). pp.36-46.
17. Chervinchuk, A. (2020). The concept of "war" in collections of war documentaries: specifics of representation by journalists.[Conference presentation]. *Ontological dimensions of modern philology: Materials of the*

- international scientific and practical conference. I. Vernadsky Taurida National University, Kyiv, Ukraine. pp. 111-114.*
18. Coloma-Pinglo, E., Atarama-Rojas, T. (2014). Panorama del periodismo económico peruano en los medios impresos. Análisis de sus relaciones con los actores más relevantes. *Palabra Clave*, 17 (3), pp. 920-945. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.15>.
  19. Craig, R. (2005). *Online Journalism: Reporting, writing, and editing for new media*. Wadsworth Publishing Company. 304 p.
  20. Delo.ua. *Youtube-канал редакції Delo.ua*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/@DeloUAofficial>
  21. Doyle, G (2006). Financial news journalism A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK. *Journalism* 7(4). 433–452. <https://doi.org/10.1177/1464884906068361>
  22. Duval, J. (2005). Economic Journalism in France. *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press. pp. 135-155.
  23. Ekonomika+. (без дати). Retrieved from: <https://ekonomika.ua/>
  24. Elfenbein, J. (1960). *Business Journalism*. New York, Harper, 352 p.
  25. Everett, R., & Chaffee, S. (2006). The Past and the Future of Communication Study: Convergence or Divergence?. *Journal of Communication*, 43(4), 125 – 131. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01312.x>
  26. Fengler, S., & Ruß-Mohl, S. (2008). Journalists and the information-attention markets: Towards an economic theory of journalism. *Journalism*, 9(6), 667–690. <https://doi.org/10.1177/1464884908096240>
  27. Fink, C. (2000). *Bottom Line Writing: Reporting the Sense of Dollars*. Ames, IA: Iowa State University Press. 244 p.
  28. Forsyth, D. (1964). *The business press in America: 1750–1865*. New York, Chilton Books. 394 p.
  29. Gee, J. (1999). *An introduction to discourse analysis: theory and method*. London and New York: Routledge, 176 p.

30. Giles, B. (2000). Journalism in the Era of the Web. *Nieman Reports*, 54(4), 3. Retrieved from: <https://www.proquest.com/openview/f6d8ada35cac832231a3dfefd16fd0e7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=48335>
31. Grafström, M. (2006). *The Development of Swedish Business Journalism: Historical Roots of an Organizational Field* (Box 513, SE-751 20). [Doctoral thesis]. Distributor: Uppsala University, Department of Business Studies. Retrieved from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:645930/FULLTEXT01.pdf-publisher=Uppsala>
32. Greco, A. (1988). *Business journalism management notes and cases*. New York, New York University Trade Magazine Publishing Series. 200 p.
33. Grunwald, E. (1988). *The business press editor*. New York: New York University Press. 175 p.
34. Harrington, D. (1989). Economic news on television: The determinants of coverage. *Public Opinion Quarterly*, 53(1). pp. 17–40. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/2749237>
35. Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. London: Oxford University Press. 256 p. Retrieved from: <http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/ABriefHistoryNeoliberalism.pdf>
36. Hayes, K. (2014). *Business Journalism: How to Report on Business and Economics*. Apress: Kindle Edition. 337 p.
37. Horodenko, L. Tsybalenko, Y. (2022). Media addiction of youth audience. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 25(S4). pp. 1-13. Retrieved from: <https://www.abacademies.org/articles/media-addiction-of-youth-audience.pdf>
38. Hubbard, J. (1976). Business news in post-Watergate era. *Journalism Quarterly*, 53(3). pp. 488–493. Retrieved from: <https://eric.ed.gov/?id=EJ147973>

39. Kariithi, N. (2002). Economics and Business Journalism in Africa. *Nieman Reports*, (2), pp.26–34. Retrieved from: <https://niemanreports.org/articles/economics-and-business-journalism-in-africa/>
40. Kjær, P., Erkama, N., & Grafström, M. (2007). Transforming Business News Content: A Comparative Analysis. *Mediating Business: The Expansion of Business Journalism*, pp. 131-158. Copenhagen Business School Press.
41. Kuechler, W., Vaishnavi, V. On theory development in design science research: anatomy of a research project. *European Journal of Information Systems*, 17(5), pp. 489–504. <https://doi.org/10.1057/ejis.2008.40>
41. Lee, N. Y., & Baek, K. (2018). Squeezing out economic news for business news? Changes in economic journalism over the past 20 years in South Korea. *Journalism*, 19(9–10), pp. 1220–1238. <https://doi.org/10.1177/1464884916665403>
43. Lewin, G. (2002). The Watchdog Role Business Reporting Need to Play. *Nieman Reports*, 2, pp. 19-21. Retrieved from: <https://niemanreports.org/articles/the-watchdog-role-business-reporters-need-to-play/>
44. Liga.net. *Youtube-канал редакції Liga.net*. Retrieved from: [https://www.youtube.com/@liga\\_net](https://www.youtube.com/@liga_net)
45. Manning, P (2013). Financial journalism, news sources and the banking crisis. *Journalism*, 14(2). pp. 173–189. <https://doi.org/10.1177/1464884912448915>
46. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the Extension of Men*. New York: McGraw-Hill. 389 p.
47. Milne, A. (2009, December 2). Saints or sinners: The role of the financial media in the financial crisis. [Conference presentation]. Conference, City University, 123-125. Retrieved from: [http://www.city.ac.uk/whatson/2009/12\\_dec/021209-media-financial-crisis](http://www.city.ac.uk/whatson/2009/12_dec/021209-media-financial-crisis)

48. Millman, G. (2006). No longer just gray: Business Journalism takes off. *Financial Executive*, 3. pp. 18-23. Retrieved from: <https://www.thefreelibrary.com/No+longer+just+gray%3A+business+journalism+takes+off%3B+Technology%2C...-a0153309326>
48. Mutz, D. (1992). Mass media and the depoliticization of personal experiences. *American Journal of Political Science*, 36. pp. 483–508. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/2111487>
50. Nelson, J. (2020). The Enduring Popularity of Legacy Journalism: An Analysis of Online Audience Data. *Media and Communication* 8(2). pp. 40-50. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2736>
51. New Voice. (2014). Retired from: <https://nv.ua/>
52. Nikytenko, V. (2023). Online business media of Ukraine: Forming a conceptual framework. *Current Issues of Mass Communication*, (33), 44–59. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.33.44-59>.
53. Nikytenko, V. (2022). Online Business Media of Ukraine: Typology and Specific Features. *Information & Media*, vol. 93, pp. 116–135 <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.66>.
54. Nikytenko, V. (2023). Специфіка фахової підготовки журналістів ділових медіа в Україні. *Communications and Communicative Technologies*, (23), 78-86. <https://doi.org/10.15421/292312>.
55. NV. (2 травня 2023 року). «Найбільша загроза — інсайдери». Що треба знати про кібербезпеку та захист даних від Dell. *NV*. Retrieved from: <https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/kiberbezpeka-11-faktiv-pro-kiberataki-yaki-dopomozhut-zberegiti-dani-50320549.html>
56. NV. (2 березня 2023 року). Як обрати постачальника електроенергії, який вдовольнить усі потреби бізнесу?. *NV*. Retrieved from: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/komunalni-poslugi-yak-vibrati-i-zminiti-postachalnika-elektroenergiji-biznesu-kriteriji-perevagi-50300782.html>

57. NV Бізнес. (24 січня 2023 року). Витік чи провокація? Що відомо про імовірний продаж персональних даних українців з Дії. *NV*. Retrieved from: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/vitik-z-diji-shcho-vidomo-pro-nibito-prodazh-danih-z-portalu-diya-novini-ukrajini-50210669.html>
58. NV Подкасти (без дати). *NV*. Retrieved from: [https://podcasts.nv.ua/?utm\\_source=nvua&utm\\_medium=desktop-menu](https://podcasts.nv.ua/?utm_source=nvua&utm_medium=desktop-menu)
59. NV. (без дати). Принципи перших. *NV*. Retrieved from: <https://nv.ua/ukr/project/printsipi-pershikh-2518754.html>
60. NVUA. (без дати). *Youtube-канал редакції NV*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/channel/UCFRkqOONCkI5jJ3oYFzJjvA>
61. Oltarzhevskiy, D. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*. 24 (4), pp. 608-622. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0046>
62. Oltarzhevskiy, D., Kliuchnykova, O., Sokolova, K., & Tsymbalenko, Y. (2018). Communication peculiarities of international and Ukrainian brands in social networks (facebook, twitter, instagram). *Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Sciences*, 6(31). pp. 69-73. <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-17>
63. Oltarzhevskiy, D., & Todorova, O. (2019). Contemporary Corporate Media: Current State, Innovations and Trends in Ukraine. *Zarządzanie Mediami*. 7 (3), pp. 143-158. Retrieved from: <https://www.ejournals.eu/ZM/2019/3-2019/art/14871/>
64. Pani, P., & Fischer-Butmaloiu, U. (2018). *Introduction to business and economic journalism*. Friedrich Naumann Foundation for Freedom. 88 p. Retrieved from: <https://www.studypool.com/documents/9647203/introduction-to-business-and-economic-journalism>
65. Postil, S., & Kozak, N., & Zykun, N., & Tsymbal, P., Vlasova H. (2021). Development of Communicative Competencies During Integrated Analysis

- and Synthesis of a Text. *Studies in Media and Communication*, Vol. 9, No. 2. pp. 36-44. DOI: <https://doi.org/10.11114/smc.v9i2.5385>
66. Property Times (без дати). Retrieved from: <https://propertytimes.com.ua/>
67. RED Community. (без дати). *Сайт спільноти маркетмейкерів житлового девелопменту України RED Community*. Retrieved from: <https://redcommunity.ua/>
68. Rosinska, O., & Zhuravska, O., & Zykun, N., & Gandziuk, V. (2019) Stereotyped media images as a method of forming delusions of ordinary consciousness. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9 (1). pp. 2607-2612. ISSN 2278-3075. Retrieved from: [10.35940/ijitee.A5311.119119](https://doi.org/10.35940/ijitee.A5311.119119)
69. Roush, C. (2004). *Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 436 p.
70. Roush, C. (2006). The Need for More Business Education in Mass Communication Schools. *Journalism & Mass Communication Educator*, 61(2), 195-204. <https://doi.org/10.1177/107769580606100206>
71. Schechter, D. (2009). Credit crisis: How did we miss it?. *British Journalism Review*, 20 (1), p 19-26. <https://doi.org/10.1177/095647480910419>
72. Shevchenko, V., & Dosenko, A., & Iuksel, G., & Synowiec, A., & Dibrova, V. (2020). Use of open data in Ukraine: some important aspects. *Revista San Gregorio. SPECIAL EDITION-2020, № 42*. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i42>
73. Shevchenko, V., & Dosenko, A., & Iuksel, G., & Synowiec, A., & Pohrebniak, I. (2020). Communication platforms: new positions and appointment, *International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 3*. pp. 294–303. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.032>
74. Shpak, M., Kichuk, A., Sytnyk, O., Ishchuk, N., Filonenko, D., Hrozna, O. (2021). Socio-Psychological Factors of User Trust in Information in Electronic

- Mass Communication. *Studies of Applied Economics*, 39(5).  
<https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5142>
75. Sikdar, S., Byungkyu, K., O'Donovan, J., Hollerer, T. & Adah, S. (2013). Understanding information credibility on Twitter. *Proceedings of the 2013 International Conference on Social Computing*, vol. 11, no. 2, pp. 19-24. Retrieved from: <https://sites.cs.ucsb.edu/~holl/pubs/Sikdar-2013-SocialCom.pdf>
76. Simon, H. (1970). *The Sciences of the Artificial*. The MIT Press. 123 p.
77. Strauß, N. (2019). Financial journalism in today's high-frequency news and information era. *Journalism*, 20(2), 274–291.  
<https://doi.org/10.1177/1464884917753556>
78. Tambini, D. (2008). *What is financial journalism for?: ethics and responsibility in a time of crisis and change*. London: The London School of Economics and Political Science. 35 p. Retrieved from: [https://eprints.lse.ac.uk/21663/1/What\\_is\\_financial\\_journalism\\_for\\_%28author%29.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/21663/1/What_is_financial_journalism_for_%28author%29.pdf)
79. The Page. (без дати). Грати, щоб допомагати: як гральний бізнес допомагає фронту. *The Page*. Retrieved from: <https://spgrati-shob-dopomagati.thepage.ua/ua>.
80. The Page. (без дати). Подаруй дітям світло. *The Page*. Retrieved from: <https://thepage.ua/special-projects/podaruj-svitlo-dityam>
81. The Page. (без дати). Ринок землі. Всі аспекти реформи. *The Page*. Retrieved from: <https://thepage.ua/ua/special-projects/zemelne-pitannya-htoyak-i-chomu-provodiv-zemelnu-reformu-v-ukrayini>
82. The Page. (без дати). Smart Talking. *The Page*. Retrieved from: <https://thepage.ua/ua/special-projects/smart-talking>
83. Thompson, T. (2001). *Writing about Business: The New Columbia Knight Bagehot Guide to Economics and Business Journalism*. Columbia University Press. 480 p.

84. Tsymbalenko, Y., & Oltarzhevskiy, D., & Horodenko, L. & Oltarzhevskaya, O. (2020), The role of company's top officials in corporate communications. *Problems and Perspectives in Management*, vol. 18(3). pp. 255–267. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.22](https://doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.22)
85. Vara, A. (2004). Naturaleza y retos actuales de la información económica. *Prensa y Periodismo Especializado II*. pp. 101-109. Retrieved from: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7422/1/Prensa%20y%20periodismo%20especializado%20IIcongreso0001.pdf>
86. Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
87. Wikipedia. (без дати). *Ligamedia*. Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ligamedia>
88. Weber, J. (2015). Teaching Business and economic Journalism: Fresh approaches. *Journalism & Mass Communication Educator* (2015), pp. 470 – 486. <https://doi.org/10.1177/1077695815593984>
89. Weischenberg, Z. (2011). *Journalism and media: handbook*. Free Press Center; Academy of the Ukrainian Press.
90. Wells, R. (без дати). Follow the Money: Reporting on Business (JOUR471) 3 credits. Maryland: The Philip Merrill College. Retrieved from: <https://academiccatalog.umd.edu/undergraduate/approved-courses/jour/jour.pdf>.
91. Wolseley, R. (1966). *Understanding magazines*. Ames, IA: Iowa State University Press. 458 p.
92. YouControl (без дати). ТОВ «Інформаційне агентство Зе пейдж медіа». *YouControl*. Retrieved from: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/42772651/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42772651/)

93. Zakharchenko, A., & Peráček, T., & Fedushko, S., & Syerov, Y., & Trach, O. (2021). When Fact-Checking and «BBC Standards» Are Helpless: «Fake Newsworthy Event» Manipulation and the Reaction of the «High-Quality Media» on It. *Sustainability*, 13(2), 573. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/573/htm>
94. Zykun, N., & Zoska, Y., & Bessarab, A., & Voronova, V., Kyiashko, Yu. & Fayvishenko, D. (2020). Branding as a Social Communication Technology for Managing Consumer Behavior. *International Journal of Management*, 11 (6). pp.1027-1037. Retrieved from: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6>
95. Zykun, N. (2017). Economic Journalism as a concept of a master`s degree educational program. *Innovations in Science and Education: Challenges of our time*. pp. 233-236.
96. Агопова, В. (2020). Ключові характеристики інформаційної діяльності в структурі національної економіки України. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*, V. 5, Iss. 6. с. 22-31. <https://doi.org/10.46340/eujem.2020.6.5.3>
97. Агопова, В. (2020). Моделювання залежності економічного зростання України від діяльності ЗМІ. «Економічна політика та фінансова система: сучасний стан та перспективи розвитку»: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 26 вересня 2020 р.). Київ: Аналітичний центр «Нова Економіка». с. 82-85. [https://oa.nmu.org.ua/ua/folder19/folder/nef.kyiv\\_%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C\\_2020.pdf](https://oa.nmu.org.ua/ua/folder19/folder/nef.kyiv_%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C_2020.pdf)
98. Агопова, В. (2018). Підготовка економічних журналістів: досвід України та США. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Формування сучасної моделі управління та підвищення якості менеджменту в системі вищої освіти»*. Дніпро: Університет митної справи та фінансів. с. 199-202.

99. Алексахенко, С. (7 грудня 2023 року). Як Росія переводить економіку на військові рейки та скільки витратить на війну у 2023 році. *NV*. <https://nv.ua/ukr/opinion/byudzheth-rf-na-oboronu-2023-oleksashenko-pro-te-skilki-rosiya-vitrachaye-na-viynu-ostanni-novini-50289117.html>
100. Артамонова, І. (2009). Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики. *Соціальні комунікації сучасного*. с. 44-47.
101. Афанасьєва (Горська), К. (2015). Дефініція терміна «користувацький контент»: проблеми тлумачення. *Українське журналістикознавство*, №16. с. 24–29.
102. Афанасьєва (Горська), К. (2014). Контент нових медій: між якістю та технологією. *Освіта регіону*, № 4 (37). с. 67–71.
103. Афанасьєва (Горська), К. (2014). Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії?. *Держава та регіони: Гуманітарні науки*, № 1–2. с. 74–79. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn\\_2014\\_1-2\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2014_1-2_18)
104. Афанасьєва (Горська), К. (2016). Типологія медіаконтенту за критерієм ролі автора. *Теле- та радіожурналістика : збірник наук. праць*, Т. 15. с. 96–102. <https://dx.doi.org/10.30970/trj.2016.15.683>
105. Бачина, Л. (2011). Юридична журналістика як спеціалізація. *Актуальні питання держави та права*, №2. с. 563-570. URL: <http://www.apdp.in.ua/v60/80.pdf>
106. Бліхар, В., Цимбалюк, М., Гайворонюк, Н., Левкулич, В., Шандра, Б., Свищо, В. (2021). *Філософія: підручник*. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2021. 440 с.
107. Бойко, А. (2016). *Релігійна журналістика: підручник*. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 307 с.
108. Бужинська, Ю. (2011). Типологічна характеристика журнальних ділових видань. *Держава та регіони: соціальні комунікації*, № 2. с. 9–14. [https://infstudy.at.ua/ld/1/137\\_SC211\\_02.pdf](https://infstudy.at.ua/ld/1/137_SC211_02.pdf)

109. Бутиріна, М., Темчур, К. (2018). Мова ворожнечі як соціолінгвістичний феномен. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації», № 13.* С. 99–105. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/issue/view/949/1205>
110. Вайшенберг, З. (2011). *Новинна журналістика: навчальний посібник.* Київ: Академія Української Преси. 262 с.
111. Василенко, М. (2006). *Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жарів в українській пресі.* Київ: Інститут журналістики. 238 с.
112. Василик, Л. (2015). Трансмедійний сторітелінг. Підручник з крос-медіа. Bonn, Germany – Sibiu, Romania: Schiller Publishing Youse. с. 27–35.
113. Василик, Л., Крецу, І., Гузун, М. (2015). *Підручник з крос-медіа.* Bonn, Germany – Sibiu, Romania: Schiller Publishing Youse. 144 с.
114. Вербовий, Р. (2018). *Інструментарій створення мультимедійного контенту.* Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія: за загальною редакцією В. Шевченко. Київ: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. с. 83–90. <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
115. Виговська, Н. (2013). До питання про використання термінів «конвергентна редакція»/«мультимедійна редакція» у сучасному журналістикознавстві. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика, № 38.* с. 447–452. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/5413>
116. Виговська, Н. (2015). *Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа* (кандидатська дисертація: 27.00.04). Запоріжжя: Класичний приватний університет. 23 с.

117. Владимиров, В. (2014). *Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації: монографія*. Київ: ВПЦ «Київський університет». 623 с.
118. Володченко, О. (2008). Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 31. с. 13–18. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2289>
119. Гаврилюк, І. (2022). Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ, №.1 (38)*. с. 72–79. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-72-79](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-72-79)
120. Гиріна, Т., Хлюст В. (2021). Селф-брендинг сучасного медіафахівця в структурі цифрової реальності. *Образ : науковий журнал*. Сумський державний університет; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми; Київ. Вип. 3 (37). с. 96–105. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86633>
121. Голік, О. (2012). Історія науки про жанрову систему друкованих ЗМІ. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспектива*, 2. С. 14-19. [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/8710/1/Golik\\_O.PDF](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/8710/1/Golik_O.PDF)
122. Городенко, Л. М. (2012) Класифікація новітніх медіа. *Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник*, (49), с. 69–75.
123. Городенко, Л. *Мережева комунікація: теорія, моделі, технології* (дисертація доктора наук із соціальних комунікацій: 27.00.01). Київ: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 438 с.
124. Городенко, Л. (2013). Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації*, №14. с. 65–69. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2013\\_14\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15)
125. Городенко, Л. (2020). *Освітньо-наукова програма «Стратегічні комунікації»*. Київ: Науково-навчальний інститут журналістики, кафедра історії журналістики. [http://journ.knu.ua/wp-content/uploads/2022/09/opp\\_stratehi\\_kom\\_2020.pdf](http://journ.knu.ua/wp-content/uploads/2022/09/opp_stratehi_kom_2020.pdf).

126. Городенко, Л. (2016). Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті / *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (12). Issue: 76. с. 46-49. <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Tendencies-of-the-Information-Genres-Development-on-Ukrainian-Internet-L.-Horodenko.pdf>
127. Городенко, Л. (2012). *Теорія мережевої комунікації: монографія*. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси. 387 с.
128. Городенко, Л. (2004). Типологія інтернет-видань. *Друкарство*, № 5. с. 25–28.
129. Горська, К. (2016). Медіаконтент в епоху становлення «інтелектуальної економіки». *Наука та освіта – новий вимір. Гуманітарні та суспільні науки*, IV (13). с. 36-39. <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Media-Content-in-the-Era-of-the-Knowledge-based-economy-K.-Horska.pdf>
130. Грень, З. (2020). «The Economist» в українському масмедійному середовищі: комунікаційний аспект. *Knowledge, Education, Law, Management*. № 5 (33). с. 102–115.
131. Грень, З. (2021). «The Economist»: функціонально-типологічні аспекти, особливості присутності в інформаційному просторі України (кандидатська дисертація: 27.00.04 – теорія та історія журналістики). Запоріжжя: Класичний приватний університет. 270 с.
132. Гришина, О. (17 листопада 2020 року). Монстр на Подолі»: чи можна змусити забудовника знести «зайві» поверхи». *The Mind*. <https://mind.ua/publications/20218571-monstr-na-podoli-chi-mozhna-zmusiti-zabudovnika-znesti-zajvi-poverhi>
133. Гурьєва, С. (2006). *Типологія сучасної преси Східної України* (кандидатська дисертація: 10.01.08). Дніпро: Дніпропетровський національний університет. 191 ст.

134. Гутброд, Г., & Беляков, О. (2006). *Успішна комунікація в бізнесі та освіті: навчальний посібник*. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 207 с.
135. Давидченко, Т. (2006). Формування понять: «тип», «типологія» в теорії та практиці журналістики, їх сутність та визначення. *Інформаційне суспільство, №4*. с. 49-51.
136. Денисенко, В. (2 травня 2023 року). В Росії дуже бояться переходу війни на їх територію. *NV Подкасти, «Війна в Україні»*.  
<https://podcasts.nv.ua/episode/20920.html>
137. Детектор Медіа (21 грудня 2022 року).. КЖЕ винесла дружне попередження журналістці Ірині Федорів через блог на «Українській правді».  
*Детектор Медіа*.  
<https://detector.media/community/article/206182/2022-12-21-kzhe-vynesla-druzhnie-poperedzhennya-zhurnalisttsi-iryni-fedoriv-cherez-blog-na-ukrainskiy-pravdi/>
138. Дмитрів, Л. (2014). Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісник Книжкової палати, № 9*. с. 10–12.  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2014\\_9\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_9_4).
139. Драпак, М. (21 червня 2018). Коли закінчиться чорна смуга в історії українських ділових медій. *MediaLab Online*.  
<https://medialab.online/news/ripak/>.
140. Друль, Н. (2013). Ділові інтернет-видання в системі ЗМІ України. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, № 37*. с. 290-294.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2013.37.5118>.
141. Дудченко, Л. (2019). Ділова преса України: монографія. Суми: СумДУ. 154 с.  
[https://ifsk.sumdu.edu.ua/images/nauka/monografii/Dudchenko\\_dilova\\_presa.pdf](https://ifsk.sumdu.edu.ua/images/nauka/monografii/Dudchenko_dilova_presa.pdf).

