

Володимир Каленич

кандидат філологічних наук, доцент,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, Україна
ORCID: 0000-0003-1768-961X

**ДІЛОВІ ОНЛАЙН-МЕДІА В СУЧАСНІЙ
ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ПАРАДИГМІ**

Ділова журналістика й ділові медіа в сучасному дискурсі соціальних комунікацій неодноразово привертали увагу науковців. Проте в українському журналістикознавстві залишаються ще малодослідженими й актуальними з огляду на сучасні суспільно-політичні й економічні трансформації, оновлення контенту й проблематики медіаринку, нові виклики й перспективи в умовах диджиталізації. Певні аспекти або окремі ділові медіа у своїх наукових розвідках висвітлювали Т. Гиріна, З. Грень, Л. Дудченко, В. Нікитенко, Д. Олтаржевський, А. Шкляр та ін.

Становлення ділової періодики як особливого типу медіа в Україні припадає на 90-і рр. минулого століття. «Почали з'являтися видання різні за своєю структурою, типом, наповненістю, оформленням та обсягом, і мета в них усіх була одна – поінформувати людей про події у сфері бізнесу, допомогти підприємцям, бізнесменам, економістам, банкірам, промисловцям у розв'язанні проблем економічного характеру» [2, с. 98].

Діловий медіаландшафт в Україні динамічно змінювався, як і змінювалися соціально-економічна інфраструктура суспільства, нові герої та лідери думок, нові ідеї та ініціативи бізнесу, стрімкий технологічний прогрес і цифровізація інфопростору, культура медіаспоживання й медіаменеджмент, роль штучного інтелекту в автоматизації журналістських процесів й ін. В. Нікитенко слушно зауважує: «Виникає запит на якісну ділову всебічну інформацію, на основі якої люди могли б ухвалювати рішення, керувати компаніями, безпечно робити інвестиції та проявляти фінансову грамотність у повсякденному житті» [4, с. 275].

Онлайнові медіа є невід'ємною частиною сучасного інтернет-простору і поширюють інформацію за допомогою новітніх цифрових технологій і ресурсів, що сприяє миттєвій публікації новин, оперативному оновленню даних, інтерактивності й персоналізації контенту. Мультимедійні формати (текстів, ілюстрацій, аудіо, відео, інфографіки, анімації) забезпечують комплексний підхід до створення, розповсюдження й споживання інформації,

що регламентує нові стандарти якості контенту та його сприйняття відповідно до запитів аудиторії.

Сучасні ділові онлайн-медіа висвітлюють тенденції економіко-підприємницької діяльності, перспективи розвитку й продуктивності бізнесу, коментують політичні контексти економічних процесів на світовому та національному рівнях, поширюють фінансову грамотність і діловий досвід України й зарубіжжя, формують суспільне сприйняття соціально-економічних питань, сприяють зв'язкам з громадськістю й бізнес-комунікації. Л. Дудченко стверджує: «Ділові видання як мас-медійна цілісність зі своєю динамічною структурою в українському інформаційному процесі є найбільш точним відображенням економічної ситуації в країні» [1, с. 136].

Економічна проблематика має свій сегмент в інформаційному просторі різних суспільно-політичних онлайн-видань, які зосереджуються на питаннях економіки та бізнесу в певних рубриках (як-от, *Дзеркало тижня*, *Українська правда*, *НВ*, *dsnews.ua*, *focus.ua*, *komersant.info* та ін.), так і спеціалізованих, орієнтованих на бізнес-спільноту – *Forbes.ua*, *Liga.net*, *Thepage*, *Delo.ua*, *UBR.ua* *dengi.ua*. Попри те, що низка колись друкованих видань, а тепер трансформованих в онлайн-формат, деякі залишають обидві версії розповсюдження інформації (напр., *Forbes Україна*, *НВ*).

Ділові медіа публікують корисну інформацію не лише економічних ракурсів і галузей, а й політичну, правову, культурну, просвітницьку, спортивну, розважальну й ін., що забезпечує інформаційні потреби ділових людей (підприємців, економістів, фінансистів, банкірів, інвесторів, представників бізнесу й ін.) і зацікавленої широкої аудиторії.

У медіадискурсі України вирізняються ділові онлайн-медіа, які мають універсальний характер: *The Page.ua*, *NV Бізнес*, *Liga.Бізнес*, *Mind.ua*, *Delo.ua*, «*Економічна правда*», *Мінфін* – публікують широкий спектр суспільно-економічних тем, тому є політематичними. Однак фокусують значну увагу на діловій інформації про мікро- та макроекономіку й світ бізнесу, стан і перспективи розвитку ринку й економічних галузей, стратегічне становище українських компаній, на новинах бізнесу, менеджменту, реклами й маркетингу, фінансах і банківських справах тощо.

Вузькоспеціалізовані ділові онлайн-медіа *Property Times*, *Commercial Property*, *Banker.ua*, *Finance.ua*, *MMR*, *Ain.ua*, *Allretail.ua* й ін. є монотематичними, оскільки поглиблено висвітлюють окремі види галузевої ділової інформації або певного сектору економіки чи ринку.

«Функціонування українського бізнесу в умовах воєнних дій, виклики, з якими стикаються підприємці, прагнення до розширення та виходу на

міжнародний ринок, впровадження цифрових технологій та покращення бізнес-процесів, перегляд локації та адаптація до вимог сучасності, залучення іноземних інвестицій та поява нових стартапів – це основні теми для економічної медіасфери» [3].

Фахівці контент-маркетингової платформи «PRNEWS.IO» періодично складають рейтинги найпопулярніших і найвпливовіших ділових медіа України, основним критерієм яких стала кількість відвідувань і переглядів медіаресурсів. Зокрема, у 2023 