142. Желіховська, Н. (2022). Робоча навчальна програма «Бізнес-журналістика: контент». Київ: Науково-навчальний інститут журналістики, кафедра історії журналістики. [http://journ.knu.ua/wp-content/uploads/2023/03/biznes-zhurn\\_kontent.pdf](http://journ.knu.ua/wp-content/uploads/2023/03/biznes-zhurn_kontent.pdf).
143. Желіховська, Н. (2022). Робоча навчальна програма «Бізнес-журналістика: медіапродукт». Київ: Науково-навчальний інститут журналістики, кафедра історії журналістики. [http://journ.knu.ua/wp-content/uploads/2023/03/biznes-zhurnalistyka\\_produk.pdf](http://journ.knu.ua/wp-content/uploads/2023/03/biznes-zhurnalistyka_produk.pdf)
144. Женченко, М. (2016). Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV(16)*, с. 88-91. <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Multimedia-convergent-or-cross-media-newsroom-The-ratio-of-the-concepts-in-scientific-discourse-in-the-digital-age-Zhenchenko-M..pdf>
145. Женченко, М. (2012). Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики, Т. 49*. с. 142–146. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/16095>
146. Женченко, М. (2013). Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики, №52*. с. 72-75. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_12).
147. Женченко, М. (2016). Типологічна класифікація електронних видань як науково-практична проблема. *Вісник Книжкової палати, № 8*. С. 17-20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2016\\_8\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_8_4).
148. Здоровега, В. (2004). *Теорія і методика журналістської творчості: підручник*. Львів: ПАІС. 268 с.
149. Захарченко, А. (2014). *Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник*. Київ: Видавець Марченко. 198 с.

[https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/281622/mod\\_resource/content/1/Internet-media\\_Zakharchenko.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/281622/mod_resource/content/1/Internet-media_Zakharchenko.pdf)

150. Захарченко, А., Малинка, В. (2015). Методика визначення фінансових моделей інтернет-медіа за допомогою аналізу їхнього контенту. *Наукові записки Інституту журналістики, №59*. с. 21-28. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2015\\_59\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_59_6)
151. Іванов, В. (2003). *Досвід контент-аналізу: моделі та практики*. Київ : Центр Вільної Преси. 200 с.
152. Інститут масової інформації. (2011). *Журналістські стандарти: інформаційна довідка*. <https://imi.org.ua/monitorings/jurnalistiski-standarti-informatsiy-na-dovidka/>
153. Іщук, Н. (2015). *Демасифікація мережесих мас-медій*. Житомир: О.О. Євенок. 160 с.
154. Іщук, Н. (2019). Проблеми функціонування фактоїдів у мережевій комунікації. *Актуальні проблеми медіапростору: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (18 квітня 2019)*. Київ : Інститут журналістики. с.136–139.
155. Каневський, Г. (1 травня 2023 року). Хто привласнює арештоване майно зрадників. *NV*. <https://podcasts.nv.ua/episode/20899.html>
156. Каплій, О. (2013). Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання. *Актуальні проблеми політики, №50*. с.35-46. <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/3158>.
157. Клименко, А. (19 квітня 2023 року). Чому знову виникли перешкоди для українського зерна. *NV*. <https://nv.ua/ukr/opinion/eksport-ukrajinskogo-zerna-shcho-zalezhit-vid-yes-ta-turechchini-novini-ukrajini-50318865.html>
158. Клименюк, Т., В. Гандзюк. *Ділова преса: історія та сучасність. Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи, № 2 (2)*. с. 97–99. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/8757>

159. Козиряцька, С. (2017). *Мережеві християнські видання українського медіапростору: монографія*. Запоріжжя : Просвіта. 192 с.
160. Козиряцька, С. (2017). Релігійна журналістика в інформаційному полі сучасного суспільства (рецензія на підручник Бойко А. А. «Релігійна журналістика»). *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 2. с. 66-69. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2017\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2017_2_10).
161. Корнеєв, В. (2014). Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*, Т. 56. с. 176–181. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_36).
162. Корнеєв, В. (2017). *Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці* (докторська дисертація: 27.00.01). Київ: Інститут журналістики. 451 с.
163. Крайнікова, Т. (2015). *Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування* (докторська дисертація: 27.00.01). Київ: Інститут журналістики. 28 с.
164. Кузнєцова, Т. (2012). *Аксіологія соціальних комунікацій: навчальний посібник*. Суми: Видавництво Сумського державного університету. 300 с. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29490/1/Kuznecova\\_Aksiologiya.pdf;jsessionid=34F85447B2D3A1CE6F79E54B7A37933A](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29490/1/Kuznecova_Aksiologiya.pdf;jsessionid=34F85447B2D3A1CE6F79E54B7A37933A)
165. Кузнєцова, Т. (2009). Типологія аксіологічних моделей мас медійної інформації. *Психолінгвістика*, №3. с.130-137. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2009\\_3\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2009_3_17).
166. Кулицький, С. (2009). Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні. *Маркетинг в Україні*, №3. с. 60-64. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2009\\_3\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_3_16).

167. Лаврик, О. (2010). *Соціальна проблематика газетних виступів: навчально-методичний посібник*. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. 72 с.
168. Лазарєва, А. (2005). *Економічна журналістика: новації західної преси*. Навчальний посібник. Київ: Інститут масової інформації. 112 с.
169. Лазарчук, О. (2013). Перспективи та сучасний стан ділового сегменту медіа ринку України. *Вісник Львівського університету: серія «Журналістика»*, №38. с. 159-167.  
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/5218/5240>
170. Лилик, М. (2006). The Economist – досвід зростання світового лідера та уроки для економічної преси в Україні. *Маркетинг в Україні*, №6. с.62-65.
171. Людвик, І. (2008). Теоретико-методологічні підходи до класифікації засобів масової інформації України. *Бюлетень Міністерства юстиції України*, № 11/12. с. 150-154.
172. Макєєва, О. (2019). Засоби масової інформації як суб'єкти правової комунікації. *Юридичний вісник*, 1(50). с. 30-36.  
<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/771215.pdf>
173. Мальцева, В. (2011). *Економічна проблематика. Проблематика ЗМІ: навчальний посібник. За редакцією О. Холода*. Київ: Київський міжнародний університет. с. 80-162.  
<http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/4190>
174. Мелещенко, О. (2005) *Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика*. Київ: Київській міжнародній університет. 155 с.
175. Михайлин, І. (2011). *Основи журналістики: підручник*. 5-те вид. перероб. Київ: Центр учбової літератури. 67 с.  
[https://shron1.chtyvo.org.ua/Mykhailyn\\_Ihor/Osnovy\\_zhurnlistyky.pdf/](https://shron1.chtyvo.org.ua/Mykhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf/).

176. Мосаєв, Ю. (2012). Особливості відображення соціально-економічних проблем сучасності в ділових засобах масової інформації. *Вісник Львівського університету: серія «Соціологія»*. 2012, №6. с. 108–114.  
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/506>
177. Москалюк, К. (15 листопада 2021). Заводи та медіа. Як зробити промисловість *sexu* знову?. *MediaLab Online*.  
<https://medialab.online/news/zavody/>
178. Московцева, В. (2002). *Типологія друкованих засобів масової інформації*. Запоріжжя: ЗДУ. 44 с.
179. Настич, І. (13 жовтня 2022 року). Українські ТРЦ та БЦ готові до складного опалювального сезону й скорочення енергоспоживання. *Property Times*.  
[https://propertytimes.com.ua/retail\\_property/ukrayinski\\_trts\\_ta\\_bts\\_gotovi\\_d\\_o\\_skladnogo\\_opalyvalnogo\\_sezonu\\_y\\_skorochennya\\_energospozhivannya](https://propertytimes.com.ua/retail_property/ukrayinski_trts_ta_bts_gotovi_d_o_skladnogo_opalyvalnogo_sezonu_y_skorochennya_energospozhivannya)
180. Носова, Б. (2016). *Міжнародна журналістика: сучасна зарубіжна публіцистика*. Київ: ВПЦ «Київський університет». 128 с.
181. Недопитанський, М. (2006). Сучасна українська періодика: типологічний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики, Т. 23*. с. 184–186. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1553>
182. Олтаржевський, Д. (2011). Корпоративні медіа: інструкція з виживання в онлайні. *Консалтинг в Україні*. № 56, с. 36–37.
183. Олтаржевський, Д. (2012). *Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник*. Київ.: Центр вільної преси. 60 с. ISBN 978-966-2123-36-4.
184. Олтаржевський, Д. (2013). *Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія*. Київ: Центр вільної преси. 308 с.
185. Олтаржевський, Д. (2009). Роль і місце корпоративних медіа в сучасній системі ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики:*

- науковий збірник. Київ: Київський національний університет. Т. 34. с. 15-19.
186. Олтаржевський, Д. (2011). Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій. *Вісник книжкової палати, №3*. с.1-3. [https://www.libr.dp.ua/text/vkp\\_2011\\_3\\_st\\_5.pdf](https://www.libr.dp.ua/text/vkp_2011_3_st_5.pdf)
187. Опришко, Л., Панкратова, Л. (2016). *Основи судової журналістики: навчальний посібник*. Проект консолідації розробки реформ у сфері юстиції в Україні. Київ: Бізнесполіграф. 150 с. [https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/Courts\\_and\\_media\\_journalists\\_manual\\_2016\\_Ukr1.pdf](https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/Courts_and_media_journalists_manual_2016_Ukr1.pdf)
188. Освітньо-професійна програма «Економічна журналістика». (2021). Ірпінь: Державний податковий університет. [https://drive.google.com/file/d/14qh0\\_Wc1AIS5XgZXH7w1XadG\\_a\\_dWJjc/view](https://drive.google.com/file/d/14qh0_Wc1AIS5XgZXH7w1XadG_a_dWJjc/view).
189. Освітньо-професійна програма «Економічна журналістика» (2021). Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Факультет управління персоналом, соціології та психології. <https://drive.google.com/file/d/1hbQozIb5MjgaAtVrmvcuNKAAQ3NDZ1k2/view>
190. Освітньо-професійна програма «Економічна журналістика» (2021). Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, факультет журналістики. <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/Ekonomichna-zhurnalistyka.pdf>
191. Осипенко, Р. (2 травня 2023 року). Пекін бачить, що Росія програє війну. *NV*. <https://biz.nv.ua/ukr/markets/komunalni-poslugi-yak-vibrati-i-zminiti-postachalnika-elektroenergiji-biznesu-kriteriji-perevagi-50300782.html>

192. Палійчук, А. (2013). Особливості розвитку сучасної ділової преси України. *Наукові записки Інституту журналістики*, Т. 50. с. 33–35. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_50\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_7).
193. Патрікеєва, Н. (7 липня 2017 року). Ділова журналістика в Україні: чорна кішка у темній кімнаті. *MediaLab Online*. <https://medialab.online/news/dilova-zhurnalisty-ka-v-ukrayini-chorna-kishka-u-temnij-kimnati/>
194. Перша шпальта. *Youtube-канал інформаційного партнера The Page*. <https://www.youtube.com/@PershashpaltaUA>.
195. Петрів, Т. (2003). *Інформаційні процеси в контексті глобалізації*. Київ: Грамота. 48 с.
196. Пикалюк, Р. (2018). Мова ворожнечі та вдосконалення стандартів вітчизняної медіадіяльності. За редакцією К. Шендеровського та І. Виртосу. *Права людини та мас-медіа в Україні*. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. с. 137-145. <http://journalib.univ.kiev.ua/lectures/humanrights2018.pdf>
197. Порфімович, О. (2009). *Кримінальна журналістика: вибрані лекції*. Київ: ФОП Подолін І.В. 192 с.
198. Потятиник, Б. (2010). *Інтернет-журналістика: навчальний посібник*. Львів: Паіс. 245 с.
199. Прямо по курсу. (без дати). *Youtube-канал медіа Мінфін*. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLBrs-SZovhB6ESZJhCX4Q8IseUrbsJYnh>
200. Радчик, Р. (2011). Газетно-журнальні жанри: методологічні проблеми викладання в українській школі журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, №45. с. 21-29. <https://studfile.net/preview/2266586/>
201. Редакційний кодекс LIGA.net (без дати). [https://project.liga.net/projects/editorial\\_code/](https://project.liga.net/projects/editorial_code/)

202. Редакційний кодекс NV. (2021). <https://nv.ua/ukr/project/redakciyna-politika-nv-50174372.html>
203. Різун, В. (2011). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. Київ: Інститут журналістики. [http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf)
204. Різун, В. (2008). *Теорія масової комунікації*. Київ: Просвіта. 260 с.
205. Різун, В., Скотникова, Т. (2005). *Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навчальний посібник*. Київ: ВПЦ «Київський університет». 104 с
206. Ромах, О. (2020). *Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій*. Львів: ПАІС. 404 с.
207. Сайт Верховної ради України. (поточна редакція 31 березня 2023 року). *«Закон України «Про вищу освіту»*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
208. Сайт Міністерства освіти та науки України. (21 грудня 2017 року). *«Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти»*. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/rekomendatsii-1648.pdf>.
209. Сайт Верховної ради України. (30 грудня 2015 року). *«Постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності»*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-%D0%BF#Text>.
210. Сайт Верховної ради України. (23 листопада 2011 року). *«Постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій»*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF#Text>.
211. Самборський, О. (2017). *Обґрунтування вибору методу формування вибірки у дослідження фармацевтичного ринку*. Національний фармацевтичний університет МОЗ України. 27 с.

212. Сашук, Т. (2014). Актуальні проблеми соціальної практики у загальнонаціональних друкованих виданнях: класифікаційний аспект. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*, 5-6 (5). с. 26-31. [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9032/1/Sashchuk\\_T.PDF](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9032/1/Sashchuk_T.PDF)
213. Ситник, О. (2013). Використання сучасних інформаційних технологій в мережевих ЗМІ. Актуальні питання масової комунікації, №14. с. 132-124.
214. Ситник, О. (2019). Сучасні тенденції проектування взаємодії користувачів із інтернет-медіа. Український інформаційний простір, №1. с. 185-196. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp\\_2019\\_1\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2019_1_17)
215. Скленар, І. (2009). *Сучасна релігійна преса: типологія, характеристика, домінанти* (кандидатська дисертація). Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 193 с.
216. Скотникова, Т. (2006). Підходи до редагування повідомлень у спеціалізованих часописах (на матеріалах бухгалтерської преси). *Електронна бібліотека Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1960>.
217. Смирнов, Ю., Букатюк, У. (24 серпня 2022 року). Зброя незалежності. Вісім найкращих розробок, які нищать армію Путіна. *Liga.net*. <https://projects.liga.net/weapon-independence-day/>.
218. Соколова, К. (2015). Концепт співучасті в соціальній журналістиці. Журналістика співучасті. *Інформаційне суспільство*, № 21. с. 31-35. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2015\\_21\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_21_7).
219. Соловей, О. (3 серпня 2020 року). Ринок житлової нерухомості Києва в перше півріччя 2020 року: в цифрах і тенденціях. *Property Times*. [https://propertytimes.com.ua/residential\\_property/rinok\\_zhitlovoyi\\_neruhomosti\\_kieva\\_v\\_pershe\\_pivrichchya\\_2020\\_v\\_tsifrah\\_i\\_tendentsiyah](https://propertytimes.com.ua/residential_property/rinok_zhitlovoyi_neruhomosti_kieva_v_pershe_pivrichchya_2020_v_tsifrah_i_tendentsiyah)

220. Сорока, А. (18 березня 2023 року). Закриття Parimatch і блокування онлайн-казино – що відбувається з гральним ринком в Україні. *NV*. <https://azart.nv.ua/ukr/news/za-shcho-zakrili-parimatch-i-chomu-blokuyut-kazino-v-ukrajini-ostanni-novini-50311213.html>.
221. Сухомлин, О. (2015). UGC (User-Generated Content) у журналістському полі. *Образ: науковий журнал, № 1 (16)*. с. 159-165. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz\\_2015\\_1\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_1_25).
222. Таранова, Є. (7 липня 2022 року). Як команда Національного комплексу «Експоцентр України» перезапускає бізнес-діяльність після кількох місяців простою. *Delo.ua*. <https://delo.ua/uk/business/yak-komanda-nacionalnogo-kompleksu-ekspocentr-ukrayini-perezapuskaje-biznes-diyalnist-pislya-kilkoх-misyaciv-prostoyu-400819/>
223. Темчур, К. (2019). Конфліктний дискурс українських медіа під час агресії Росії в Азовському морі. *Вісник Харківської державної академії культури*, №54. с. 108-116. <https://www.readcube.com/articles/10.31516%2F2410-5333.054.11>.
224. Тимошик, М. (2022). Стандарти журналістики: поняття, генеза, зміст, практика. *Український інформаційний простір, (1(9))*, с.30–56. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(9\).2022.257058](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(9).2022.257058)
225. Тонкіх, І. (2017). Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ. 130 с. [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh\\_Internet-Journalism.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf).
226. Тонкіх, І. (2018). Критерії якості контенту Інтернет-медіа. *Обрії друкарства. 2018. № 1 (6)*. с. 209–217. <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132903>.
227. Українська Правда. (без дати). Хроніки економіки. *Українська правда*. <https://www.pravda.com.ua/podcasts/63bff58767d28/>

228. Хилько, М. (2009). Загальнологічні методи у дослідженні журналістикознавства. *Гілея*, №27. с. 390–398. <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/19075/13-Khilko.pdf?sequence=1>
229. Хилько, М. (2013). Особливості застосування філософських, загальнологічних, теоретичних методів дослідження у журналістикознавстві. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, №1 (20). с. 8-15.
230. Холод, О. (ред.). (2011). *Проблематика ЗМІ: навчальний посібник*. Т.1. Київ: Київський міжнародний університет. 440 с.
231. Хом'як, Т. (11 листопада 2021 року). Гіганти даних. *Commercial Property*. <https://commercialproperty.ua/analytics/giganti-danikh/>.
232. Цимбаленко, Є. (2013). Трансформація видів журналістики: онлайн-журналістика. *Наукові записки Інституту журналістики*, Т. 52. с. 117–121. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_21).
233. Цимбаленко, Є., Соколова, К. (2013) Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). *Інформаційне суспільство*, №13. с. 80-83. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2013\\_17\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_21).
234. Чабаненко, М. (2010). *Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку* (кандидатська: 27.00.04). Запоріжжя: Класичний приватний університет. 248 с.
235. Чабаненко, М. (2011). *Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України*. Запоріжжя: Стат і Ко. 183 с.
236. Чабаненко, М. (2018). *Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник*. Запоріжжя: Просвіта. 80 с.
237. Чабаненко, М. (2019). Напрями трансформації репортажу в онлайн-журналістиці. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, № 46. С. 310-317.

238. Чабаненко, М. (2013). *Основи інтернет-журналістики: навчальний посібник*. Запоріжжя: Просвіта. 112 с.
239. Чекштуріна, В. (2018). Актуальні формати бізнес-комунікацій початку ХХІ ст. *Матеріали Міжнародної наукової конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: тези доповідей», 31 травня-1 червня 2017 р.* Харків: ХНЕУ імені Семена Кузнеця. с. 190-191.
240. Чекштуріна, В. (2021). Бізнес-комунікації в системі соціальних комунікацій. *International Academic Conference “The development of university education in the postmodern period: current trends of the intercultural communication and teaching methods in the context of socio-cultural transformations and blended learning”* (March 10-13, 2021): Set of abstracts of conference participants. Edited by Sofiia Sokolova. Józefów: Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy. с. 78–80.
241. Чекштуріна, В. (2021) Основні тенденції розвитку української ділової журналістики у ХХІ ст. *Science and Education in new dimension humanities and social science, IX (46). № 254.* р. 55-57.
242. Шевченко, В. (2020). *Мультимедійні історії: навчальний посібник*. Київ: Інститут журналістики. 74 с.  
<https://drive.google.com/file/d/1Ed6PUMi56xU360HvzjcsKJSXs1UaD4bv/view>
243. Шевченко, В (2017). *Мультимедійний контент: навчальний посібник*. Київ: ВПЦ Київський університет. 239 с.
244. Шевченко, В. (2015). Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог: медіа студії, №21.* с. 7-25.
245. Шевченко, В. (2007). Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. *Наукові записки Інституту журналістики, Т. 28.* с. 43–48.

246. Шевченко, В. (2019). Трансформація професії журналіста в цифровому середовищі. *Вісник Львівського університету*, № 45. с. 108-116.
247. Шевченко, П. (2 липня 2021 року). Ринок землі. Скільки саме гектарів можна купити в одні руки?. *NV*. <https://nv.ua/video/show/4725/>
248. Шевченко, П. (30 травня 2020 року). Чому коливався курс долара в травні та що буде з гривнею влітку?. *NV*. <https://nv.ua/video/show/2816>
249. Шевченко, П., Некрашук, С. (23 квітня 2023 року). Що відбувається із зарплатами під час війни – хто заробляє більше в Україні та семи країнах ЄС. *NV*. <https://biz.nv.ua/ukr/markets/zarplata-v-ukrajini-komu-pidvishchili-za-rik-viyni-i-de-zroste-v-2023-roci-novini-ukrajini-50317385.html>
250. Шендеровський, К. (ред.). (2012). *Медіакомунікації та соціальні проблеми: збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах*. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 289 с.
251. Шендеровський, К., Виртосу, І. (ред.). (2018). *Права людини та мас-медіа в Україні: збірник конспектів лекцій*. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 260 с.

**Додаток А**

Робоча навчальна програма з дисципліни «Бізнес-журналістика:  
медіапрактикум»

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет управління персоналом, соціології і психології**  
**Кафедра соціології**

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

Науково-методичною радою Університету

Протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Голова НМР \_\_\_\_\_ А.М. Колот

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«Бізнес-журналістика: медіапрактикум»**

|                                     |                           |
|-------------------------------------|---------------------------|
| <b>рівень вищої освіти</b>          | перший (бакалаврський)    |
| <b>галузь знань</b>                 | 06 «Журналістика»         |
| <b>спеціальність</b>                | 061 «Журналістика»        |
| <b>освітньо-професійна програма</b> | «Економічна журналістика» |
| <b>тип навчальної дисципліни</b>    | обов'язкова               |

**Продовження додатку А****ПОГОДЖЕНО:**

Керівник проєктної групи / Гарант  
освітньо-професійної програми

\_\_\_\_\_ М.М. Малиш

**ПОГОДЖЕНО:**

Начальник навчально-методичного  
відділу забезпечення якості освіти та  
акредитації \_

\_\_\_\_\_ Т.О. Фролова

**РЕКОМЕНДОВАНО:**

кафедрою соціології

протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

20\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

О.Б. Гаєвська

**Київ – 2023**

**Продовження додатку А**

Розробник:

**Ніkitенко Вікторія Миколаївна**, асистент кафедри соціології, e-mail:  
[victoriabereshchak@gmail.com](mailto:victoriabereshchak@gmail.com)

|                               |                     |
|-------------------------------|---------------------|
| Форма навчання –              | <b>очна (денна)</b> |
| Семестр –                     | <b>4</b>            |
| Кількість кредитів ECTS –     | <b>4</b>            |
| Форма підсумкового контролю – | <b>залік</b>        |
| Мова викладання –             | <b>українська</b>   |

**Продовження додатку А**

© В.М. Нікитенко,

2023

© КНЕУ, 2023

**ЗМІСТ**

|  |       |
|--|-------|
| <b>ВСТУП</b> .....   | ..... |
| <b>1.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b> .....   | ..... |
| <b>2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ</b> .....  | ..... |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК РІЗНОВИД ПРОФЕСІЙНОЇ МАСМЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....  | ..... |
| Тема 1. Бізнес-журналістика: теорія та практика в системі соціальних комунікацій.....                | ..... |
| Тема 2. Типи та види бізнес-медій: критерії виокремлення .....                                       | ..... |
| Тема 3. Творчо-виробничий процес в бізнес-журналістиці .....   | ..... |
| Тема 4. Бізнес-журналістика та критичне мислення у добу “постправди”....                             | ..... |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРИНЦИПИ РОБОТИ БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТИ</b> .....                     | ..... |
| Тема 5. Жанрово-стилістична структура та ключові формати бізнес-журналістики.....                    | ..... |
| Тема 6. Нові професійні стандарти бізнес-журналістики .....  | ..... |
| Тема 7. Бізнес-журналістика та основні медіатренди: конвергенція, кросмедійність, глокалізація ..... | ..... |
| Тема 8. Особливості роботи з вузькоспеціалізованою діловою інформацією.....                          | ..... |
| Тема 9. Особистий бренд ділового журналіста: стратегії побудови.....                                 | ..... |
| <b>4. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ</b> .....         | ..... |

## Продовження додатку А

4.1. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни.....

### 5. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.....

5.1. Основна література.....

5.2. Додаткова література.....

5.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси.....

## ВСТУП

Робоча програма навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» розроблена відповідно до Положення про робочу програму навчальної дисципліни у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана, затвердженого Вченою радою Університету 17.11.2022 р. та введеного в дію наказом ректора від 17.11.2022 р. №488.

Під час розробки робочої програми було враховано вимоги до освітньо-професійної підготовки першого (бакалаврського) рівня підготовки за спеціальність 061 – «Журналістика» освітньо-професійної програми «Економічна журналістика».

**Анотація навчальної дисципліни.** Підготовка фахівців із бізнес-журналістики передбачає глибоке занурення у специфіку ділового медіаландшафту України, принципи функціонування ділової журналістики, опанування загальножурналістських та вузькоцехових стандартів професійної діяльності, вивчення особливостей роботи з різними типами джерел та специфіки ділової проблематики. В межах дисципліни здобувач також опановує навички медіамоніторингу та медіааналізу, інструменти підготовки різножанрових та різноформатних матеріалів на ділову проблематику, принципи та підходи до роботи з вузькогалузевою діловою інформацією та комплексними соціально-економічними темами.

Курс є практико орієнтованим і передбачає опанування практичних умінь та навичок фахової підготовки.

## **Продовження додатку А**

**Міждисциплінарні зв'язки.** Дисципліна «Бізнес-журналістика: медіа практикум» є важливою складовою підготовки бакалаврів за освітньо-професійної програмою «Економічна журналістика» та має міждисциплінарні зв'язки із більшістю навчальних дисциплін загальної та професійної підготовки, на кшталт «Фінансова журналістика: медіа практикум», «Медіатехніки та медіа технології», «Теорія, методика та практика журналістської творчості», «Комунікаційна логіка», «Медіапсихологія», «Теорія масової комунікації та інформації», «Економічна журналістика».

**Мета навчальної дисципліни** – сформувати у здобувачів систему теоретичних знань про особливості функціонування бізнес-журналістики в системі мас-медіа України та світу, а також систему практичних умінь та навичок при роботі з вузькогалузєвою діловою інформацією.

### **Завдання навчальної дисципліни:**

1. отримання базових теоретичних знань та практичних навичок у роботі бізнес- (ділових) медій незалежно від каналу;
2. розповсюдження інформації (преса, телебачення, радіо, онлайн-медіа);
3. оволодіння інструментарієм, необхідним для роботи над висвітленням ділових та вузькоспеціалізованих тем;
4. розуміння сучасних тенденцій галузі та викликів, які стоять перед бізнес-журналістами;
5. здатність до критичного аналізу, розв'язання комплексних практичних завдань, які стоять перед сучасним діловим журналістом.

### **Знання:**

- предмета, об'єкта, завдань дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум»;
- змісту метапонять та ключових термінів бізнес-журналістики, а саме: «ділова/бізнес-журналістика», «ділова проблематика», «діловий медіа

### Продовження додатку А

ландшафт», «ділові медіа», «соціально-економічна тема», «спеціальні поняття та елементи соціально-економічної теми» (СП та ЕСЕТ) та ін.;

- тенденцій та перспектив розвитку бізнес-журналістики як різновиду професійної масмедійної практики;
- вітчизняного та іноземного медіаландшафту ділових медій;
- принципів роботи бізнес-журналіста та редакції в умовах конвергентності та кросмедійності;
- особливостей створення та просування контенту ділових медій;
- особливостей взаємодії бізнес-журналіста з аудиторією;

#### Уміння:

- аналізувати загальний медіаландшафт, знати та розуміти критерії виокремлення бізнес-медій із загального переліку журналістських проєктів;
- застосовувати теоретичні знання та навички при роботі із різноманітними форматами контенту у практиці ділового журналіста;
- опанувати специфіку та принципи роботи конвергентного ньюзруму;
- вміти розробляти та реалізовувати індивідуальні авторські журналістські проєкти на ділову та вузькогалузеву тематику;
- володіти сучасними медіатехнологіями, необхідними для фахової роботи над висвітленням ділової проблематики.

#### Комунікація:

- уміння проводити навчальне дослідження за темою, знаходити, опрацьовувати та використовувати інформацію із англomовних наукових праць;
-

### Продовження додатку А

- навички критичного мислення, побудови логічних умовиводів, встановлення закономірностей, пояснення складних комплексних моделей, тем, проблемних питань практичного та теоретичного поля предмета бізнес-журналістика (ділова журналістика);
- здатність застосовувати опановані теоретико-методологічні прийоми до завдань бізнес-журналістики (ділової журналістики) та розвитку інтелектуального потенціалу й особистого бренду журналіста.

#### Автономія:

- уміння застосовувати принципи критичного мислення та соціальної відповідальності під час індивідуальної та командної роботи;
- ініціативність, проактивність, готовність брати на себе відповідальність у розробці синопсисів ділових матеріалів та написанні різножанрових матеріалів на бізнес-проблематику (ділову проблематику), зокрема на соціально-економічні теми;
- готовність до практико-орієнтованого навчання, самовдосконалення та самостійної роботи, вдосконалення власного інтелектуального та фахового потенціалу, метакогнітивної поінформованості.

Предметом навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» є технології, інструменти, принципи творчо-виробничої діяльності зі збирання, опрацювання, періодичного поширення ділової інформації засобами масової комунікації.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Економічна журналістика» (табл..1)

## Продовження додатку А

**Матриця компетентностей та результатів навчання, які формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» відповідно до освітньо-професійної програми 061 «Економічна журналістика»**

| <b>Шифр компетентності</b>          | <b>Компетентності</b>                                 | <b>Шифр програмних результатів</b> | <b>Програмні результати навчання</b>   |
|-------------------------------------|---|------------------------------------|--|
| <b>Загальні компетентності (ЗК)</b> |   |                                    |  |
| ЗК 01                               | Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях | ПРН 02<br><br>ПРН 14               | Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.<br>Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації |

|                                       |   |        |   |
|---------------------------------------|---|--------|---|
| ЗК 02                                 | Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності                    | ПРН 01 | Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.  |
| ЗК 04                                 | Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел                         | ПРН 04 | Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.  |
| <b>Спеціальні компетентності (СК)</b> |   |        |   |
| СК 01                                 | Здатність застосовувати знання зі сфери соціальної комунікації у своїй професійній діяльності | ПРН 13 | Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікативних наук |
| СК 02                                 | Здатність формувати інформаційний контент.  | ПРН 14 | Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.                          |

|       |  |        |   |
|-------|--|--------|---|
| СК 04 | Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність                     | ПРН 16 | Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію |
| СК 07 | Здатність виявляти закономірності та особливості розвитку суб'єктів економічних відносин | ПРН 19 | Демонструвати ринково-орієнтований світогляд  |

Таблиця 2

**Результати, методи навчання та засоби діагностики за навчальною дисципліною «Бізнес-журналістика: медіапрактикум»**

| <b>Результати навчання за навчальною дисципліною</b>                              | <b>Методи навчання</b>   | <b>Засоби діагностики</b>   |
|---|--|---|
| <b>1.Знання:</b>  |  |   |
| 1.1. предмета, об'єкта, завдань дисципліни «Бізнес-журналістика: медіа практикум» | Лекція, пояснення, диспут, перегляд, спостереження, читання, написання есе, підготовка доповідей, самостійна та індивідуальна робота | Усна перевірка (бліцопитування), аналіз продуктів діяльності (письмових робіт), тестування, |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | усний зворотній зв'язок,<br>рефлексія,<br>тестування  |
| 1.2. змісту метапонять та ключових термінів бізнес-журналістики, а саме: «ділова/бізнес-журналістика», «ділова проблематика», «діловий медіаландшафт», «ділові медіа», «соціально-економічна тема», «ключові поняття та елементи соціально-економічної теми» (КПтаЕ СЕТ) та ін.; | Лекція, пояснення, розбір кейсів, ілюстрація, мозковий штурм, конспектування, мозковий штурм, навчальна гра    | Усна перевірка (співбесіда, опитування), аналіз продуктів діяльності (письмових робіт), самоконтроль, усний зворотній зв'язок |
| 1.3. тенденцій та перспектив розвитку бізнес-журналістики як різновиду професійної мас-медійної практики;  | Лекція, навчальна гра, розбір кейсів, підготовка доповідей, мозковий штурм, самостійна та індивідуальна робота | Усна перевірка, аналіз продуктів діяльності (письмових робіт), самоаналіз, письмовий зворотній зв'язок                        |
| 1.4. вітчизняного та іноземного медіаландшафту ділових медій;  | Лекція, перегляд, ілюстрація, розбір кейсів, спостереження, читання, аналіз, вирішення завдань,                | Спостереження, усна перевірка (опитування), аналіз продуктів  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | самостійна та індивідуальна робота  | діяльності, ігровий контроль (навчальна гра), взаємоконтроль, рефлексія, усний зворотній зв'язок                            |
| 1.5. принципів роботи бізнес-журналіста та редакції в умовах конвергентності та кросмедійності; | Лекція, перегляд, ілюстрація, розбір кейсів, спостереження, аналіз, читання, вирішення завдань, тренінг, мозковий штурм, самостійна та індивідуальна робота | Усна перевірка (опитування), аналіз продуктів діяльності (письмових робіт, презентацій), тестування                         |
| 1.6. особливостей створення та просування контенту ділових медій;                               | Лекція, презентація, перегляд, аналіз, читання, розбір кейсів, проєктне навчання, навчальна гра, симуляція, самостійна та індивідуальна робота              | Спостереження, письмова перевірка (завдання, кейси), аналіз продуктів діяльності (письмові роботи, презентації), тестування |
| 1.7. особливостей взаємодії бізнес-журналіста з аудиторією;                                     | Лекція, презентація, перегляд, спостереження, навчальна гра, читання, аналіз, написання есе   | Письмова перевірка (завдання, кейси), усна перевірка (опитування), аналіз продуктів   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | діяльності<br>(письмові<br>роботи),<br>колоквіум  |
| <b>2. Уміння:</b>  |  |   |
| 2.1. аналізувати загальний медіаландшафт, знати та розуміти критерії виокремлення бізнес-медій із загального переліку журналістських проєктів; | Вправа, розбір кейсів, вирішення завдань, мозковий штурм, самостійна та індивідуальна робота | Аналіз продуктів діяльності (письмові творчі роботи), розбір кейсів, спостереження, опитування, само-взаємоконтроль, рефлексія, зворотній зв'язок |
| 2.2. застосовувати теоретичні знання та навички при роботі із різноманітними форматами контенту у практиці ділового журналіста;                | Вправа, розбір кейсів, вирішення завдань, симуляція, навчальна гра                           | Аналіз продуктів діяльності (творчих письмових робіт), розбір кейсів, зворотній зв'язок (усний та письмовий)                                      |
| 2.3. опанувати специфіку та принципи роботи конвергентного ньюзруму;   | Розбір кейсів, вправа, вирішення завдань, навчальна гра, симуляція                           | Аналіз продуктів діяльності (письмових робіт, презентацій),   |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | тестування,<br>спостереження,<br>усна перевірка  |
| 2.4. вміти розробляти та реалізовувати індивідуальні авторські журналістські проекти на ділову та вузькогалузеву тематику;                  | Навчальна гра, симуляція, розбір кейсів, вирішення завдань, мозковий штурм, самостійна та індивідуальна робота | Аналіз продуктів діяльності (творчих індивідуальних робіт), опитування, спостереження                |
| 2.5. володіти сучасними медіатехнологіями, необхідними для фахової роботи над висвітленням ділової проблематики.                            | Розбір кейсів, навчальна гра, вирішення завдань  | Опитування, спостереження, рефлексія, зворотній зв'язок, аналіз продуктів діяльності (творчих робіт) |
| <b>3. Комунікація:</b>  |  |  |
| 3.1. уміння проводити навчальне дослідження за темою, знаходити, опрацьовувати та використовувати інформацію із англомовних наукових праць; | Читання, аналіз, конспектування, порівняння, цитування, написання есе  | Опитування, тестування, аналіз продуктів діяльності (письмових робіт)                                |
| 3.2. навички критичного мислення, побудови логічних умовиводів,   | Читання, аналіз, конспектування, порівняння, цитування,  | Опитування, тестування, аналіз продуктів   |

|   |   |  |
|---|---|--|
| встановлення закономірностей, пояснення складних комплексних моделей, тем, проблемних питань практичного та теоретичного поля предмету бізнес-журналістика (ділова журналістика);                   | написання есе, вправа, кейс   | діяльності (письмових робіт)   |
| 3.3 здатність застосовувати опановані теоретико-методологічні прийоми до завдань бізнес-журналістики (ділової журналістики) та розвитку інтелектуального потенціалу й особистого бренду журналіста. | Кейс, навчальна гра, вирішення завдань, самостійна та індивідуальна робота          | Опитування, тестування, аналіз продуктів діяльності (письмових робіт), вікторина |
| <b>4. Відповідальність і автономія</b>  |   |  |
| 4.1 уміння застосовувати принципи критичного мислення та соціальної відповідальності під час індивідуальної та командної роботи;  | Читання, аналіз, конспектування, порівняння, цитування, написання есе, вправа, кейс | Тестування, аналіз продуктів діяльності (письмових робіт), опитування            |
| 4.2 ініціативність, проактивність, готовність брати на себе відповідальність у розробці   | Розбір кейсів, вирішення завдань, вправи,   | Тестування, аналіз продуктів діяльності (письмових                               |

|  |   |   |
|--|---|---|
| синопсисів ділових матеріалів та написанні різножанрових матеріалів на бізнес-проблематику (ділову проблематику), зокрема на соціально-економічні теми;  |   | робіт),<br>опитування   |
| 4.3 готовність до практико-орієнтованого навчання, самовдосконалення та самостійної роботи, вдосконалення власного інтелектуального та фахового потенціалу, мета когнітивної поінформованості. | Розбір кейсів, навчальна гра, вирішення завдань | Опитування,<br>спостереження,<br>рефлексія,<br>зворотній зв'язок,<br>аналіз продуктів діяльності<br>(творчих робіт) |

Таблиця 3

**Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання з навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» у відповідності до результатів навчання**

| Шифр ПР (відповідно до ОПП) | Результат навчання (відповідно до ОПП)                               | Методи навчання   | Засоби діагностики / форми оцінювання  |
|-----------------------------|--|---|--|
| ПРН 01                      | Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань. | Розбір кейсів, самостійна та індивідуальна робота, розв'язання модельованого завдання | Опитування, аналіз участі у дискусії, аналіз продуктів діяльності (творчих робіт), контрольні (модульні) роботи, залік |
| ПРН 02                      | Застосовувати знання зі сфери  | Брейн-штормінг, дискусія, тренінг,  | Тестування, опитування, аналіз   |

|        |   |   |  |
|--------|---|---|--|
|        | предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції  | розв'язання модельованого завдання, розбір кейсів                               | результату участі в дискусії, само- і взаємооцінювання, контрольні (модульні) роботи, залік  |
| ПРН 04 | Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.  | Розбір кейсів, самостійна та індивідуальна робота, вирішення практичних завдань | Аналіз результатів участі в дискусії, аналіз продуктів діяльності, опитування, контрольні (модульні) роботи, залік                 |
| ПРН 13 | Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікативних наук | Вправи, вирішення проблемних завдань, аналіз проблемних питань                  | Аналіз продуктів діяльності (письмових робіт, презентацій), тестування, само- і взаємооцінювання                                   |
| ПРН 14 | Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації;                          | Вправи, розбір кейсів, аналіз проблемних питань, брейн-штормінг                 | Аналіз результатів участі в дискусії, аналіз продуктів діяльності, розбору кейсів, опитування, контрольні (модульні) роботи, залік |
| ПРН 16 | Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного  | Кейси, практичні завдання, брейн-штормінг                                       | Аналіз продуктів діяльності, розбору кейсів, опитування, контрольні  |

|        |  |   |   |
|--------|--|---|---|
|        | контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію |   | (модульні) роботи, залік  |
| ПРН 19 | Демонструвати ринково-орієнтований світогляд.                  | Експеримент, проектне навчання, розбір кейсів, вправи | Аналіз продуктів діяльності (письмові роботи) тестування, само- і взаємооцінювання, контрольні (модульні) роботи, залік |

### 1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТИКА: МЕДІАПРАКТИКУМ»

| Назва теми   | Кількість годин   |    |          |     |     |   |   |   |
|--|-------------------|----|----------|-----|-----|---|---|---|
|  | Очна форма        |    |          |     | СРС |   |   |   |
|  | Навчальні заняття |    |          |     |     |   |   |   |
|  | Л.                | Пр | Ла<br>б. | Інд |     |   |   |   |
| <b>Змістовий модуль 1. Бізнес-журналістика як різновид професійної мас медійної діяльності</b> |                   |    |          |     |     |   |   |   |
| Тема 1. Бізнес-журналістика: теорія та практика в системі соціальних комунікацій               | 2                 | 2  | -        |     | 6   | - | - | - |
| Тема 2. Типи та види бізнес-медій: критерій виокремлення                                       | 2                 | 2  | -        |     | 6   | - | - | - |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Тема 3. Творчо-виробничий процес в бізнес-журналістиці  | 2 | 4 | - |   | 8 | - | - | - |
| Тема 4. Бізнес-журналістика та критичне мислення у добу “постправди”                                    | 2 | 4 | - |   | 8 | - | - | - |
| <b>Змістовий модуль 2. Технології та принципи роботи бізнес-журналіста</b>                              |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Тема 5. Жанрово-стилістична структура та ключові формати бізнес-журналістики                            | 2 | 6 | - | 4 | 8 | - | - | - |
| Тема 6. Нові професійні стандарти бізнес-журналістики   | 2 | 4 | - |   | 8 | - | - | - |
| Тема 7. Вплив ключових медіатрендів на бізнес-журналістику: чи здатен вижити класичний діловий ньюзрум? | 2 | 2 | - |   | 6 | - | - | - |
| Тема 8. Особливості роботи з вузькоспеціалізованою діловою інформацією                                  | 2 | 4 | - | 2 | 8 | - | - | - |
| Тема 9. Особистий бренд ділового журналіста: стратегії побудови   | 2 | 2 | - |   | 8 | - | - | - |

|                  |            |           |          |          |           |          |          |          |
|------------------|------------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| <b>Усього:</b>   | <b>18</b>  | <b>30</b> | <b>-</b> | <b>6</b> | <b>66</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>-</b> |
| <b>Годин:</b>    | <b>120</b> |           |          |          |           | <b>-</b> |          |          |
| <b>Кредитів:</b> | <b>4</b>   |           |          |          |           | <b>-</b> |          |          |

Таблиця 4

### 3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

#### **Змістовий модуль I. Бізнес-журналістика як різновид професійної масмедійної діяльності**

*Тема 1. Бізнес-журналістика: теорія та практика в системі соціальних комунікацій*

До питання виокремлення бізнес-журналістики із загальної практики медіа. Особливості функціонування бізнес-журналістики як окремої галузі знань. Понятійний апарат бізнес-журналістики. Синонімія визначень «бізнес-журналістика» та «ділова журналістика». Виклики та перспективи розвитку галузі.

*Тема 2. Типи та види бізнес-медій: критерій виокремлення*

Передумови виникнення та становлення ділових медій в Україні. Основні типоформувальні чинники та типологія бізнес-медій в сучасному масмедійному ландшафті. Специфіка роботи різноманітних типів ділових медій України.

*Тема 3. Творчо-виробничий процес в бізнес-журналістиці*

Основні стейкхолдери у роботі ділового журналістика: бізнес, експертне середовище, суспільство, влада. Головні виклики у роботі сучасного бізнес-журналіста: низький рівень фахових знань, брак фінансування, політичний тиск, конфлікт інтересів. Креативність та творчо-виробничий процес в діловій журналістиці. Тренди цифрової та мережевої журналістики та їхній вплив на роботу бізнес-журналіста

*Тема 4. Бізнес-журналістика та критичне мислення у добу «постправди»*

## Продовження додатку А

Специфіка роботи з різними типами джерел (приватні особи, офіційні джерела, конфіденційні джерела, data-driven комунікації) в діловій журналістиці та техніки опрацювання і верифікації. Виявлення фальсифікацій і боротьба з фейками.

### Змістовий модуль II. Технології та принципи роботи бізнес-журналіста

*Тема 1. Жанрово-стилістична структура та ключові формати бізнес-журналістики*

Основні жанри ділової журналістики: взаємопроникнення та взаємозбагачення інформаційної та аналітичної групи жанрів. Фічер як ключовий жанр ділової журналістики. Формати медіаконтенту ділових медіа. Мультимедійний контент у роботі бізнес-редакцій: специфіка нових форматів.

*Тема 2. Нові професійні стандарти бізнес-журналістики*

«Джинса 2.0», політичний та корпоративний тиск як ключові виклики для бізнес-медіа України. Робота ділового журналіста в умовах війни. Story pitch, технології виробництва контенту діловими конвергентними редакціями.

*Тема 3. Вплив ключових медіатрендів на бізнес-журналістику: чи здатен вижити класичний діловий ньюзрум*

Зміна векторів уваги бізнес-редакцій до добору предметно-тематичних орієнтирів. Мультимедійність та конвергентність у роботі ділових журналістів. Поява нових форматів під впливом нових комунікаційних технологій.

*Тема 4. Особливості роботи з вузькоспеціалізованою діловою інформацією*

Методологія роботи з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією.

Особливості відображення складних соціально-економічних тем. Принципи добору фактажу: тематичні орієнтири та предметно-тематичні характеристики теми.

*Тема 5. Особистий бренд ділового журналіста: стратегії побудови*

Навіщо діловому журналісту особистий бренд в інформаційному просторі.

## Продовження додатку А

Стратегії побудови потужного особистого бренду та нарощування ваги голосу. Концепції індивідуального журналізму проти класичної редакції: виклики та перспективи для обох форматів.

### 3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ

Поточне та підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» здійснюється у відповідності до «Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана», затвердженого Вченою радою Університету 17.11.2022 р. та введеного в дію наказом ректора від 17.11.2022 р. №488.

Результат **поточного контролю** з навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» є показником рівня засвоєння здобувачами робочої програми навчальної дисципліни та виконання вимог карти навчальної роботи здобувача і визначається в діапазоні **0–100 балів**. Здобувачі, які за результатами підсумкового контролю у формі заліку набрали від 0 до 59 балів (включно), після належної підготовки мають право повторно скласти залік у формі виконання індивідуальної контрольної роботи. Індивідуальна контрольна робота складається з 5 завдань. Види (теоретичні, практичні, тестові) завдань індивідуальної контрольної роботи визначаються робочою навчальною програмою дисципліни. Результат підсумкового контролю у формі заліку фіксується в заліковій відомості в термін, який становить для студентів денної форми навчання не пізніше 2-х робочих днів після проведення останнього аудиторного заняття з дисципліни.

Кількість балів за різними формами контролю наведено у табл. 5.

## Продовження додатку А

Таблиця 5

**Структура підсумкової оцінки за накопичувальною системою з навчальної дисципліни (форма підсумкового контролю – залік)**

| Види навчальної діяльності здобувача   | Розподіл балів за формами навчання           |
|--|--|
|  | Очна (денна)                                 |
| Робота на навчальних заняттях (практичних заняттях)  | 15 × 2 бали = 30 балів                       |
| Виконання контрольних (модульних) робіт  | 2 × 5 бал. = 10 балів                        |
| Виконання та захист індивідуальних завдань самостійної роботи  | 10 балів                                     |
| Представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача:<br>1. Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проектах.<br>2. Публікація наукових статей, тез доповіді на конференції. | Додаткові (заохочувальні) бали (до 10 балів) |
| <b>Виконання підсумкової контрольної роботи</b>  | <b>50 балів</b>                              |
| <b>Кількість балів за результатами поточного контролю</b>  | <b>50 балів</b>                              |
| <b>Підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни</b>  | <b>100 балів</b>                             |

Деталізований порядок нарахування балів за навчальну роботу здобувачів наведено в «Методичних матеріалах з вивчення навчальної дисципліни», а саме в розділах: «2. Порядок поточного оцінювання результатів навчання здобувача очної

### Продовження додатку А

(денної) форми навчання», «3. Самостійна робота здобувача» та «4. Підсумкове оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни (форма підсумкового контролю — залік)».

**Поточний контроль результатів** здобувачів передбачає оцінку набутих компетентностей (знань, умінь, навичок тощо) під час роботи на практичних заняттях, участі в дискусіях, обговореннях, вирішення кейсів, виконання і захисту самостійних та групових проєктів.

Формами проведення поточного контролю під час викладання дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» є усне та письмове опитування, тестування, аналіз продуктів діяльності (творчих письмових робіт), проєктне навчання, розбір кейсів, вирішення навчальних завдань, симуляційні вправи, аналіз участі здобувача у дискусіях, обговореннях, публічних захистах індивідуальних та самостійних робіт тощо.

**Проміжний контроль** за результатами контрольних (модульних) робіт передбачає перевірку опанування здобувачами теоретичних знань та практичних навичок роботи після завершення змістової одиниці навчального плану дисципліни – модуля. Модульна контрольна робота з дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» передбачає різні типи завдань: тестові завдання, відкриті запитання та творче професійно орієнтоване завдання для перевірки набутих умінь та навичок. При оцінці результатів враховується виконання усіх складових завдання, правильність, повнота, ґрунтовність відповіді, глибина аналізу, відсутність мовностилістичних помилок, ознак академічної не доброчесності, аргументованість власної позиції, логіка викладу та уміння презентувати результати своєї роботи. Викладач зобов'язаний завчасно повідомляти здобувачів про терміни проведення і особливості контрольних (модульних) робіт.

Якщо здобувач був відсутній з поважних причин під час аудиторних занять, він має право відпрацювати їх за графіком консультацій. Відпрацювання аудиторних занять можливе упродовж 14 календарних днів, починаючи з моменту, коли студент

### Продовження додатку А

знову може братись до навчання и завершилась дія поважної причини його відсутності, але не пізніше, ніж за два тижні до залікового тижня у відповідному семестрі. Порядок відпрацювання пропущених занять визначає викладач.

Завдання самостійної роботи з дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» мають обов'язковий статус. Перелік, формат та вимоги встановлює викладач. Ознайомитись із ними можна у Методичних рекомендаціях до вивчення дисципліни. При оцінці враховується змістові характеристики, відсутність плагіату, мовностилістичних помилок, логіка викладу.

Результати оцінювання всіх складників поточного контролю фіксуються в електронному журналі обліку навчальної роботи здобувачів академічної групи. До загальної кількості балів, отриманих у процесі вивчення дисципліни на усіх формах навчання, можуть також додаватись додаткові (заохочувальні) бали за науково-дослідну діяльність — участь здобувачів у роботі наукових конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій, участь у Всеукраїнських олімпіадах і конкурсах та Міжнародних конкурсах тощо. Їх кількість не повинна перевищувати 10 балів за семестр:

**Підсумковий контроль результатів** проводиться у формі заліку виключно на підставі результатів поточної роботи, яка засвідчує рівень оволодіння теоретичними фаховими знаннями та практичними уміннями та навичками з бізнес-журналістики, готовність здобувача виконувати професійні завдання, його компетенції та навички самопрезентації.

Здобувачі, які за сумарним результатом поточного і підсумкового контролю у формі заліку набрали від 0 до 59 балів (включно), після додаткової самостійної підготовки мають право перескласти залік.

Перескладання з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів: перший раз – НПП, який проводив екзамен; другий – комісії з двох НПП відповідної кафедри. В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цих здобувачів враховують результат їх поточного контролю.

### Продовження додатку А

Здобувач, який за результатами другого перескладання з навчальної дисципліни набрав від 0 до 59 балів (включно), вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми на засадах факультативного вивчення за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрахуванню з Університету.

*Таблиця 6*

#### Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю у формі заліку

| <b>100-<br/>бальна<br/>шкала</b> | <b>Оцінка при підсумковому контролі у<br/>формі заліку</b>                | <b>Шкала<br/>ECTS</b> |
|----------------------------------|---|-----------------------|
| 90 – 100                         | зараховано  | A                     |
| 80 – 89                          |   | B                     |
| 70 – 79                          |   | C                     |
| 66 – 69                          |   | D                     |
| 60 – 65                          |   | E                     |
| 21 – 59                          | не зараховано<br>з можливістю перескладання                               | FX                    |
| 0 – 20                           | не зараховано з обов'язковим повторним<br>вивченням навчальної дисципліни | F                     |

## Продовження додатку А

### 3.1. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» або її окремого компонента можливе в таких випадках:

- участь здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших Університетах України або інших країн) відповідно до Положення про включене навчання і навчання за програмами Європейського Союзу студентів ДВНЗ Київського національний економічний університету імені Вадима Гетьмана у закордонних вищих навчальних закладах, Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університеті імені Вадима Гетьмана, Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університеті імені Вадима Гетьмана;
- участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти відповідно до Положення про визнання результатів навчання у вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університеті імені Вадима Гетьмана, отриманих здобувачами у неформальній та інформальній освіті.

## Продовження додатку А

**4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА****4.1. Основна література**

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія української преси, 2011. – 262 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/uploads/news-demo.pdf>
  2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості Навчальний посібник. – Львів: ПАІС, 2008.
  3. Дудченко Л. Ділова преса України : монографія / Л. М. Дудченко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 154 с
- Іванов В. Стандарти новинної журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – Київ : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 72 с.

**4.2 Додаткова література**

1. Нікітенко В. (2020). Ділові медіа в сучасному науковому дискурсі соціальних комунікацій: передумови виникнення та становлення. *European Political And Law Discourse*, Vol. 7. Issue 2. 275-279. DOI: 10.46340/eppd.2020.7.2.37
2. Палійчук А. Особливості розвитку сучасної ділової преси України / А. В. Палійчук // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2013. – Т. 50. – С. 33–35.
3. Чекштуріна В. (2021). Основні тенденції розвитку української ділової журналістики у XXI ст.. *HUMANITIES and SOCIAL SCIENCES*, 2021.IX (46). P. 54-56.
4. Klymniuk T. Gandziuk V. (2012) Business press: history and modernity in: *Journal of Mass communication: history, present, prospects*. ISSN №2226-8669, Lutsk, vol. 2/2/2012 pp. 97-99
5. Forsyth D. (1964). *The business press in America: 1750–1865*. Chilton Books.
6. Nikytenko Viktoriia. (2022). Online Business Media of Ukraine: Typology and Specific Features. *Information & Media*. 93. 116-135. 10.15388/Im.2022.93.66.
7. Nikytenko Viktoriia. (2021). The phenomenon of unavailability of housing in the Ukrainian business media. // *Fundamental and applied research in the modern world*. Abstracts of the 7th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2021. Pp. 119-125. URL: <https://sci-conf.com.ua/vii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-fundamental-and-applied-research-in-the-modern-world-17-19-fevralya-2021-goda-boston-ssha-arhiv/>.

Продовження додатку А

8. Nikytenko, Viktoriia. (2021). Socio-economic essence of the definition of "real estate market" as a category of thematic field of business media. // Priority directions of science and technology development. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. SPC "Sci-conf.com.ua". Kyiv, Ukraine. 2021. Pp. 1100-1106. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-priority-directions-of-science-and-technology-development-24-26-yanvarya-2021-goda-kiev-ukraina-arhiv/>.
9. Nikytenko, Viktoriia. (2021). The main typological characteristics of industry online media about real estate. Actual problems of the media space. Materials of the 3rd Ukrainian Scientific and Practical Conference. Kyiv, Ukraine. 2021. Pp. 20-25.
10. Nikytenko, Viktoriia. (2020). Trends in the display of the socio-economic topic "housing/real estate" in Ukrainian business online media (on the example of "The Page" publication). International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» Wloclawek, Republic of Poland, October 30–31, 2020. Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. Pp. 113-116.

#### 4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси

1. Медіашкола «НВ». URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/coursev1:NT+Mediaschool101+2020\\_T1/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/coursev1:NT+Mediaschool101+2020_T1/about)
2. The Story of Fake News. URL: <https://www.edx.org/course/the-story-of-fake-news?index=product>
3. Global Media, War, and Technology. URL: <https://www.edx.org/course/global-media-war-and-technology>
4. Diploma in Journalism. URL: <https://alison.com/course/diploma-in-journalism-revised-2018>

Додаток Б

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет управління персоналом, соціології і психології**

**Кафедра соціології**

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Проректор з науково-педагогічної роботи

\_\_\_\_\_ А.М. Колот

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ  
З ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Бізнес-журналістика: медіапрактикум»**

|                                     |                           |
|-------------------------------------|---------------------------|
| <b>рівень вищої освіти</b>          | перший (бакалаврський)    |
| <b>галузь знань</b>                 | 06 «Журналістика»         |
| <b>спеціальність</b>                | 061 «Журналістика»        |
| <b>освітньо-професійна програма</b> | «Економічна журналістика» |
| <b>тип навчальної дисципліни</b>    | обов'язкова               |

**ПОГОДЖЕНО:**

Начальник навчально-методичного  
відділу забезпечення якості освіти та  
акредитації

\_\_\_\_\_ Т.О. Фролова

Завідувач кафедри соціології

\_\_\_\_\_ О.Б. Гаєвська

**Київ – 2023**

**Продовження додатку Б**

**Розробник:**

*Нікитенко Вікторія Миколаївна*, асистент кафедри соціології, e-mail:  
[victoriabereshchak@gmail.com](mailto:victoriabereshchak@gmail.com)

Форма навчання - очна(денна)

Семестр – 4

Кількість кредитів ЕКТС – 4

Форма підсумкового контролю – залік

Мова викладання - українська

## ЗМІСТ

|  |  |
|--|--|
| <b>ВСТУП</b> .....   |  |
| <b>1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ</b> .....  |  |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК РІЗНОВИД<br>ПРОФЕСІЙНОЇ МАСМЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....                           |  |
| Тема 1. Бізнес-журналістика: теорія та практика в системі соціальних комунікацій.....                                    |  |
| Тема 2. Типи та види бізнес-медій: критерії виокремлення .....   |  |
| Тема 3. Творчо-виробничий процес в бізнес-журналістиці .....   |  |
| Тема 4. Бізнес-журналістика та критичне мислення у добу “постправди”.....  |  |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРИНЦИПИ РОБОТИ<br>БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТИКИ.....  |  |
| Тема 5. Жанрово-стилістична структура та ключові формати бізнес-журналістики..   |  |
| Тема 6. Нові професійні стандарти бізнес-журналістики .....  |  |
| Тема 7. Бізнес-журналістика та основні медіатренди: конвергенція, кросмедійність,<br>глокалізація .....                  |  |
| Тема 8. Особливості роботи з вузькоспеціалізованою діловою інформацією.....  |  |
| Тема 9. Особистий бренд ділового журналіста: стратегії побудови.....   |  |
| <b>2. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ<br/>ЗДОБУВАЧА ОЧНОЇ (ДЕННОЇ) ФОРМИ НАВЧАННЯ</b> .....            |  |
| 2.1. Карта навчальної роботи здобувача.....  |  |
| 2.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни..   |  |
| <b>3. САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА</b> .....  |  |
| 3.1. Зміст самостійної роботи здобувача.....   |  |
| 3.2. Порядок оцінювання індивідуальних завдань самостійної роботи<br>(за вибором здобувача) з навчальної дисципліни..... |  |
| 3.2.1. Вимоги до виконання індивідуальних завдань самостійної роботи.....  |  |

**Продовження додатку Б**

3.2.2. Критерії оцінювання результатів виконання індивідуальних завдань  
самостійної роботи.....

**4. ПОРЯДОК ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА...**

**5. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ  
ЗДОБУВАЧА.....**

**6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ.....**

**7. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.....**

7.1. Основна література.....

7.2. Додаткова література.....

7.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси.....

**Продовження додатку Б****ВСТУП**

Методичні матеріали з вивчення навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» розроблені відповідно до «Положення про робочу програму навчальної дисципліни» у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана, затвердженого Вченою радою Університету 17.11.2022 р. (протокол №4) та введеного в дію наказом ректора від 17.11.2022 р. №488.

Під час розробки методичних матеріалів з вивчення навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» було враховано вимоги до освітньо-професійної підготовки першого (бакалаврського) рівня підготовки за спеціальність 061 – «Журналістика» освітньо-професійної програми «Економічна журналістика».

**Анотація навчальної дисципліни.** Підготовка фахівців із бізнес-журналістики передбачає глибоке занурення у специфіку ділового медіаландшафту України, принципи функціонування ділової журналістики, опанування загальножурналістських та вузькоцехових стандартів професійної діяльності, вивчення особливостей роботи з різними типами джерел та специфіки ділової проблематики. В межах дисципліни здобувач також опановує навички медіамоніторингу та медіааналізу, інструменти підготовки різножанрових та різноформатних матеріалів на ділову проблематику, принципи та підходи до роботи з вузькогалузевою діловою інформацією та комплексними соціально-економічними темами.

Курс є практико орієнтованим і передбачає опанування здобувачами практичних умінь та навичок фахової підготовки.

**Міждисциплінарні зв'язки.** Дисципліна «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» є важливою складовою підготовки бакалаврів за освітньо-професійною програмою «Економічна журналістика» та має міждисциплінарні зв'язки із більшістю навчальних дисциплін загальної та професійної підготовки, на кшталт «Фінансова журналістика: медіапрактикум», «Медіа-техніки та медіа-технології», «Теорія, методика та практика журналістської творчості»,

## Продовження додатку Б

«Комунікаційна логіка», «Медіапсихологія», «Теорія масової комунікації та інформації», «Економічна журналістика».

**Мета навчальної дисципліни** – сформувати у здобувачів систему теоретичних знань про особливості функціонування бізнес-журналістики в системі мас-медіа України та світу, а також систему практичних умінь та навичок при роботі з вузькогалузевою діловою інформацією. Предметом навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» є технології, інструменти, принципи творчо-виробничої діяльності зі збирання, опрацювання, періодичного поширення ділової інформації засобами масової комунікації.

### **Завдання навчальної дисципліни:**

6. отримання базових теоретичних знань та практичних навичок у роботі бізнес- (ділових) медій незалежно від каналу розповсюдження інформації (преса, телебачення, радіо, онлайн-медіа);
7. оволодіння інструментарієм, необхідним для роботи над висвітленням ділових та вузькоспеціалізованих тем;
8. розуміння сучасних тенденцій галузі та викликів, які стоять перед бізнес-журналістами;
9. здатність до критичного аналізу, розв'язання комплексних практичних завдань, які стоять перед сучасним діловим журналістом.

### **Знання:**

- предмета, об'єкта, завдань дисципліни «Бізнес-журналістика: медіа практикум»;
- змісту метапонять та ключових термінів бізнес-журналістики, а саме: «ділова/бізнес-журналістика», «ділова проблематика», «діловий медіа ландшафт», «ділові медіа», «соціально-економічна тема», «спеціальні поняття та елементи соціально-економічної теми» (СПтаЕСЕТ) та ін.;
- тенденцій та перспектив розвитку бізнес-журналістики як різновиду професійної мас-медійної практики;

## Продовження додатку Б

- вітчизняного та іноземного медіаландшафту ділових медій;
- принципів роботи бізнес-журналіста та редакції в умовах конвергентності та кросмедійності;
- особливостей створення та просування контенту ділових медій;
- особливостей взаємодії бізнес-журналіста з аудиторією;

### Уміння:

- аналізувати загальний медіаландшафт, знати та розуміти критерії виокремлення бізнес-медій із загального переліку журналістських проєктів;
- застосовувати теоретичні знання та навички при роботі із різноманітними форматами контенту у практиці ділового журналіста;
- опанувати специфіку та принципи роботи конвергентного ньюзруму;
- вміти розробляти та реалізовувати індивідуальні авторські журналістські проєкти на ділову та вузькогалузеву тематику;
- володіти сучасними медіатехнологіями, необхідними для фахової роботи над висвітленням ділової проблематики.

### Комунікація:

- уміння проводити навчальне дослідження за темою, знаходити, опрацьовувати та використовувати інформацію із англomовних наукових праць;
- навички критичного мислення, побудови логічних умовиводів, встановлення закономірностей, пояснення складних комплексних моделей, тем, проблемних питань практичного та теоретичного поля предмету бізнес-журналістики (ділова журналістика);
- здатність застосовувати опановані теоретико-методологічні прийоми до завдань бізнес-журналістики (ділової журналістики) та розвитку інтелектуального потенціалу й особистого бренду журналіста.

## Продовження додатку Б

### Автономія:

- уміння застосовувати принципи критичного мислення та соціальної відповідальності під час індивідуальної та командної роботи;
- ініціативність, проактивність, готовність брати на себе відповідальність у розробці синопсисів ділових матеріалів та написанні різножанрових матеріалів на бізнес-проблематику (ділову проблематику), зокрема на соціально-економічні теми;
- готовність до практико орієнтованого навчання, самовдосконалення та самостійної роботи, вдосконалення власного інтелектуального та фахового потенціалу, мета когнітивної поінформованості.

## 1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

### Змістовий модуль I. Бізнес-журналістика як різновид професійної масмедійної діяльності

*Тема 1. Бізнес-журналістика: теорія та практика в системі соціальних комунікацій*

До питання виокремлення бізнес-журналістики із загальної практики медіа. Особливості функціонування бізнес-журналістики як окремої галузі знань. Понятійний апарат бізнес-журналістики. Синонімія визначень «бізнес-журналістика» та «ділова журналістика». Виклики та перспективи розвитку галузі.

*Тема 2. Типи та види бізнес-медій: критерій виокремлення*

Передумови виникнення та становлення ділових медій в Україні. Основні типиформувальні чинники та типологія бізнес-медій в сучасному масмедійному ландшафті. Специфіка роботи різноманітних типів ділових медій України.

*Тема 3. Творчо-виробничий процес в бізнес-журналістиці*

Основні стейкхолдери у роботі ділового журналістика: бізнес, експертне середовище, суспільство, влада. Головні виклики у роботі сучасного бізнес-журналіста: низький рівень фахових знань, брак фінансування, політичний тиск,

## Продовження додатку Б

конфлікт інтересів. Креативність та творчо-виробничий процес в діловій журналістиці. Тренди цифрової та мережевої журналістики та їхній вплив на роботу бізнес-журналіста

*Тема 4. Бізнес-журналістика та критичне мислення у добу «постправди»*

Специфіка роботи з різними типами джерел (приватні особи, офіційні джерела, конфіденційні джерела, data-driven комунікації) в діловій журналістиці та техніки опрацювання і верифікації. Виявлення фальсифікацій і боротьба з фейками.

## Змістовий модуль II. Технології та принципи роботи бізнес-журналіста

*Тема 1. Жанрово-стилістична структура та ключові формати бізнес-журналістики*

Основні жанри ділової журналістики: взаємопроникнення та взаємозбагачення інформаційної та аналітичної групи жанрів. Фічер як ключовий жанр ділової журналістики. Формати медіаконтенту ділових медіа. Мультимедійний контент у роботі бізнес-редакцій: специфіка нових форматів.

*Тема 2. Нові професійні стандарти бізнес-журналістики*

«Джинса 2.0», політичний та корпоративний тиск як ключові виклики для бізнес-медіа України. Робота ділового журналіста в умовах війни. Story pitch, технології виробництва контенту діловими конвергентними редакціями.

*Тема 3. Вплив ключових медіатрендів на бізнес-журналістику: чи здатен вижити класичний діловий ньюзрум*

Зміна векторів уваги бізнес-редакцій до добору предметно-тематичних орієнтирів. Мультимедійність та конвергентність у роботі ділових журналістів. Поява нових форматів під впливом нових комунікаційних технологій.

*Тема 4. Особливості роботи з вузькоспеціалізованою діловою інформацією*

Методологія роботи з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією. Особливості відображення складних соціально-економічних тем. Принципи

## Продовження додатку Б

добору фактажу: тематичні орієнтири та предметно-тематичні характеристики теми.

*Тема 5. Особистий бренд ділового журналіста: стратегії побудови*

Навіщо діловому журналісту особистий бренд в інформаційному просторі. Стратегії побудови потужного особистого бренду та нарощування ваги голосу. Концепції індивідуального журналізму проти класичної редакції: виклики та перспективи для обох форматів.

## 2. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА ОЧНОЇ (ДЕННОЇ) ФОРМИ НАВЧАННЯ

Поточне та підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» здійснюється у відповідності до «Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана», затвердженого Вченою радою Університету 17.11.2022 р. та введеного в дію наказом ректора від 17.11.2022 р. №488.

Результат **поточного контролю** з навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» є показником рівня засвоєння здобувачами робочої програми навчальної дисципліни та виконання вимог карти навчальної роботи здобувача і визначається в діапазоні **0–50 балів**.

Поточний контроль результатів здобувачів передбачає оцінку набутих компетентностей (знань, умінь, навичок тощо) під час роботи на практичних заняттях, участі в дискусіях, обговореннях, вирішенні кейсів, виконання і захисту самостійних та групових проектів.

Формами проведення поточного контролю під час викладання дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» є усне та письмове опитування, тестування, аналіз продуктів діяльності (творчих письмових робіт), проектне навчання, розбір кейсів, вирішення навчальних завдань, симуляційні вправи, аналіз участі здобувача

## Продовження додатку Б

у дискусіях, обговореннях, публічних захистах індивідуальних та самостійних робіт тощо. Результат поточного контролю визначається сумою набраних балів.

Поточний контроль для очної (денної) форми навчання може також здійснюватися на базі платформи Moodle та інших хмарних сервісів синхронного відеозв'язку (BigBlueButton, Zoom, Google Meet, Teams тощо).

Під час вивчення навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» оцінюванню підлягають різноманітні форми навчання, а саме:

- відповіді (усні опитування, участь у дискусії, обговоренні, колоквиуму) здобувачів на практичних заняттях;
- відповіді здобувачів на форумах, у чатах, у режимі синхронного вебзв'язку (за допомогою вебсервісів BigBlueButton, Zoom, Google Meet, Teams, Skype тощо) – за особливих обставин (обставин непереборної сили) під час реалізації моделі змішаного чи дистанційного навчання;
- результати виконання та захист індивідуальних навчальних завдань, вправ, кейсів, зокрема написання творчих робіт, есе, підготовка презентацій;
- результати виконання і захист завдань самостійної роботи здобувача;
- результати виконання контрольних (модульних) робіт;
- результати підсумкової залікової роботи.

### 2.1. Карта навчальної роботи здобувача

*Таблиця 1*

#### **КАРТА НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА**

**з навчальної дисципліни (обов'язкової) «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» для здобувача освітньо-професійної програми «Економічна журналістика»**

*Очна (денна) форма навчання*

## Продовження додатку Б

| Вид та тема навчального заняття  |  | Максимальна кількість балів |
|--|--|-----------------------------|
| <b>4 семестр</b>   |  |                             |
| <i><b>Змістовий модуль I. Бізнес-журналістика як різновид професійної масмедійної діяльності</b></i> |  |                             |
| 1.   | Практичне заняття 1. <i>Загальний огляд теорії ділової журналістики як дисципліни та виду професійної діяльності</i>   | 2                           |
| 2.   | Практичне заняття 2. <i>Бізнес-журналістика в Україні та за кордоном: специфіка масмедійного ландшафту</i>   | 2                           |
| 3.   | Практичне заняття 3. <i>Публічна арена ділової журналістики: принципи взаємодії автора, редакції, бізнес-середовища, експертів, влади та суспільства</i>   | 2                           |
| 4.   | Практичне заняття 4. <i>Креативність та творчо-виробничий процес в діловій журналістиці.</i>   | 2                           |
| 5.   | Практичне заняття 5. <i>Специфіка роботи з різними типами джерел (приватні особи, офіційні джерела, конфіденційні джерела, data-driven комунікації). Межі допустимого у роботі з джерелами інформації.</i> | 2                           |
| 6.   | Практичне заняття 6. <i>Критичне мислення ділового журналіста. Верифікація джерел та інформації, фактчекінг, інтерпретація. Виявлення фальсифікацій і боротьба з фейками.</i>                              | 2                           |
| 7.   | <b>Контрольна (модульна) робота № 1</b>  | <b>5</b>                    |
| <i><b>Змістовий модуль II. Технології та принципи роботи бізнес-журналіста</b></i>                   |  |                             |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 8.   | Практичне заняття 7. <i>Основні жанри ділової журналістики: взаємопроникнення та взаємозбагачення інформаційної та аналітичної групи жанрів.</i> | 2         |
| 9.   | Практичне заняття 8. <i>Бізнес-замітка: принципи підготовки та стандарти написання.</i>  | 2         |
| 10   | Практичне заняття 9. <i>Фічер як ключовий жанр ділової журналістики. Формати медіаконтенту ділових медій.</i>                                    | 2         |
| 11.  | Практичне заняття 10. <i>Story pitch, технології виробництва контенту діловими конвергентними редакціями.</i>                                    | 2         |
| 12.  | Практичне заняття 11. <i>Нові професійні стандарти бізнес-журналістики</i>   | 2         |
| 13.  | Практичне заняття 12. <i>Особливості роботи з вузькоспеціалізованою діловою інформацією</i>  | 2         |
| 14.  | Практичне заняття 13. <i>Соціально-економічні теми в практиці ділового журналіста: пошук джерел, фактаж та фактура, оптимальний добір жанрів</i> | 2         |
| 15.  | Практичне заняття 14. <i>Концепції індивідуального журналізму проти класичної редакції: виклики та перспективи для обох форматів.</i>            | 2         |
| 16.  | Практичне заняття 15. <i>Особистий бренд ділового журналіста: стратегії побудови</i>   | 2         |
| 16.  | <b>Контрольна (модульна) робота № 2</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Усього балів за роботу на практичних заняттях:</b>          |  | <b>30</b> |
| <b>Індивідуальні завдання самостійної роботи (обов'язкові)</b> |  |           |
| <b>4 семестр</b>   |  |           |
| 1.   | Індивідуальна робота № 1. <i>«Написання бізнес-замітки на обрану тему»</i>   | 5         |

|  |              |
|--|--------------|
| 2. Індивідуальна робота № 2. «Підготовка та захист (пітч редактору) теми та синопсису матеріалу на соціально-економічну тему»  | 5            |
| <b>Усього балів за виконання індивідуальних завдань:</b>   | <b>10</b>    |
| <b>Додаткові (заохочувальні) бали:</b><br>Представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача:<br>1. Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проєктах.<br>2. Публікація наукових статей, тез доповіді на конференції. | <b>до 10</b> |
| <b>ВСЬОГО БАЛІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ</b>   | <b>50</b>    |
| <b>ПІДСУМКОВА КОНТРОЛЬНА РОБОТА</b>  | <b>50</b>    |
| <b>УСЬОГО БАЛІВ:</b>   | <b>100</b>   |

У разі пропуску навчальних занять (практичних, лабораторних, семінарських та контактних занять) з поважних причин (у тому числі тимчасової непрацездатності у зв'язку із хворобою) здобувач зобов'язаний своєчасно (не пізніше як упродовж п'ятьох робочих днів після повернення до занять:

- **звернутися до декана факультету/його заступника** з відповідною заявою щодо отримання дозволу на відпрацювання пропущених навчальних занять;
- **сформувати та узгодити з НПП індивідуальний графік** відпрацювання пропущених занять із зазначенням форм робіт;
- **відпрацювати** пропущенні заняття не пізніше ніж до початку залікового тижня – для навчальних дисциплін з підсумковим контролем у формі екзамену»

## Продовження додатку Б

**Підсумкова контрольна робота** виконується здобувачами на останньому / передостанньому навчальному занятті. НПП завчасно попереджає здобувачів про особливості проведення (терміни, форма, тощо) підсумкової контрольної роботи.

Здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти НЕ допускають до виконання підсумкової контрольної роботи за таких умов:

- *за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно);*
- *здобувач пропустив більш як 50% практичних (семінарських, лабораторних, контактних) занять, не відпрацювавши їх до виконання підсумкової контрольної роботи.*

**Якщо здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно)**, то він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Він отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми на засадах факультативного вивчення за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

**Якщо здобувач пропустив більш як 50% практичних (семінарських, лабораторних, контактних) занять з навчальної дисципліни, незалежно від причини та незважаючи на кількість набраних балів за результатами поточного контролю, виконання контрольних (модульних) робіт та індивідуальних завдань, він не допускається до виконання підсумкової контрольної роботи з навчальної дисципліни.** Відповідне рішення приймає декан факультету за поданням НПП, які проводять практичні (семінарські, лабораторні, контактні) заняття, про що фахівець деканату факультету інформує здобувача до початку виконання підсумкової контрольної роботи.

### **Продовження додатку Б**

Під час виконання підсумкової контрольної роботи здобувач може користуватися лише переліком матеріалів, дозволених НПП, що веде заняття з навчальної дисципліни. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) є порушенням Етичного кодексу й дає підстави відсторонити цього здобувача від виконання контрольної роботи та оцінити результати її виконання в нуль балів.

## **2.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни**

Поточний контроль результатів здобувачів передбачає оцінку набутих компетентностей (знань, умінь, навичок тощо) під час роботи на практичних заняттях, участі в дискусіях, обговореннях, вирішенні кейсів, виконання і захисту самостійних та групових проектів.

Формами проведення поточного контролю під час викладання дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» є усне та письмове опитування, тестування, аналіз продуктів діяльності (творчих письмових робіт), проектне навчання, розбір кейсів, вирішення навчальних завдань, симуляційні вправи, аналіз участі здобувача у дискусіях, обговореннях, публічних захистах індивідуальних та самостійних робіт тощо.

На навчальних (практичних) заняттях здобувач отримує бали в діапазоні від 0 до 2 за такою шкалою:

- 1) «2» – за «відмінне» виконання видів навчальної діяльності при наявності якісно виконаного домашнього завдання;
- 2) «1» – за «добре» виконання видів навчальної діяльності при наявності якісно виконаного домашнього завдання;
- 3) «0» – за «незадовільне» виконання видів навчальної діяльності при відсутності виконаного домашнього завдання.

**Продовження додатку Б**

Оцінка є комплексною і складається із двох компонентів: участь здобувача на практичному занятті (у опитуваннях, дискусії, під час виконання вправ, вирішенні завдань, кейсів тощо) та виконання домашнього завдання (письмове індивідуальне завдання). Оцінка вираховується як середнє арифметичне за підсумками усіх форм перевірки знань (усної та письмової).

Таблиця 2

**Критерії оцінювання усних відповідей**

| No з/п | Критерії оцінювання   | Кількість балів за відповідь |
|--------|---|------------------------------|
|        |   | При максимум 2 бали          |
| 1      | Відповідь повна, демонструє глибоке володіння теоретичним та практичним матеріалом, уміння застосовувати здобуті знання під час змодельованих практико-орієнтованих ситуаціях. Відмінне володіння українською мовою, навички самопрезентації, відсутність помилок | 2                            |
| 2      | Відповідь не досить повна та/або із суттєвими помилками, прогалинами у знанні теоретико-методологічного підґрунтя теми, відчувається брак фахових компетентностей, невміння застосовувати знання при вирішенні професійних завдань та кейсів.                     | 1                            |
| 3      | Відповідь майже відсутня та/або не відповідає запитанню, здобувач не володіє теоретичним  | 0                            |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | матеріалом, є термінологічна плутанина, відсутні фахові знання, професійні уміння та навички |  |
|--|--|--|

Таблиця 3

**Критерії оцінювання якості виконання практичного завдання (письмові домашні завдання)**

| No з/п | Параметри  | Максимальна кількість балів за кожним із параметрів |
|--------|--|---|
|        |  | При максимум 2 балів                                |
| 1      | Оригінальна витримана концепція, креативність задуму, авторський стиль, застосування вмінь, навичок та інструментів у роботі, бездоганна технічна якість | 2   |
| 2      | Простежується авторський стиль та задум, але є незначні помилки, пов'язані із застосуванням умінь та навичок у роботі чи/та технічною якістю роботи      | 1   |
| 3      | Відсутність задуму, авторського стилю, низька якість виконання роботи, ознаки академічної недоброчесності  | 0   |

*Проміжний контроль за результатами контрольних (модульних) робіт*

### **Продовження додатку Б**

передбачає перевірку опанування здобувачами теоретичних знань та практичних навичок роботи після завершення змістової одиниці навчального плану дисципліни – модуля. Контрольна (модульна) робота з дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» передбачає різні типи завдань: тестові завдання, відкриті запитання та творче професійно орієнтоване завдання для перевірки набутих умінь та навичок.

Перший рівень завдань дозволяє оцінити рівень володіння термінологічними апаратом та базовими теоретичними знаннями, набутими під час опанування частини курсу. Другий – дозволяє оцінити уміння застосовувати аналітичні навички щодо систематизації здобутих теоретичних знань, навички критичного мислення, а третій рівень демонструє уміння здобувача застосовувати отримані знання та навички при вирішенні практико-орієнтованих завдань.

Контрольні (модульні) роботи проводяться двічі на рік за результатами опанування здобувачем певної частини курсу за відповідними темами у діапазоні від 0 до 5 балів.

Контрольні (модульні) роботи можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або в асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle, з використанням потенціалу Google-form). Науково-педагогічні (педагогічні) працівники (далі – НПП) повинні завчасно інформувати здобувачів про терміни проведення, зміст та форму контрольних (модульних) робіт. Під час виконання контрольної (модульної) роботи здобувач може користуватися лише переліком матеріалів, дозволених НПП, що веде заняття з навчальної дисципліни. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) вважається порушенням Етичного кодексу й дає підстави відсторонити цього здобувача від виконання контрольної (модульної) роботи та оцінити результати її виконання в 0 балів.

**Продовження додатку Б**  
*Таблиця 4*

**Критерії оцінювання якості виконання модульної контрольної роботи**

| No з/п | Параметри   | Максимальна кількість балів за кожним із параметрів |
|--------|---|---|
|        |   | При максимум 5 балів                                |
| 1      | Бездоганне володіння теоретичними знаннями та практичними навичками і уміннями, здобутими під час опанування модуля, відсутність мовностилістичних, фактологічних помилок, струнка логіка викладу, у практичному завданні простежується аргументована авторська позиція, задум, | 5   |
| 2      | Здобувач на високому рівні володіє термінологічним апаратом, теоретичними знаннями, опанував професійні навички, проте має певні труднощі із застосуванням їх на практиці та/чи має у роботі незначні мовностилістичні помилки.<br>Простежується авторський стиль               | 4   |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | та задум, уміння застосовувати здобуті навички на практиці  |   |
| 3 | Здобувач має прогалини в системі теоретичних знань за пройденими темами, присутня термінологічна плутанина, незнання принципів роботи чи фахових стандартів, наявні мовностилістичні, фактологічні помилки.           | 3 |
| 4 | Здобувач демонструє низький рівень теоретичних знань та практичних умінь та навичок за результатами модуля, може розв'язувати практико орієнтовані завдання низького рівня складності                                 | 2 |
| 5 | Здобувач демонструє низький рівень теоретичних знань та практичних умінь та навичок за результатами модуля, може розв'язувати практико орієнтовані завдання, у роботі присутні елементи невмотивованих запозичень без | 1 |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | якісного аналізу, опрацювання збоку здобувача   |   |
| 6 | Здобувач не виконав або виконав завдання із суттєвими порушеннями вимог, засвідчивши вкрай низький теоретичний рівень підготовки.<br>Наявні численні логічні, фактичні, мовностилістичні помилки. | 0 |

При поточному контролі результатів виконання і захисту індивідуальних завдань самостійної роботи передбачається оцінювання самостійного опрацювання тем в цілому чи окремих питань, що завершується виконанням 2-х індивідуальних практико орієнтованих робіт на семестр. Оцінка за виконання самостійних завдань є комплексною і складається із двох компонентів: письмове індивідуальне завдання (див. критерії до письмових робіт) та усна презентація під час співбесіди з викладачем (див. вимоги до усних форматів перевірки засвоєних знань).

Результати оцінювання всіх складових поточного контролю систематично фіксуються НПП в Електронному журналі. Результат поточного контролю визначається сумою набраних балів за всіма формами поточного контролю в діапазоні **0–100 балів** за семестр.

У разі пропуску навчальних (лекційних та практичних) занять з поважних причин (у тому числі тимчасової непрацездатності у зв'язку із хворобою) здобувач зобов'язаний своєчасно (не пізніше як упродовж п'ятих робочих днів після повернення до занять):

– звернутися до декана факультету або його заступника з відповідною заявою щодо отримання дозволу на відпрацювання пропущених навчальних занять;

### **Продовження додатку Б**

- сформувані та узгодити з НППІ індивідуальний графік відпрацювання пропущених занять із зазначенням форм робіт;
- відпрацювати пропущені заняття не пізніше ніж до початку залікового тижня.

**Підсумковий контроль результатів навчальної діяльності здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється для оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів і проводиться у формі заліку виключно на підставі результатів поточного контролю.**

## **3. САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА**

### **3.1 Зміст самостійної роботи здобувача**

Самостійна робота здобувача під час опанування дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» передбачає перевірку здобутих теоретичних знань, практичних умінь та навичок щодо вирішення комплексних професійно орієнтованих практичних завдань.

Її мета – перевірити рівень опанування здобувачем

### **3.2 Порядок оцінювання індивідуальних завдань самостійної роботи (за вибором здобувача) з навчальної дисципліни**

#### **3.2.1. Вимоги до виконання індивідуальних завдань самостійної роботи**

Під час опанування дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» передбачається виконання 2-х самостійних робіт, які є обов'язковими для кожного здобувача.

Перелік завдань, форми контролю та організації завчасно повідомляє викладач. Максимальна сума балів – 10 балів, тобто по 5 балів за кожне завдання.

Завдання є практико орієнтованим і передбачають підготовку бізнес-замітки (1 завдання) та підготовку й захист теми (пітч редактору) та синопсису матеріалу на соціально-економічну тему (2 завдання).

Робота виконується на окремих аркушах у форматі .docx. На першому аркуші

### Продовження додатку Б

слід вказати назву роботи, прізвище та ім'я здобувача, курс, групу, шифр та/або назву освітньо-професійної програми.

Кожен здобувач отримує уточнення за темою від викладача під час індивідуальних консультацій до початку виконання завдання.

Завершену роботу слід здати у вказані терміни. Оцінка індивідуальних самостійних завдань передбачає публічний захист результатів роботи на навчальних заняттях або консультаціях.

#### 3.2.2. Критерії оцінювання результатів виконання індивідуальних завдань самостійної роботи

Індивідуальні завдання самостійної роботи здобувачів оцінюються за такими критеріями:

- самостійність виконання;
- логічність і послідовність викладення матеріалу;
- повнота виконання завдань;
- обґрунтованість висновків;
- вміння захищати результати проведеної роботи;
- відсутність ознак порушення академічної доброчесності.

Результати виконання індивідуальних завдань самостійної роботи здобувачів оцінюються за шкалою від 0 до 5 балів.

*Таблиця 5*

#### Критерії оцінювання якості виконання модульної контрольної роботи

| No з/п | Параметри | Максимальна кількість балів за кожним із параметрів |
|--------|-----------|---|
|        |           | При maximum 5 балів                                 |

|   |   |   |
|---|---|---|
| 1 | <p>Бездоганне володіння теоретичними знаннями та практичними навичками і вміннями, при виконанні практичного завдання, відсутність мовностилістичних, фактологічних помилок, простежується аргументована авторська позиція, задум</p>   | 5 |
| 2 | <p>Здобувач на високому рівні володіє термінологічним апаратом, теоретичними знаннями, опанував професійні навички, проте має певні труднощі із застосуванням їх на практиці та/чи має у роботі незначні мовностилістичні помилки.</p> <p>Простежується авторський стиль та задум, вміння застосовувати здобуті навички на практиці</p> | 4 |

|   |   |   |
|---|---|---|
| 3 | Здобувач має прогалини в теоретичних знаннях за пройденими темами, присутня термінологічна плутанина, незнання принципів роботи чи фахових стандартів, наявні мовностилістичні, фактологічні помилки. | 3 |
| 4 | Здобувач демонструє низький рівень теоретичних знань та практичних умінь та навичок, може розв'язувати практико орієнтовані завдання низького рівня складності  | 2 |
| 5 | Здобувач демонструє низький рівень теоретичних знань та практичних умінь та навичок, може розв'язувати практико орієнтовані завдання низького рівня складності, у роботі                              | 1 |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | присутні елементи невмотивованих запозичень без якісного аналізу, опрацювання збоку здобувача  |   |
| 6 | Здобувач не виконав або виконав завдання із суттєвими порушеннями вимог, засвідчивши вкрай низький теоретичний рівень підготовки. Наявні численні логічні, фактичні, мовностилістичні помилки. | 0 |

#### **4. ПОРЯДОК ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА (форма підсумкового контролю — залік)**

Підсумковий контроль результатів навчальної діяльності здобувачів з навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» здійснюється для оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів і проводиться у формі заліку виключно на підставі результатів поточного контролю. Максимальна сума балів, яку здобувач може набрати при вивченні навчальної дисципліни становить 100 балів і складається із оцінювання

- роботи на семінарських, практичних, лабораторних, контактних заняттях або заняттях в дистанційному режимі, контрольних (модульних) робіт та індивідуальних завдань для самостійного опрацювання здобувача (до 50 балів);
- виконання здобувачем підсумкової контрольної роботи (до 50 балів).

**Продовження додатку Б**

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у відповідну оцінку та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку (табл. 6).

Таблиця 6

**Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю у формі заліку**

| <b>100-бальна шкала</b> | <b>Оцінка при підсумковому контролі у формі заліку</b>                 | <b>Шкала ECTS</b> |
|-------------------------|--|-------------------|
| 90 – 100                | зараховано   | A                 |
| 80 – 89                 |  | B                 |
| 70 – 79                 |  | C                 |
| 66 – 69                 |  | D                 |
| 60 – 65                 |  | E                 |
| 21 – 59                 | не зараховано<br>з можливістю перескладання                            | FX                |
| 0 – 20                  | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни | F                 |

Здобувачі, які за сумарним результатом поточного контролю у формі заліку набрали від 0 до 59 балів (включно), після додаткової самостійної підготовки мають право перескласти дисципліну.

Перескладання заліку з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів: перший раз – НПП, який викладав дисципліну; другий – комісії з двох НПП відповідної кафедри. В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цих здобувачів враховують результат їх поточного контролю. Термін ліквідації заборгованості встановлюється відповідно до графіку навчального процесу.

Здобувач, який за результатами другого перескладання заліку (комісії) з

**Продовження додатку Б**  
 навчальної дисципліни набрав від 0 до 59 балів (включно), вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми, на засадах факультативного вивчення за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрахуванню з Університету.

Як виняток, здобувачам надається можливість дострокового складання у випадках:

- невідкладного лікування на період проведення сесії;
- вагітності і пологів;
- офіційного запрошення на навчання за профілем спеціальності;
- наявності інших важливих підстав, що не порушують законодавство, нормативні документи Університету та мають документальне підтвердження.

Дозвіл на дострокове складання надається деканом факультету за умови, що на момент подання заяви здобувач отримав не менше 50% від максимально можливої кількості балів за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни.

### **Структура та зразок підсумкової контрольної роботи**

Підсумкова контрольна робота із навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» складається із двох блоків. Перший передбачає теоретичні питання з відкритими відповідями для оцінювання рівня засвоєння теоретичних знань щодо предмету вивчення, особливостей відображення ділової інформації, опрацювання складних вузькогалузевих тем, вирішення морально-етичних дилем та розуміння специфіки творчо-виробничого процесу в діловій журналістиці. Другий блок

**Продовження додатку Б**  
 підсумкової модульної контрольної роботи є практико орієнтованим і передбачає підготовку синопсису матеріалу на ділову проблематику та його усний захист.

За кожен із блоків здобувач може отримати по 25 балів. У першому блоці передбачено 5 запитань по 5 балів кожне.

*Таблиця 7*

**Критерії оцінювання відповідей на теоретичний блок підсумкової контрольної роботи**

| № з/п | Параметри  | Максимальна кількість балів за кожним із параметрів |
|-------|--|---|
|       |  | При максимум 25 балів                               |
| 1     | Бездоганне володіння теоретичними знаннями, термінологічним апаратом і вміння вирішувати комплексні навчальні завдання, відсутність мовностилістичних, фактологічних помилок, чітка логіка викладу | 25  |
| 2     | Здобувач на достатньо високому рівні володіє термінологічним апаратом, теоретичними знаннями, опанував професійні навички, проте   | 20  |

|   |  |    |
|---|--|----|
|   | у роботі присутні незначні мовностилістичні, пунктуаційні помилки, незначно порушена логіка викладу  |    |
| 3 | Здобувач має прогалини в теоретичних знаннях за пройденими темами, присутня термінологічна плутанина, незнання принципів роботи чи фахових стандартів, наявні мовностилістичні, фактологічні помилки.                      | 15 |
| 4 | Здобувач демонструє низький рівень теоретичних знань, нерозуміння засадничих професійних принципів, особливостей організації творчовиробничого процесу, у роботі присутні численні мовностилістичні, фактологічні помилки. | 10 |
| 5 | Здобувач демонструє низький рівень теоретичних знань, невміння застосовувати їх для вирішення навчальних завдань, у роботі присутні елементи невмотивованих запозичень без якісного аналізу,                               | 5  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | численні мовностилістичні,<br>фактологічні помилки.  |   |
| 6 | Здобувач не виконав або виконав завдання із суттєвими порушеннями вимог, засвідчивши вкрай низький теоретичний рівень підготовки. Наявні численні логічні, фактичні, мовностилістичні помилки. | 0 |

Таблиця 8

**Критерії оцінювання відповідей на практичний блок підсумкової  
контрольної роботи**

| № з/п | Параметри   | Максимальна кількість балів<br>за кожним із параметрів |
|-------|---|--|
|       |   | При максимум 25 балів                                  |
| 1     | Бездоганне володіння теоретичними знаннями та практичними навичками і вміннями при виконанні практичного завдання, розуміння порядку денного та природи інформаційного приводу в діловій журналістиці, принципів організації творчо-виробничого процесу, відмінні навички усної | 25   |

|   |  |    |
|---|--|----|
|   | самопрезентації та захисту роботи, відсутність мовностилістичних, фактологічних помилок, простежується аргументована авторська позиція, задум, мотивація, чітка логіка викладу   |    |
| 2 | Здобувач на високому рівні володіє теоретичними знаннями та практичними навичками і вміннями, необхідними для виконання практико орієнтованих завдань, однак у роботі присутні незначні та нечисленні мовностилістичні помилки та/або незначне порушення логіки викладу, здобувач на високому рівні демонструє навички публічних виступів та самопрезентації. У роботі простежується авторський стиль та задум, вміння застосовувати здобуті навички на практиці | 20 |
| 3 | Здобувач має прогалини в теоретичних знаннях за пройденими темами, присутня термінологічна плутанина, незнання принципів роботи чи фахових стандартів, наявні суттєві мовностилістичні,  | 15 |

|   |  |    |
|---|--|----|
|   | фактологічні помилки та/або порушена логіка викладу. Здобувач на достатньому рівні володіє навичками публічних виступів та самопрезентації   |    |
| 4 | Здобувач демонструє низький рівень теоретичних знань та практичних умінь та навичок, може лише частково розв'язувати практико орієнтовані завдання низького рівня складності. У роботі наявні суттєві мовностилістичні, фактологічні помилки та/або порушена логіка викладу. Здобувач на достатньому рівні володіє навичками публічних виступів та самопрезентації | 10 |
| 5 | Здобувач демонструє низький рівень теоретичних знань та практичних умінь та, у роботі присутні елементи невмотивованих запозичень без якісного аналізу, опрацювання, суттєві мовностилістичні, фактологічні помилки та/або порушена логіка викладу. Здобувач не  | 5  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | має достатніх навичок публічного виступу та захисту роботи  |   |
| 6 | Здобувач не виконав або виконав завдання із суттєвими порушеннями вимог, засвідчивши вкрай низький теоретичний рівень підготовки. Наявні численні логічні, фактичні, мовностилістичні помилки. Здобувач не має достатніх навичок публічного виступу та захисту роботи | 0 |

### **Загальні вимоги до публічного захисту практичної частини підсумкової контрольної роботи**

Захист практичної частини підсумкової контрольної роботи проводиться відкрито на останньому навчальному занятті. Здобувачу надають слово для захисту результатів практичного блоку підсумкової контрольної роботи, а також відповідей на додаткові запитання від НПП та присутніх на занятті.

Хронометраж публічного виступу регламентований та триває не більше 7 хв.

Структура виступу здобувача наступна:

- обґрунтування теми синопсису та проблематики, в межах якої він виконаний;
- захист теми (актуальність інформаційному порядку денному, відповідність предмету бізнес- (ділової) журналістики як та функціям бізнес-медій;
- обґрунтування вибраного каналу поширення, формату матеріалу із поясненням мети та завдань, які ставить перед журналістом обрана тема;

### Продовження додатку Б

- стислий виклад структури матеріалу, архітекtonіки, смислових елементів, пропонуванних джерел для добору фактажу та фактури;
- прогнозовані результати від підготовки подібного матеріалу за темою.

### Перелік орієнтовних питань, які можуть бути винесені на підсумкову контрольну роботу

1. Особливості функціонування бізнес-журналістики як окремого різновиду творчо-виробничого процесу в журналістиці
2. Предмет та функції бізнес-журналістики.
3. Синонімія визначень «бізнес-журналістика» та «ділова журналістика
4. Передумови виникнення та становлення ділових медій в Україні.
5. Основні типоформувальні чинники та типологія бізнес-медій в сучасному масмедійному ландшафті.
6. Специфіка роботи різноманітних типів ділових медій України.
7. Творчо-виробничий процес в бізнес-журналістиці
8. Основні стейкхолдери у роботі ділового журналістика: бізнес, експертне середовище, суспільство, влада.
9. Головні виклики у роботі сучасного бізнес-журналіста
10. Креативність та творчо-виробничий процес в діловій журналістиці.
11. Тренди цифрової та мережевої журналістики та їхній вплив на роботу бізнес-журналіста
12. Специфіка роботи з різними типами джерел в діловій журналістиці
13. Техніки опрацювання і верифікації інформації в бізнес-журналістиці
14. Виявлення фальсифікацій і боротьба з фейками в діловій журналістиці
15. Жанрово-стилістична структура та ключові формати бізнес-журналістики
16. Основні жанри ділової журналістики: взаємопроникнення та взаємозбагачення інформаційної та аналітичної групи жанрів.
17. Фічер як ключовий жанр ділової журналістики.
18. Формати медіаконтенту ділових медіа.

**Продовження додатку Б**

19. Мультимедійний контент у роботі бізнес-редакцій: специфіка нових форматів.
20. «Джинса 2.0», політичний та корпоративний тиск як ключові виклики для бізнес-медіа України.
21. Робота ділового журналіста в умовах війни.
22. Story pitch, технології виробництва контенту діловими конвергентними редакціями.
23. Зміна векторів уваги бізнес-редакцій до добору предметно-тематичних орієнтирів.
24. Мультимедійність та конвергентність у роботі ділових журналістів.
25. Особливості роботи з вузькоспеціалізованою діловою інформацією
26. Методологія роботи з вузькоспеціалізованою галузевою інформацією.
27. Особливості відображення складних соціально-економічних тем. Принципи добору фактажу: тематичні орієнтири та предметно-тематичні характеристики теми.
28. Особистий бренд ділового журналіста: стратегії побудови
29. Концепції індивідуального журналізму проти класичної редакції: виклики та перспективи для обох форматів.
30. Виклики та перспективи бізнес-журналістики в Україні та світі.

**Зразок практичного завдання**

Відповідно до обраної тематичної спеціалізації в межах опанування дисципліни (агросектор, банківській сектор, ринок нерухомості, металургія, ритейл, енергетика, автомобільний ринок, IT/техно, креативний сектор економіки) підготувати синопсис журналістського матеріалу, обравши актуальний суспільно значущий інформаційний привід, релевантний канал, медіа майданчик, формат, жанр для нього.

**Продовження додатку Б****5. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ****НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА**

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» або її окремого компонента можливе за умов участі здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших Університетах України або світу) відповідно до Положення про включене навчання і навчання за програмами Європейського Союзу студентів вищої освіти Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана в закордонних закладах вищої освіти, Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана, Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана.

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у студентських наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал навчальної дисципліни, тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 10% від загального обсягу кредитів, передбачених освітньою програмою.

У межах навчального року:

- на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти – не більше 6 кредитів;

## Продовження додатку Б

Участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти регламентує Положення про визнання результатів навчання у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана, отриманих здобувачами у неформальній та інформальній освіті.

### 6.АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Дотримання принципів академічної доброчесності здобувачами вищої освіти регулюється Положенням про академічну доброчесність у «Київський національний економічний університеті імені Вадима Гетьмана», затвердженим Вченою радою Університету та введеним в дію наказом ректора від 17.11.2022р. №488.

В межах навчальної дисципліни «Бізнес-журналістика: медіапрактикум» здобувач зобов'язаний самостійно виконувати навчальні завдання, а також завдання поточного контролю, обов'язково посилається на усі використані в роботі джерела інформації, вказувати авторів ідей, розробок, тверджень та суджень, апелювати до першоджерела, якщо інформація оприлюднена в засобах масової комунікації. Здобувач зобов'язаний дотримуватись норм законодавства щодо авторського права та суміжних прав, уникати академічного плагіату, само плагіату, фальсифікації, фабрикації та обману під час навчального процесу. Забороняється списування. Викладач зі свого боку зобов'язаний уникати ситуацій, пов'язаних із конфліктом інтересів, набуття неправомірної вигоди, необ'єктивного оцінювання.

*Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:*

- *самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їх індивідуальних потреб і можливостей);*
- *посилання на джерела інформації в разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;*

### **Продовження додатку Б**

- *дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;*
- *надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.*

*Порушенням академічної доброчесності учасниками освітнього процесу є:*

- *академічний плагіат – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;*
- *самоплагіат – оприлюднення (частково або повністю) власних, раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;*
- *фабрикація – вигадкування даних чи фактів, що використовують в освітньому процесі або наукових дослідженнях;*
- *фальсифікація – свідомо зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень;*
- *списування – виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема під час оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти;*
- *обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу;*

### Продовження додатку Б

- *неправомірна вигода – грошові кошти або інше майно, переваги, пільги, послуги матеріального або нематеріального характеру, що їх обіцяють, пропонують, надають або одержують безоплатно чи за ціною, нижчою за мінімальну ринкову, без законних на те підстав, що призводить на необ'єктивності оцінювання;*
- *хабарництво – надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі, яке призводить на необ'єктивності оцінювання;*
- *необ'єктивне оцінювання – свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів вищої освіти.*

## 7. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

### 7.1. Основна література

4. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія української преси, 2011. – 262 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/uploads/news-demo.pdf>
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості Навчальний посібник. – Львів: ПАІС, 2008.
6. Дудченко Л. Ділова преса України : монографія / Л. М. Дудченко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 154 с
7. Іванов В. Стандарти новинної журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – Київ : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 72 с.

## Продовження додатку Б

**7.2.Додаткова література**

Нікітенко В. (2020). Ділові медіа в сучасному науковому дискурсі соціальних комунікацій: передумови виникнення та становлення. *European Political And Law Discourse*, Vol. 7. Issue 2. 275-279. DOI: 10.46340/eppd.2020.7.2.37

- 11.Палійчук А. Особливості розвитку сучасної ділової преси України / А. В. Палійчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 33–35.
- 12.Чекштуріна В. (2021). Основні тенденції розвитку української ділової журналістики у XXI ст.. *HUMANITIES and SOCIAL SCIENCES*, 2021.IX (46). P. 54-56.
- 13.Klymniuk T. Gandziuk V. (2012) Business press: history and modernity in: *Journal of Mass communication: history, present, prospects*. ISSN №2226-8669, Lutsk, vol. 2/2/2012 pp. 97-99
- 14.Forsyth D. (1964). *The business press in America: 1750–1865*. Chilton Books.
- 15.Nikytenko Viktoriia. (2022). Online Business Media of Ukraine: Typology and Specific Features. *Information & Media*. 93. 116-135. 10.15388/Im.2022.93.66.
- 16.Nikytenko Viktoriia. (2021). The phenomenon of unavailability of housing in the Ukrainian business media. // *Fundamental and applied research in the modern world*. Abstracts of the 7th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2021. Pp. 119-125. URL: <https://sci-conf.com.ua/vii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-fundamental-and-applied-research-in-the-modern-world-17-19-fevralya-2021-goda-boston-ssha-arhiv/>.

**Продовження додатку Б**

17. Nikytenko, Viktoriia. (2021). Socio-economic essence of the definition of "real estate market" as a category of thematic field of business media. // Priority directions of science and technology development. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. SPC "Sci-conf.com.ua". Kyiv, Ukraine. 2021. Pp. 1100-1106. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-priority-directions-of-science-and-technology-development-24-26-yanvarya-2021-goda-kiev-ukraina-arhiv/>.
18. Nikytenko, Viktoriia. (2021). The main typological characteristics of industry online media about real estate. Actual problems of the media space. Materials of the 3rd Ukrainian Scientific and Practical Conference. Kyiv, Ukraine. 2021. Pp. 20-25.
19. Nikytenko, Viktoriia. (2020). Trends in the display of the socio-economic topic "housing/real estate" in Ukrainian business online media (on the example of "The Page" publication). International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» Wloclawek, Republic of Poland, October 30–31, 2020. Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. Pp. 113-116.

**7.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси**

- Медіашкола «НБ». URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/coursev1:NT+Mediaschool101+2020\\_T1/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/coursev1:NT+Mediaschool101+2020_T1/about)
- The Story of Fake News. URL: <https://www.edx.org/course/the-story-of-fake-news?index=product>
- Global Media, War, and Technology. URL: <https://www.edx.org/course/global-media-war-and-technology>
- Diploma in Journalism. URL: <https://alison.com/course/diploma-in-journalism-revised-2018>

## Рецензія на робочу навчальну програму «Бізнес-журналістика: медіапрактикум»

Рецензія  
на **робочу навчальну**  
програму  
«Бізнес-журналістика:  
медіапрактикум»  
Рівень вищої **освіти** - перший  
(бакалаврський)  
Галузь знань 06 ("Журналістика")  
Спеціальність 061 ("Журналістика")  
Підготовлену асистентом кафедри  
соціології  
Київського національного університету імені Вадима  
Гетьмана

Підготовка журналістів для роботи з діловою тематикою зараз доречна, як ніколи. Ми віримо, що Україна переможе у цій страшній війні. А після цього відкриється інший, економічний, фронт. Ось тоді великим установам на кшталт МВФ та Світового банку знадобиться правдива неупереджена інформація про макро- та мікроекономіку України. Це, як ми сподіваємося, буде часом великого інвестиційного буму. Люди будуть ставити собі запитання: куди і яким чином вкласти гроші, щоб отримати прибуток? Як забезпечити свій бізнес від шахрайства? Як боротися з корупцією? На всі ці запитання вони зможуть знайти відповідь лише тоді, коли про це писатимуть ділові журналісти -- неупереджено, професійно, зрозуміло.

На жаль, наразі ставлення до бізнес-журналістики утилітарне. Ділові ЗМІ змушені шукати способи для заробітку, а тому майже завжди йдуть на компроміси із надавачами реклами та власниками. Це призводить до девальвації матеріалів та втрати довіри до окремих журналістів. Український медіапростір до війни був спотворений олігархічними моделями де ЗМІ виконувало роль захисника інтересів власника, а тому неминуче йшло на компроміси. Нечисленні намагання створити засоби масової інформації коштом споживачів зазнали фіаско. Та це не значить, що запиту на таку інформацію немає. Просто читачі шукатимуть інформацію, там де їм зручно та де вони матимуть хоча б якусь надію отримати незаангажовані новини та коментарі. Зростатиме роль журналістів та експертів, які зможуть накопичити репутаційний капітал. Це дасть їм доступ до аудиторії, навіть більшої ніж у часи класичної преси. Тому зараз варто навчатися правил ділової журналістики, особливо західної, це з часом принесе хороші дивіденди та користь економіці країни.

Курс, запропонований пані Никитенко, як на мене, це чудове поєднання теоретичних матеріалів та практичного досвіду, який вона здобула в провідних українських ділових ЗМІ. Я мав честь працювати з нею та спостерігати за тим, як

## Продовження додатку В

вона із редакторки стрічки ділових новин перетворилася на провідного українського журналіста у галузі нерухомості. Завдяки цьому курсу мені очевидно, що вона накопичила достатньо теоретичних та практичних знань, які допоможуть зробити блискучу кар'єру в журналістиці багатьом її молодшим колегам.

Я із зацікавленістю ознайомився з описанням методів та підходів, які авторка застосовуватиме під час викладання курсу. До досить потужного набору запропонованих навичок, я б дещо додав. На мій погляд, дуже добре було б поговорити про світові ЗМІ у цій галузі. На жаль, українська ділова журналістика ще далека від того рівня, який спостерігаємо на Заході. І поки що краще рівнятися на Financial Times, World Street Journal та Forbes. До речі, останній має непогану українську редакцію.

Також, у розділі що стосується власного бренду, це дуже корисна річ, я б додав трохи практичних навичок щодо використання соцмереж, месенджерів, Youtube.

В цілому, я впевнений, що за умови опанування цією інформацією, та хорошій практиці, багато студентів зможуть стати світилами вітчизняної ділової журналістики, та виведуть її на новий рівень.

Рецензент:  
Андрій  
Юхименко,  
керівник  
Ділового  
блоку газети  
“Комерсант  
” (Україна)  
до закриття  
у 2014-му,  
автор та  
ведучий  
ділових  
програм на  
Суспільном  
у телебаченні  
у 2014-2021  
роках.



## Рецензія на робочу навчальну програму «Бізнес-журналістика: медіапрактикум»

Рецензія  
на робочу навчальну програму  
«Бізнес-журналістика: медіапрактикум»  
Рівень вищої освіти — перший  
(бакалаврський)  
Галузь знань 06 («Журналістика»)  
Спеціальність 061 («Журналістика»)  
підготовлену асистентом кафедри соціології  
Київського національного університету імені Вадима Гетьмана  
Нікітенко Вікторією Миколаївною

Переконана, що підготовка бізнес-журналістів має важливе значення для українського медіаландшафту. Найбільш помітне підтвердження тому — зростання кількості вакансій у провідних медіа України, що пишуть про бізнес і стартапи (а також у відповідних відділах великих суспільно-політичних медіа). Такої кількості відкритих позицій немає в жодній іншій медіаніші. Редактори також згадують про те, що навіть фрилансерів із досвідом та розумінням функціонування бізнесу знайти дуже складно. Ще гірша ситуація на локальному рівні, де потрібно пояснювати, як працює бізнес, і налагоджувати співпрацю з громадами.

Якщо заглиблюватися в контекст, то ми зрозуміємо, що нині бізнес є рушійною силою економіки України, перехід на рейки воєнної економіки теж потребує висвітлення та пояснення. Так само бізнес буде (і вже є в окремих пунктах) рушієм відновлення життя в громадах — від фінансування відбудови до забезпечення робочих місць. Важливо висвітлювати і взаємодію бізнесу з державою — підтримку чи навпаки, перешкоди, гранти від міжнародних інституцій на розвиток.

Щоб давати суспільству повну та неупереджену інформацію, ділові журналісти мусять знати не лише базу та стандарти професії, а й орієнтуватися серед гравців ринку й тих, хто встановлює там правила. Також для них важлива бездоганна логіка, критичне мислення, бажання і вміння копати глибше, щоб знайти приховані зв'язки та махінації, які можуть зашкодити суспільству.

Структура програми, складена Вікторією Нікітенко, забезпечить студентам і базове розуміння медіаландшафту та стейкхолдерів у ніші, й розуміння того, як працюють ділові медіа та де в них місце для молодих фахівців. Критично важливі навички, яких не вистачає молодим журналістам — вміння сформувати власну базу джерел і працювати з нею, а також вміння помічати вартісну та показову історію в потоці новин, перемішаних із фейками, і правильно запитати її редактору. Курс Нікітенко, судячи з описаних тем, покриває ці гострі (з редакторської точки зору запити).

## Продовження додатку Г

Як редакторка, яка протягом останніх 5 років багато співпрацює зі студентами й журналістами з мінімальним досвідом, мушу зазначити, що багато з них не розуміють, як працює редакція та як ефективно працювати в команді, чому важливо дотримуватися стилю видання та як подавати інформацію для найбільшого охоплення та впливу. Тож мені імпонує те, що Нікітенко у своїй програмі робить акцент на практичній інформації та максимально актуальних і сучасних питаннях (вплив війни на нашу роботу, розвиток особистого бренду, підготовка контенту в різних форматах, корпоративний тиск на журналістику й розмивання меж між рекламними матеріалами та редакційним висвітленням).

Особливо хочу відзначити велику кількість практичних елементів у заняттях (розбір кейсів, навчальна гра, симуляція, мозковий штурм). Таким чином навчання буде максимально наближене до реального життя у всій його непередбачуваності. Студенти краще розумітимуть, що від них очікуватимуть майбутні роботодавці, й потренують важливі навички в безпечному середовищі.

Я очолюю професійне медіа для фахівців медіаіндустрії. Під час глибинного дослідження нашої цільової аудиторії (серед якої так чи інакше будуть студенти Нікітенко) усі групи казали нам, що для них головне — досвід колег і можливість спілкування з ними. Маю надію, що шляхом розбору реальних кейсів і досвіду медіа України та інших країн, а також спілкуванням із колегами-практиками Нікітенко забезпечить студентам цей очікуваний контакт із реальним медіасвітом і можливість знайти там своє місце та розвивати українські медіа про бізнес і не тільки.

### Рецензент:

Дар'я Трапезнікова,  
нині — головна редакторка онлайн-видання  
для медіафахівців «Медіамейкер»,  
у минулому — випускова редакторка видання  
про креативну економіку Vector (2020–2022),  
а також журналістка й редакторка відділу  
«Суспільство» газети «День» (2016–2019)



## Додаток Г.

## Перелік експертів, запрошених до визначення КПтаЕ СЕТ

| №  | ПІБ                      | Посада   | Медіа, яке презентує             | Джерело отримання коментаря |
|----|--------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------|
| 1  | Ірина Настич             | Редакторка   | Property Times                   | Telegram                    |
| 2. | Тетяна Шульга-Забельська | Позаштатна авторка                                 | Співпрацює з «КиївВлада»         | Telegram                    |
| 3. | Леся Панченко            | Екс-редакторка РБК-Нерухомість, позаштатна авторка | Співпрацює з Хмарочос            | Telegram                    |
| 4. | Оксана Гришина           | журналістка  | «Інтерфакс»                      | Facebook                    |
| 5. | Анна Максимова           | головний фахівець відділу «Нерухомість»            | Мінфін                           | Telegram                    |
| 6. | Софія Зінов'єва          | Редакторка та журналістка                          | Українська рада торгових центрів | Telegram                    |
| 7. | Валентина Шаповал        | Провідна редакторка                                | Pro Гроші                        | Telegram                    |

## Додаток Д

## Відповіді експертів щодо визначення КШтаЕ СЕТ

## Соціальні теми:

-Житло для ВПО та військовослужбовців (державні та комерційні ініціативи)  
 -Міграційні процеси всередині країни та їх вплив на ринок житла (тут можна і оренду, і продажі розглядати)  
 -Чи на часі купувати житло? На які ціни/пропозиції може розраховувати покупець, готовий придбати квартиру у найближчі півроку (можна локалізувати)  
 -Як змінилися популярні характеристики житла у реаліях війни та енергетичної кризи (локації, поверхи, доступність укриттів, автономність, якість будівництва, наявність активного ком'юніті тощо). Що відбувається на ринку з огляду на це?  
 -Як змінюється демографічна ситуація в країні? Як це може вплинути на ринок житла?

## Економічні:

1. Податкові пільги на галузь, системні, при чому - пов'язані. Тобто і на виробництво матеріалів, і на будівництво.  
Сюди ж - державно-приватне партнерство
2. Державні програми сприяння експорту нашого будвиробництва і пов'язаних - проектні роботи, софт і тд
3. Пільгове проектне кредитування девелоперів
4. Іпотека (вона і до соціальних стосується)
5. Корупція!!!! Тобто, реальне усунення

## Соціальні

1. Іпотека!!!! Пільгова - на категорії під Єоселю реально масштабно запустити + нехай вищі, але притомні % для інших категорій
2. Масштабне системне будівництво житла для ВПО + тісна співпраця з бізнесами (робочі місця) і робота по соцінфраструктурі
3. Врегульована забудова абсолютно притомного формату, законна, не гетто, без втручання в охоронні зони - нульова толерантність до корупції і «чьосу» на гвінтяних проектах
4. Безбар'єрність!

## Економічні теми:

-З чого складається ціна квартири від забудовника? На чому можна, а на чому не варто економити?  
 -Будівельна галузь в економіці: як частку займає, наскільки залежить від загальноекономічних факторів, наскільки впливає на загальноекономічну ситуацію?  
 -Державно-приватне партнерство: модель, яку зараз активно просуваються у розрізі відбудови. Наскільки вона робоча у наших реаліях?  
 -Скільки грошей населення потенційно може залучити ринок житла у поточному році?  
 -Комерційна нерухомість: наскільки прибутковими/збитковими є зараз об'єкти комерційної нерухомості і як це вплине на ринок

## Соціалка

1) На кого орієнтований цей проект

2) плюшки - зелені зони поруч або парк власний/зелений дах, спортивні, дитячі майданчики тощо

3) місця під бізнес - що планується, що вже підписано, як вибудований трикутник мешканці/бізнес/керуюча компанія у анамнезі девелопера

4)

4) Інклюзивність/енергозбереження/альтернативка будь-якого стибу у описі проекту

5) транспорт ↓ і вверх кудись, громадський, місця

економіка: 1) перш за все цифри: площа ділянки, висота будинків, загальний обсяг кв.м. житло/комерція, кількість квартир, квартирометрія

2) технологія, клас об'єкту, звідси одразу ціна кв.м, схема інвестування

3) загальний обсяг інвестицій (від девелопера)

4) старт реалізації проекту і орієнтовне завершення

5) інвестиційна складова. варіанти виходу після завершення проекту і управління як орендним. Чи пропорує таку опцію девелопер

## Продовження додатку Д

Соціальні: доступність житла,  
безбар'єрність, ком'юніті,  
інфраструктура, життєве середовище,  
іпотека

Економічні: іпотека, ціна квадрату,  
попит, пропозиція, економіка проекту

19:06

Економічні: ергономіка, попит,  
пропозиція, ціна квадрату, іпотека  
Соціальні: життєві сценарії,  
доступність, соціальна  
інфраструктура, близькість природи і  
рекреації, ком'юніті

19:14

## Анкета для опитування експертів

Раздел 1 из 4

## Опитування для журналістів ділових медіа, які пишуть на тему "житло/нерухомість"

Друзі, я проводжу опитування редакторів ділових онлайн-медіа, журналістів, які працюють над висвітленням проблематики "житло/нерухомість" та читачів ділових видань в межах свого дисертаційного дослідження.

Моя мета - порівняти особливості відображення теми "житло/нерухомість" в українських та американських ділових виданнях (широкого профілю та спеціалізованих) і запропонувати (зокрема на основі цього аналізу) свою модель представлення соціально-економічної теми "житло/нерухомість" із урахуванням її бінарної природи.

Перед Вами анкета для ЖУРНАЛІСТІВ ділових видань, які пишуть про житло та нерухомість. Будь ласка, не заповнюйте її по фану, якщо Ви не журналіст, який пише про нерухомість.

Буду вдячна, якщо розлого, всебічно і чесно дасте відповіді на питання нижче. Дякую!

Электронная почта \*

Допустимый адрес электронной почты

С помощью этой формы выполняется сбор адресов электронной почты. [Изменить настройки](#)

1. Нерухомість - ваша основна спеціалізація медіа? \*

- Так
- Ні

2. На Вашу думку, тема "житло/нерухомість" є: \*

- соціальною
- економічною
- соціально-економічною
- Другое...

## Продовження додатку Е

3. Найкращим жанром для відображення теми "житло/нерухомість", на ваш погляд, є: \*

- Замітка
- Репортаж
- Інтерв'ю
- Фічер
- Аналітична стаття
- Другое...

4. Яким характеристикам має відповідати журналістський матеріал на тему "житло/нерухомість"? \*

Развернутый ответ

5. Опишіть основні характеристики онлайн-медіа, які впливають на відображення теми "житло/нерухомість"? \*

Развернутый ответ

6. Опишіть ключові елементи моделі розробки та відображення теми "житло/нерухомість" у вашому медіа \*

Развернутый ответ

7. Опишіть основні труднощі, які виникають у Вас під час розробки та відображення теми "житло/нерухомість" \*

Развернутый ответ

## Продовження додатку Е

Раздел 2 из 4

Важливість компонентів якісного матеріалу на тему житло/нерухомість



В цьому розділі вас чекає 9 питань із шкалою вибору. Кожне питання стосується 1 критерія якості журналістського матеріалу. Вам потрібно оцінити по шкалі від 1 до 9 критерії, представлені в запитаннях, де 1 означає найбільш важливий, а 9 - найменш важливий.

**ВАЖЛИВО!** Одна оцінка належить одному критерію, не ставте, будь ласка, одну й ту саму оцінку в кожному питанні.

Прочитайте спочатку усі питання, сформулюйте свою шкалу значення критеріїв. Потім виставте оцінки в формі

1. Оцініть від 1 до 9, наскільки, на Ваш погляд, важливий для якісного матеріалу на тему \* "житло/нерухомість" наступний елемент: заголовок

1 2 3 4 5 6 7 8 9

найбільш важливий

найменш важливий

...

2. Оцініть від 1 до 9, наскільки, на Ваш погляд, важливий для якісного матеріалу на тему \* "житло/нерухомість" наступний елемент: лід

1 2 3 4 5 6 7 8 9

найбільш важливий

найменш важливий

3. Оцініть від 1 до 9, наскільки, на Ваш погляд, важливий для якісного матеріалу на тему \* "житло/нерухомість" наступний елемент: змістові характеристики (використання якісних і перевірених джерел інформації, повнота інформації, актуальність)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

найбільш важливий

найменш важливий

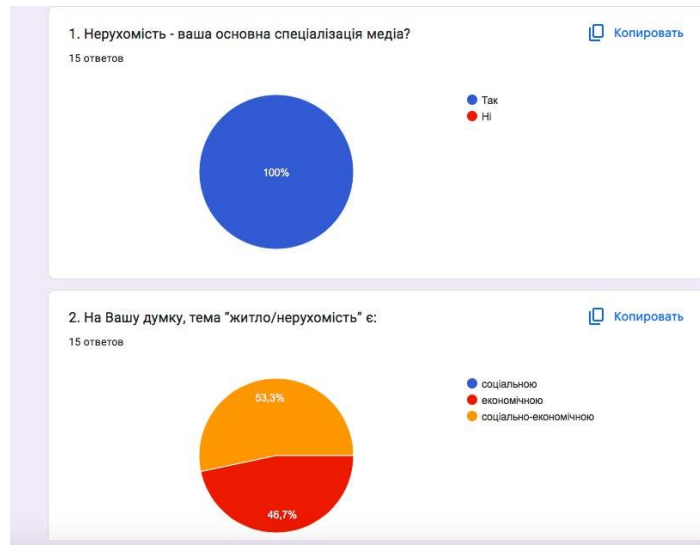








## Результати опитування експертів



### 4. Яким характеристикам має відповідати журналістський матеріал на тему "житло/нерухомість"?

15 ответов

Матеріал має бути цілісним, тобто розкриття теми має відбутись на 100%. Для цього обов'язковий баланс сторін: девелопер-місто, девелопер-покупець, урбаністи-місто тощо. Обов'язково має бути хороший заголовок, лід і чітка структура самого тексту. Тема має бути суспільно значущою та актуальною

Важливо перевірити усі першоджерела, особливо, якщо йдеться про статистику. Тому для матеріалу важлива точність, відокремлення фактів від коментарів, особливо у економічних темах. Матеріал має бути цілісний: одна основна лінія оповіді, а решта, якщо і є, то додаткові. Не перевантажувати текст статистикою, професійними термінами. Писати зрозуміло, чітко

Правдивим, точним, виваженим, із повним розкриттям теми, має бути баланс фактів і коментарів, важливий глибокий аналіз і занурення в тему автора. Писати важливо не тільки про цифри, але й про людей: історії бізнесу, проблеми покупців, доступність житла...

Журналіст не має чинити емоційний вплив на читача, як, власне, і експерти, думки яких він транслює у тексті. Текст має надавати факти й залишати читачу можливість самостійно дійти висновків. Експерти мають бути компетентні в темі. Основна ідея має бути зрозумілою та ясно викладеною

## Продовження додатку Є

5. Опишіть основні характеристики онлайн-медіа, які впливають на відображення теми "житло/нерухомість"?

15 ответов

- Оперативність, мультимедіа (подкасти, відео-контент), інтеграція в соцмережі
- Конвергенція контенту, використання мультимедійного контенту, велика вага соцмереж
- Поява нових медіаформатів (лонгрід із інтегрованим подкастом по темі та відео), інтерактивність, активне використання соцмереж у своїй роботі
- Доступність контенту (сайт і мобільна версія), оперативність, використання мобільних технологій
- Інтерактивність, мультимедійність, персоналізація контенту
- Мультимедіа, активне використання візуальної комунікації, тісний контакт з аудиторією
- Оперативність подачі інформації, можливість поєднувати різні формати контенту, персоналіфікація контенту
- Клікабельність, мультимедійність, гіпертекст

6. Опишіть ключові елементи моделі розробки та відображення теми "житло/нерухомість" у вашому медіа

15 ответов

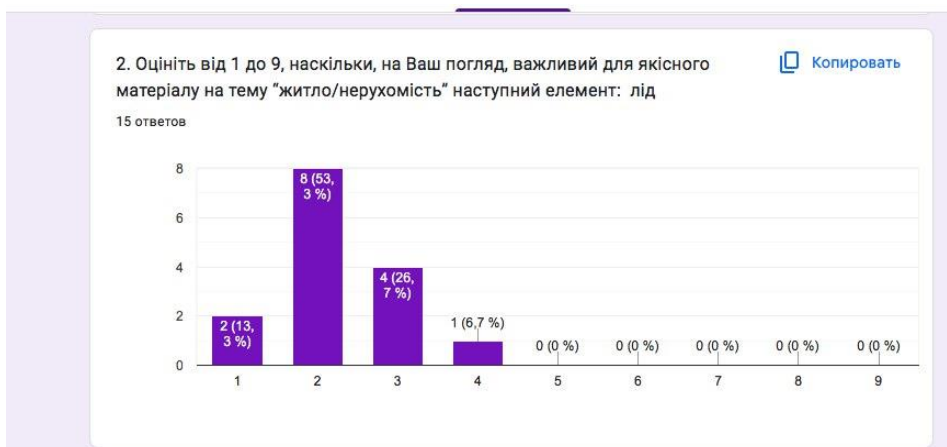
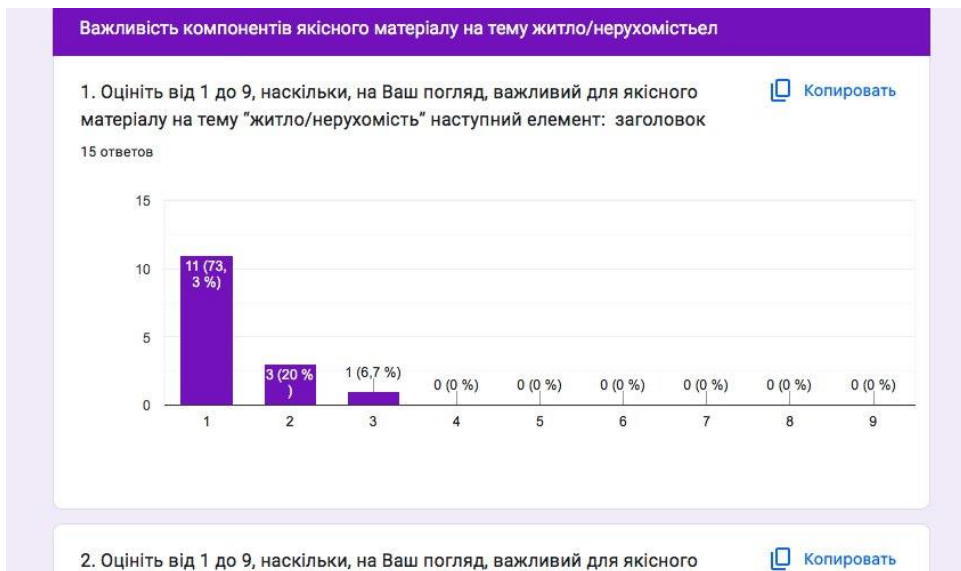
- Підготовка до вибору теми, захист перед редактором, збір необхідної інформації (відкриті дані, експерти, спілкування з героями), перевірка достовірності фактів, написання
- Тема, підтеми, збір інформації із різних джерел, які перевірені і достовірні, вибір формату, написання тексту
- Етап підготовки вибору теми, безпосередня робота над темою (фактаж і збір додаткової інформації), етап написання і шліфування тексту (формат, написання, редактура), верстка на сайт
- Аналіз теми, її розробка у три етапи – збір інформації, аналіз та синтез джерел, відсіювання, робота над текстом, саморецензування, редактура, випуск тексту
- Вибір теми, заявка теми і погодження, робота над збиранням даних та фактажу, спілкування з героями та експертами у темі, фактчекінг, робота над текстом, вичитка редактором, верстка та публікація на сайті
- Заявка теми, пошук інформації, фактів та деталей, написання тексту

7. Опишіть основні труднощі, які виникають у Вас під час розробки та відображення теми "житло/нерухомість"

15 ответов

- нестача знань про ринок
- брак часу на розробку теми
- мені інколи доведеться відписувати інші теми і я випадаю з контексту
- мені не вистачає експертної оцінки в ринку, дуже багато спроб підсунути джінсу, забагато реклами від компаній і мало фактажа
- брак експертів і профі в темі, ринок стоїть
- забагато реклами у ринкових відповідях, мало толкових експертів, які можуть пояснити складну тему
- брак часу
- брак знань по темі, щільність інформації, мало часу

## Продовження додатку Є

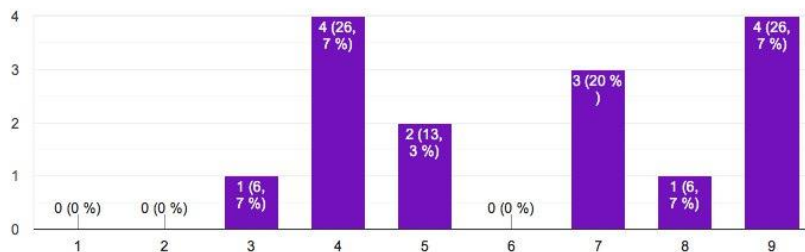


## Продовження додатку Є

4. Оцініть від 1 до 9, наскільки, на Ваш погляд, важливий для якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість" наступний елемент: ексклюзивність

 Копировать

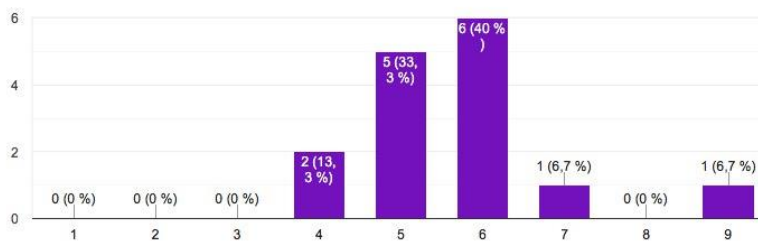
15 ответов



5. Оцініть від 1 до 9, наскільки, на Ваш погляд, важливий для якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість" наступний елемент: практична корисність

 Копировать

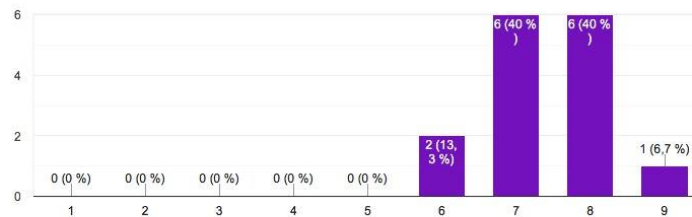
15 ответов



6. Оцініть від 1 до 9, наскільки, на Ваш погляд, важливий для якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість" наступний елемент: розповідь про цікавого героя

 Копировать

15 ответов

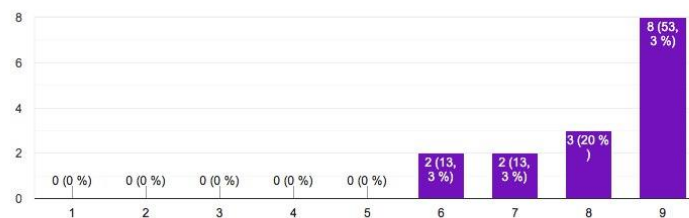


## Продовження додатку Є

7. Оцініть від 1 до 9, наскільки, на Ваш погляд, важливий для якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість" наступний елемент: стилістичні компоненти

 Копировать

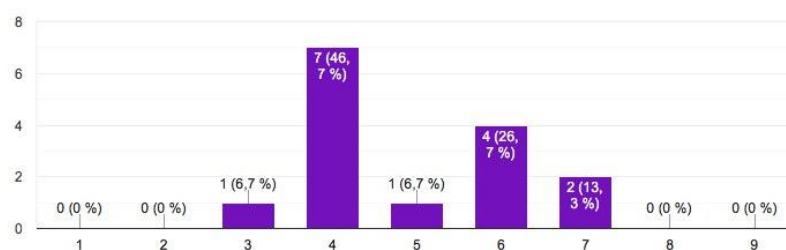
15 ответов



8. Оцініть від 1 до 9, наскільки, на Ваш погляд, важливий для якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість" наступний елемент: ґрунтовні знання автора, експертність в темі

 Копировать

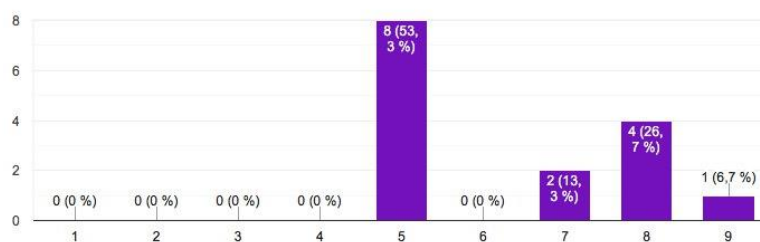
15 ответов



9. Оцініть від 1 до 9, наскільки, на Ваш погляд, важливий для якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість" наступний елемент: поєднання соціального і економічного фактажу в темі

 Копировать

15 ответов



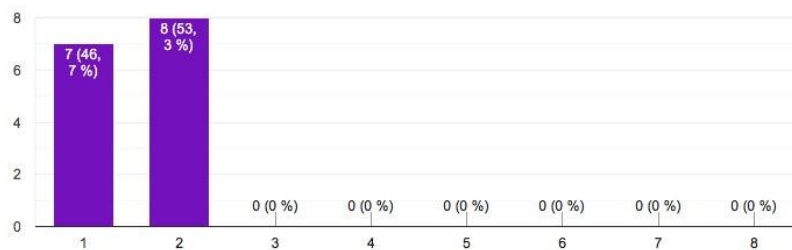
## Продовження додатку Є

## Важливість джерел інформації для якісного матеріалу на тему житло/нерухомість

1. Оцініть за 8-бальною шкалою, які джерела інформації ви вважаєте найбільш важливими для створення якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість": 1) Статистичні дані

 Копировать

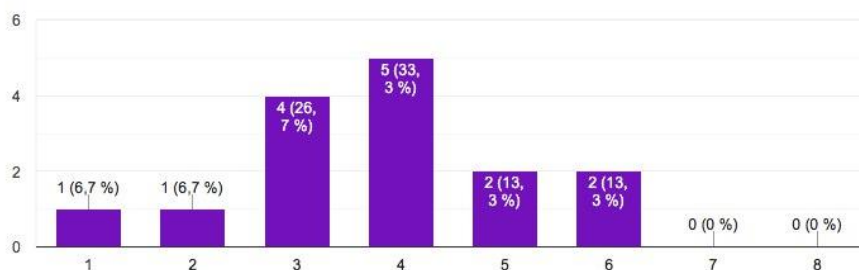
15 ответов



2. Оцініть за 8-бальною шкалою, які джерела інформації ви вважаєте найбільш важливими для створення якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість": 2) Корпоративна інформація

 Копировать

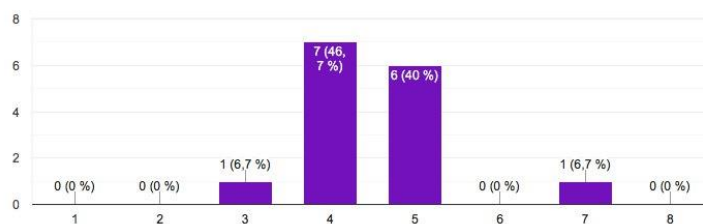
15 ответов



3. Оцініть за 8-бальною шкалою, які джерела інформації ви вважаєте найбільш важливими для створення якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість": 3) Позиції гравців ринку

 Копировать

15 ответов

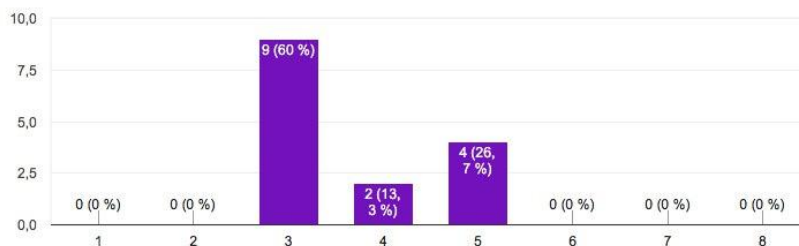


## Продовження додатку Є

4. Оцініть за 8-бальною шкалою, які джерела інформації ви вважаєте найбільш важливими для створення якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість": 4) Позиції експертів ринку

[Копировать](#)

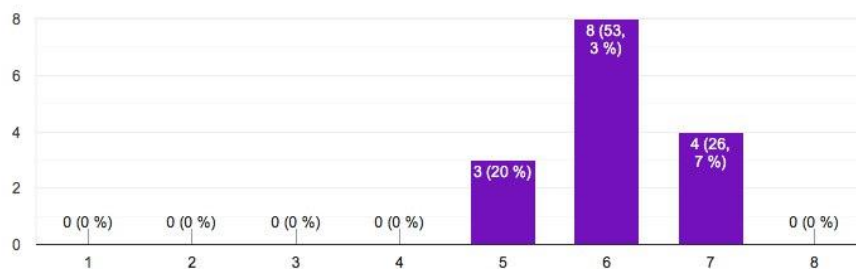
15 ответов



5. Оцініть за 8-бальною шкалою, які джерела інформації ви вважаєте найбільш важливими для створення якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість": 5) Думки героїв матеріалу (покупці, орендарі житла тощо)

[Копировать](#)

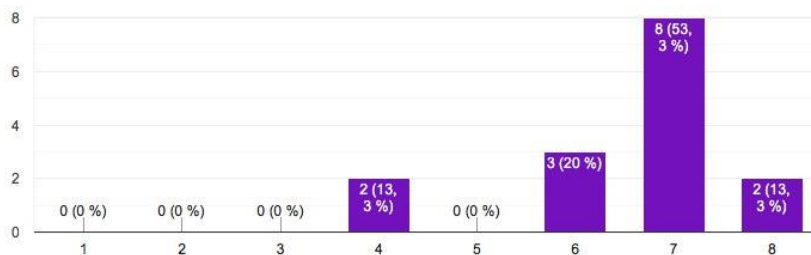
15 ответов



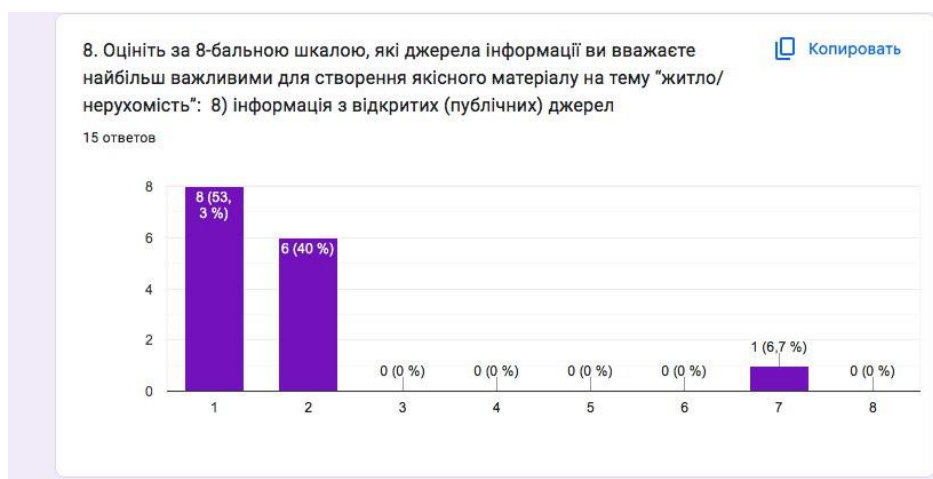
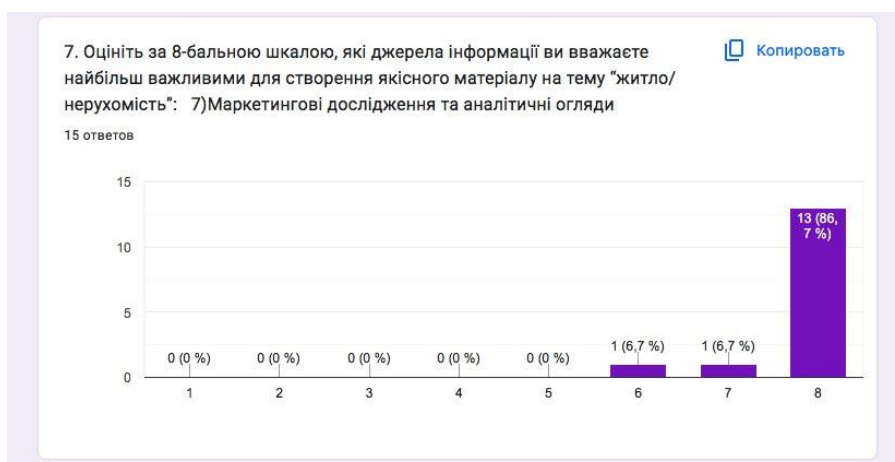
6. Оцініть за 8-бальною шкалою, які джерела інформації ви вважаєте найбільш важливими для створення якісного матеріалу на тему "житло/нерухомість": 6) Офіційні повідомлення пресслужб

[Копировать](#)

15 ответов



## Продовження додатку Є



Соціальні мережі у роботі журналіста

Які інструменти / технології залучення соціальних мереж Ви використовуєте для поширення інформації на тему житло/нерухомість

15 ответов

- опитування
- опитування, вибір теми, відповіді на питання
- SEO оптимізація, опитування
- власну сторінку для зв'язку із експертами та читачами
- опитування, шкалування, конкурси на тему
- 
- відео і подкасти
- голосовалки, опитування
- голосовалки

## Загальна вибірка текстів, що містять ознаки CET (The Page)

| Шифр тексту | Розрахунок за формулою | Джерело                 |
|-------------|------------------------|-------------------------|
| PGT1        | 102                    | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT2        | 56                     | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT3        | 47                     | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT4        | 72                     | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT5        | 73                     | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT6        | 96                     | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT7        | 116                    | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT8        | 64                     | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT9        | 47                     | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT10       | 61                     | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT11       | 126                    | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT12       | 133                    | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT13       | 71                     | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT14       | 94                     | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT15       | 121                    | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT16       | 127                    | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT17       | 174                    | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT18       | 186                    | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT19       | 158                    | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT20       | 174                    | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT21       | 104                    | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT22       | 128                    | <a href="#">Джерело</a> |

|       |     |                         |
|-------|-----|-------------------------|
| PGT23 | 106 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT24 | 110 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT25 | 112 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT26 | 88  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT27 | 74  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT28 | 82  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT29 | 98  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT30 | 64  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT31 | 110 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT32 | 144 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT33 | 88  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT34 | 92  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT35 | 130 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT36 | 134 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT37 | 150 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT38 | 144 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT39 | 111 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT40 | 114 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT41 | 138 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT42 | 170 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT43 | 86  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT44 | 166 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT45 | 96  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT46 | 101 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT47 | 81  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT48 | 78  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT49 | 104 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT50 | 119 | <a href="#">Джерело</a> |

|       |     |                         |
|-------|-----|-------------------------|
| PGT51 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT52 | 91  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT53 | 106 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT54 | 122 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT55 | 103 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT56 | 118 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT57 | 140 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT58 | 70  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT59 | 113 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT60 | 106 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT61 | 75  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT62 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT63 | 96  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT64 | 126 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT65 | 114 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT66 | 123 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT67 | 125 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT68 | 121 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT69 | 105 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT70 | 99  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT71 | 104 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT72 | 118 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT73 | 118 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT74 | 123 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT75 | 110 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT76 | 120 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT77 | 125 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT78 | 131 | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| PGT79  | 121 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT80  | 162 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT81  | 90  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT82  | 111 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT83  | 95  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT84  | 113 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT85  | 136 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT86  | 141 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT87  | 101 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT88  | 87  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT89  | 84  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT90  | 110 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT91  | 131 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT92  | 157 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT93  | 129 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT94  | 91  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT95  | 109 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT 96 | 118 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT97  | 131 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT98  | 93  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT99  | 99  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT100 | 86  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT101 | 93  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT102 | 105 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT103 | 101 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT104 | 107 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT105 | 104 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT106 | 111 | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| PGT107 | 115 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT108 | 109 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT109 | 107 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT110 | 68  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT111 | 74  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT112 | 96  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT113 | 120 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT114 | 97  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT115 | 105 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT116 | 98  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT117 | 56  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT118 | 88  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT119 | 87  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT120 | 101 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT121 | 75  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT122 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT123 | 61  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT124 | 79  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT125 | 75  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT126 | 61  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT127 | 87  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT128 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT129 | 68  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT130 | 87  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT131 | 75  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT132 | 113 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT133 | 150 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT134 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| PGT135 | 73  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT136 | 90  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT137 | 84  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT138 | 98  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT139 | 74  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT140 | 78  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT141 | 93  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT142 | 81  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT143 | 39  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT144 | 80  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT145 | 114 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT146 | 111 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT147 | 121 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT148 | 95  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT149 | 112 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT150 | 139 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT151 | 130 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT152 | 61  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT153 | 59  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT154 | 68  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT155 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT156 | 92  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT157 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT158 | 99  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT159 | 118 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT160 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT161 | 103 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT162 | 87  | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| PGT163 | 87  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT164 | 100 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT165 | 68  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT166 | 103 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT167 | 99  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT168 | 83  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT169 | 79  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT170 | 114 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT171 | 104 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT172 | 117 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT173 | 130 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT174 | 63  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT175 | 113 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT176 | 103 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT177 | 135 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT178 | 122 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT179 | 100 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT180 | 91  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT181 | 84  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT182 | 114 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT183 | 79  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT184 | 84  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT185 | 98  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT186 | 95  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT187 | 67  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT188 | 56  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT189 | 89  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT190 | 97  | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| PGT191 | 100 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT192 | 91  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT193 | 82  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT194 | 65  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT195 | 66  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT196 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT197 | 100 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT198 | 109 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT199 | 90  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT200 | 105 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT201 | 64  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT202 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT203 | 111 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT204 | 100 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT205 | 84  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT206 | 76  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT207 | 80  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT208 | 82  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT209 | 107 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT210 | 83  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT211 | 113 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT212 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT213 | 106 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT214 | 77  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT215 | 116 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT216 | 66  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT217 | 58  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT218 | 74  | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| PGT219 | 133 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT220 | 89  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT221 | 57  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT222 | 70  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT223 | 66  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT224 | 81  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT225 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT226 | 99  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT227 | 99  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT228 | 53  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT229 | 68  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT230 | 117 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT231 | 103 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT232 | 116 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT233 | 99  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT234 | 91  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT235 | 73  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT236 | 90  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT237 | 100 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT238 | 110 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT240 | 95  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT241 | 81  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT242 | 84  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT243 | 88  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT244 | 65  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT245 | 121 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT246 | 92  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT247 | 100 | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| PGT248 | 117 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT249 | 128 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT250 | 99  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT251 | 87  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT252 | 72  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT253 | 88  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT254 | 123 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT255 | 106 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT256 | 99  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT257 | 97  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT258 | 117 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT259 | 97  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT260 | 74  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT261 | 66  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT262 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT263 | 103 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT264 | 98  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT265 | 118 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT266 | 124 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT267 | 87  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT268 | 70  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT269 | 72  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT270 | 53  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT271 | 68  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT272 | 80  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT273 | 131 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT274 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT275 | 99  | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| PGT276 | 127 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT277 | 123 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT278 | 102 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT279 | 136 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT280 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT281 | 104 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT282 | 88  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT283 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT284 | 110 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT285 | 69  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT286 | 95  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT287 | 62  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT288 | 75  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT289 | 153 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT290 | 109 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT291 | 71  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT292 | 86  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT293 | 142 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT294 | 130 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT295 | 89  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT296 | 86  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT297 | 119 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT298 | 120 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT299 | 108 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT300 | 100 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT301 | 101 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT302 | 129 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT303 | 121 | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| PGT304 | 116 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT305 | 138 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT306 | 106 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT307 | 128 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT308 | 121 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT309 | 89  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT310 | 84  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT311 | 107 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT312 | 59  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT313 | 91  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT314 | 95  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT315 | 113 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT316 | 96  | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT317 | 105 | <a href="#">Джерело</a> |
| PGT318 | 61  | <a href="#">Джерело</a> |

## Додаток 3

## Загальна вибірка текстів, що містять ознаки CET (Property Times)

| Шифр тексту | Розрахунок за формулою | Джерело                 |
|-------------|------------------------|-------------------------|
| РТТ1        | 121                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ2        | 127                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ3        | 132                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ4        | 110                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ5        | 74                     | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ6        | 100                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ7        | 106                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ8        | 143                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ9        | 116                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ10       | 125                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ11       | 108                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ12       | 101                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ13       | 131                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ14       | 76                     | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ15       | 72                     | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ16       | 61                     | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ17       | 119                    | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ18       | 65                     | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ19       | 77                     | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ20       | 58                     | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ21       | 79                     | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ22       | 42                     | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ23       | 61                     | <a href="#">Джерело</a> |

|       |     |                         |
|-------|-----|-------------------------|
| РТТ24 | 63  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ25 | 88  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ26 | 70  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ27 | 104 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ28 | 83  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ29 | 76  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ30 | 124 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ31 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ32 | 118 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ33 | 98  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ34 | 84  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ35 | 96  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ36 | 82  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ37 | 95  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ38 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ39 | 75  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ40 | 84  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ41 | 90  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ42 | 102 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ43 | 98  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ44 | 47  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ45 | 115 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ46 | 60  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ47 | 64  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ48 | 89  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ49 | 59  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ50 | 107 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ51 | 124 | <a href="#">Джерело</a> |

|       |     |                         |
|-------|-----|-------------------------|
| РТТ52 | 76  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ53 | 58  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ54 | 169 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ55 | 148 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ56 | 77  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ57 | 57  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ58 | 50  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ59 | 101 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ60 | 179 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ61 | 105 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ62 | 116 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ63 | 147 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ64 | 64  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ65 | 61  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ66 | 70  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ67 | 61  | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ68 | 116 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ69 | 128 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ70 | 126 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ71 | 118 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ72 | 131 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ73 | 109 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ74 | 125 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ75 | 143 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ76 | 113 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ77 | 104 | <a href="#">Джерело</a> |
| РТТ78 | 86  | <a href="#">Джерело</a> |

## Додаток И

## Загальна вибірка текстів, що містять ознаки СЕТ (Delo.ua)

| Шифр тексту | Розрахунок за формулою | Джерело                 |
|-------------|------------------------|-------------------------|
| DeloT1      | 81                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT2      | 102                    | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT3      | 99                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT4      | 77                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT5      | 120                    | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT6      | 45                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT7      | 60                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT8      | 57                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT9      | 85                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT10     | 91                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT11     | 70                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT12     | 99                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT13     | 73                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT14     | 79                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT15     | 85                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT16     | 94                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT17     | 107                    | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT18     | 110                    | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT19     | 115                    | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT20     | 85                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT21     | 92                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT22     | 53                     | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT23     | 62                     | <a href="#">Джерело</a> |

|         |     |                         |
|---------|-----|-------------------------|
| DeloT24 | 80  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT25 | 95  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT26 | 81  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT27 | 99  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT28 | 102 | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT29 | 115 | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT30 | 87  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT31 | 89  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT32 | 90  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT33 | 135 | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT34 | 89  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT35 | 100 | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT36 | 106 | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT37 | 69  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT38 | 73  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT39 | 77  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT40 | 67  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT41 | 72  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT42 | 97  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT43 | 88  | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT44 | 117 | <a href="#">Джерело</a> |
| DeloT46 | 121 | <a href="#">Джерело</a> |

## Додаток І

## Загальна вибірка текстів, що містять ознаки СЕТ (Commercial Property)

| Шифр тексту | Розрахунок за формулою | Джерело                 |
|-------------|------------------------|-------------------------|
| CPT1        | 108                    | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT2        | 71                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT3        | 101                    | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT4        | 83                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT5        | 116                    | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT6        | 86                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT7        | 74                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT8        | 43                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT9        | 69                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT10       | 77                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT11       | 83                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT12       | 42                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT13       | 51                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT14       | 47                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT15       | 43                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT16       | 32                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT17       | 37                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT18       | 59                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT19       | 44                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT20       | 53                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT21       | 48                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT22       | 69                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT23       | 41                     | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT24       | 50                     | <a href="#">Джерело</a> |

|       |     |                         |
|-------|-----|-------------------------|
| CPT25 | 82  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT26 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT27 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT28 | 53  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT29 | 71  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT30 | 69  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT31 | 70  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT32 | 49  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT33 | 97  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT34 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT35 | 101 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT36 | 61  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT37 | 57  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT38 | 73  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT39 | 67  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT40 | 55  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT41 | 91  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT42 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT43 | 79  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT44 | 82  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT45 | 93  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT46 | 55  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT47 | 64  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT48 | 59  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT49 | 53  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT50 | 61  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT51 | 67  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT52 | 79  | <a href="#">Джерело</a> |

|       |    |                         |
|-------|----|-------------------------|
| CPT53 | 89 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT54 | 63 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT55 | 59 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT56 | 56 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT57 | 61 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT58 | 63 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT59 | 67 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT60 | 84 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT61 | 61 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT62 | 59 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT63 | 56 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT64 | 65 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT65 | 49 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT66 | 46 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT67 | 45 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT68 | 58 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT69 | 62 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT70 | 57 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT71 | 73 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT72 | 62 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT73 | 78 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT74 | 61 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT75 | 78 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT76 | 63 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT77 | 82 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT78 | 68 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT79 | 63 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT80 | 76 | <a href="#">Джерело</a> |

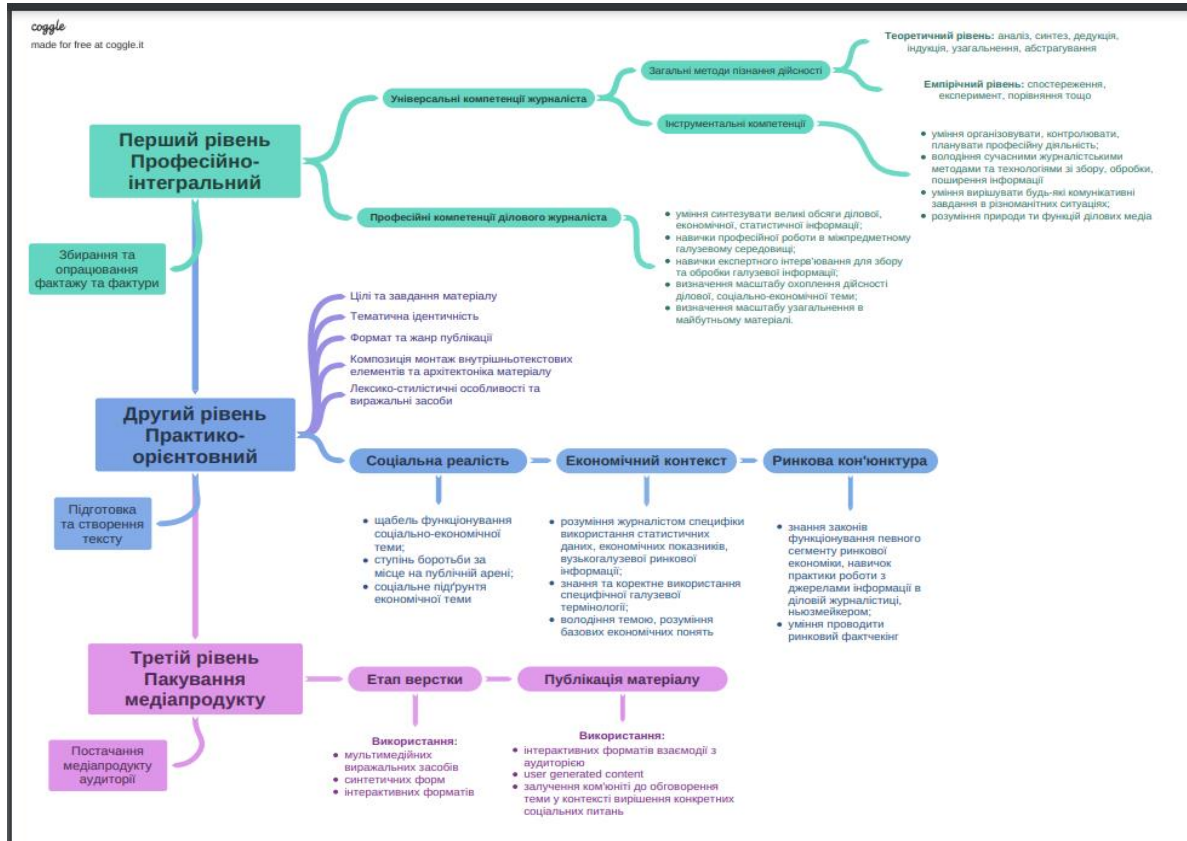
|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| CPT81  | 61  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT82  | 104 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT83  | 119 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT84  | 113 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT85  | 121 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT86  | 98  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT87  | 135 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT88  | 146 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT89  | 137 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT90  | 116 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT91  | 97  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT92  | 114 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT93  | 128 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT94  | 137 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT95  | 123 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT96  | 130 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT97  | 74  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT98  | 81  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT99  | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT100 | 115 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT101 | 91  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT102 | 109 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT103 | 78  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT104 | 87  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT105 | 95  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT106 | 107 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT107 | 101 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT108 | 44  | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| CPT109 | 67  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT110 | 81  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT111 | 95  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT112 | 73  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT113 | 58  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT114 | 62  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT115 | 79  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT116 | 75  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT117 | 67  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT118 | 98  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT119 | 59  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT120 | 61  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT121 | 102 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT122 | 68  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT123 | 131 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT124 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT125 | 89  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT126 | 97  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT127 | 101 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT128 | 87  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT129 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT130 | 89  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT131 | 75  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT132 | 91  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT133 | 97  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT134 | 68  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT135 | 104 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT136 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| CPT137 | 101 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT138 | 126 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT139 | 103 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT140 | 107 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT141 | 97  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT142 | 76  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT143 | 84  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT144 | 90  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT145 | 82  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT146 | 98  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT147 | 126 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT148 | 95  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT149 | 107 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT150 | 93  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT151 | 80  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT152 | 73  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT153 | 108 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT154 | 84  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT155 | 104 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT156 | 62  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT157 | 75  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT158 | 73  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT159 | 98  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT160 | 92  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT161 | 126 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT162 | 85  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT163 | 72  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT164 | 88  | <a href="#">Джерело</a> |

|        |     |                         |
|--------|-----|-------------------------|
| CPT165 | 103 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT166 | 104 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT167 | 93  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT168 | 111 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT169 | 132 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT170 | 124 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT171 | 121 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT172 | 116 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT173 | 109 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT174 | 113 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT175 | 91  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT176 | 102 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT177 | 108 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT178 | 123 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT179 | 112 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT180 | 94  | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT181 | 107 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT182 | 121 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT183 | 134 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT184 | 126 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT185 | 138 | <a href="#">Джерело</a> |
| CPT186 | 102 | <a href="#">Джерело</a> |

## Інноваційна модель розробки та представлення СЕТ



## Додаток Й

**Відкритий лист спільноти маркетмейкерів RED Community щодо сформованого запиту на якісну, сучасну, кваліфіковану підготовку журналістів, які працюють над соціально-економічно темою житло/нерухомість**

Якісне, всебічне, професійне висвітлення ринку нерухомості – запорука розвитку галузі, яка є однією із ключових для української економіки. Станом на зараз в Україні близько 23 кв.м житла зруйновано, а темпи введення в експлуатацію за 2022 рік скоротились майже на 40%. Реальний попит впав в кілька разів, проте понад 90% ЖК по всій країні поновили роботи на майданчиках. Не вистачає фінансування, але є надія на економічні програми державної іпотеки на кшталт «єОселя» та «Доступне житло». Ось це реальний стан економічного боку теми «житло» в Україні станом на зараз. Та за будь-якими цифрами насправді стоять історії десятків тисяч українців по всій країні, які прагнуть покращити свої житлові умови, жити в комфортному, безпечному, гармонійно спроектованому середовищі, воліють мати сучасне енергоефективне житло та продуману територію для життя, розвитку, виховання дітей тощо. І це є соціальний аспект теми, про яку не можна забувати. Адже соціально-відповідальний бізнес насправді завжди обирає людину центричну бізнес-модель. Не покупці, а клієнти, не інвестори чи покупці, а ком'юніті, мешканці, не квадратні метри, а територія для життя = це вибір свідомих маркетмейкерів, яких об'єднує RED Community.

Наразі ми бачимо катастрофічний брак компетентних та професійних журналістів, які могли б стати на підтримку інформаційного висвітлення ринку нерухомості: починаючи від своєчасного, актуального, повного інформування суспільства, бізнесу, органів влади щодо актуальних питань, проблем, викликів у галузі містобудування та нерухомості і завершуючи захистом прав та свобод усіх суб'єктів ринку (девелоперів, покупців, інвесторів, архітекторів тощо).

Працюючи з маркетмейкерами пліч-о-пліч не перший рік ми роками відчуваємо брак фахівців у цій спеціалізації, які, маючи достатній рівень фахової компетентності та теоретичної підготовки, змогли б стати на сторожі демократичного, відкритого, вільного ринку, засадничих норм його функціонування та сучасних правил містобудування та проектування. Тож засвідчуємо ринковий запит на підготовку кваліфікованих ділових журналістів, які були б готові до роботи з тематичною спеціалізацією «ринок нерухомості». На нашу думку, в межах підготовки цих фахівців варто додати вибіркові курси щодо особливостей функціонування ринку нерухомості, його юридичного супроводу, економічного аналізу тощо. Ми помітили також, як за останні 5 років у медіа утвердилась тенденція до перекосу в економічні питання при роботі над темою нерухомості: ціна квадратного метра, попит, пропозиція, акції та дисконти – беззаперечно, що це важливі нюанси, які хвилюють громадськість, проте не менш важливими аспектами є питання поліфункціональної інфраструктури, безпечного житлового простору, ергономік планувальних рішень, доступної іпотеки, відбудови житла, соціальних програм компенсації тощо.

Тож представлена інноваційна модель відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість», на нашу думку, витримує ідеальний баланс між соціальним та економічним, між ринковим та людським. Вона охоплює більшість профільних особливостей теми, вимагає якісної фахової підготовки та ґрунтової розробки теми. Модель є збалансованою, враховує сучасні тенденції розвитку ринку та виклики, які принесла нам війна, що дозволяє говорити про її ефективну практичну корисність.



Тетяна Шульга-Забельська,  
керівна партнерка

**Додаток К****Звіт про апробацію моделі на медіалогії RED**

З метою представлення інноваційної моделі ефективного відпрацювання теми «житло/нерухомість» в практиці ділових медіа ми провели публічну презентацію результатів дисертаційного дослідження та запропонованої методології роботи з вузькогалузевою діловою інформацією про ринок нерухомості на заході для ділових журналістів та галузевої спільноти комунікаційників під егідою RED Community. До обговорення комплексних проблем, пов'язаними із викликами, які стоять перед галузевою ринковою журналістикою (брак компетентності, фахової підготовки, низький рівень фінансування, залежність редакційної політики від фінансування замовників реклами тощо), були запрошені також головна редакторка профільного медіа про нерухомість та девелопмент Property Times Ірина Настич та головна редакторка медіа про медіа Медіамейкер Дар'я Трапезнікова. Усього в заходів взяли участь 27 осіб. Під час обговорення Дар'я Трапезнікова наголосила на важливості впровадження комплексної фахової підготовки ділових журналістів, зокрема при роботі зі складними соціально-економічними темами. Попереду, за її словами, відбудова, де, окрім питання нагляду журналістів за обігом великих грошей, актуальними будуть соціальні проблеми на кшталт безпеки та комфорту житлового простору, доступності житла, впровадження принципів універсального дизайну в урбаністичне тло міста, тож журналістам потрібно змістовно, фахово, комплексно відпрацьовувати складні ринкові соціально-економічні теми, занурюватись в контекст, заглиблюватись в соціальну історію. Ірина Настич, маючи 17-річний досвід в журналістиці, звернулась і до колег по цеху, і до ринкової спільноти з побажанням бути відкритими, оперувати лише перевіреною інформацією та не маніпулювати фактами. Адже від цього напряду залежить і якість тексту, і результат публічного виступу журналіста.

Посилання на відеозапис зустрічі (у відкритому доступі):

<https://www.youtube.com/watch?v=ypuWLy1-yh8>

Результат заходу: презентація та обговорення фахової спільнотою комплексної інноваційної моделі представлення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» засобами ділових онлайн-медіа.

**Список опублікованих праць за темою дисертації****Праці, які відображають основні результати дослідження:**

1. Нікитенко, В. (2022). Перцептивні критерії якості журналістських матеріалів як основа моделі представлення вузькогалузевої соціально-економічної теми в ділових онлайн-медіа України. *Наукові записки Інституту журналістики*, 1 (80), 84-102. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.7>.

2. Nikytenko V. (2022). Online Business Media of Ukraine: Typology and Specific Features. *Information & Media*, 93, 116-135. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.66>.

3. Nikytenko, V. (2023). Online business media of Ukraine: Forming a conceptual framework. *Current Issues of Mass Communication*, (33), 44–59. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.33.44-59>.

4. Nikytenko, V. (2023). Специфіка фахової підготовки журналістів ділових медіа в Україні. *Communications and Communicative Technologies*, (23), 78-86. <https://doi.org/10.15421/292312>.

**Наукові праці, в яких додатково висвітлені наукові результати дисертації:**

5. Nikytenko, V. (2020). Business media in the contemporary scientific discourse of social communications: prerequisites for emergence and development. *European Political and Law Discourse*, 7 (2), 275-279. DOI: [10.46340/eppd.2020.7.2.37](https://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.2.37).

## Продовження додатку Л

**Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:**

6. Нікитенко, В. Тенденції відображення соціально-економічної теми «житло/нерухомість» в українських ділових онлайн-медіа (на прикладі видання The Page). «The European development trends in journalism, PR, media and communication» (Wloclawek, Republic of Poland, 30-31.10.2020). – Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-30>

7. Nikytenko, V. (2020) Constructing the concept of «comfortable living environment» in the era of COVID-19 in the online business media of Ukraine. *I Мультидисциплінарна міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Виклики пандемії в теорії і на практиці» в рамках міжнародного проєкту «Медіадіалог 2020. Плюралізм і розуміння» (16 грудня 2020 року)*. – К.: Інститут журналістики, 2020.

8. Nikytenko, V (2021). Socio-economic essence of the definition of «real estate market» as a category of thematic field of business media. Priority directions of science and technology development. *Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. SPC. Kyiv, Ukraine. 2021. pp. 1100-1106. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-priority-directions-of-science-and-technology-development-24-26-yanvary-2021-goda-kiev-ukraina-arhiv/>.*

9. Nikytenko, V (2021). The phenomenon of unavailability of housing in the Ukrainian business online media. *Fundamental and applied research in the modern world. Abstracts of the 7th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2021. pp. 119-125. URL: <https://sci-conf.com.ua/vii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-fundamental-and-applied-research-in-the-modern-world-17-19-fevralya-2021-goda-boston-ssha-arhiv/>.*

**Продовження додатку Л**

10. Nikytenko, V (2021). The main typological characteristics of industry online media about real estate in Ukraine. Актуальні проблеми медіапростору: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 08 квітня 2021 р.). – К. : Інститут журналістики, 2021. сс. 22-26.

11. Nikytenko, V (2021). Methodological aspects of providing the reflection of the socio-economic topic «housing/real estate» in ukrainian online business media. Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки». (Київ, 23–24 квітня 2021 року). – К. – Інститут журналістики, 2021.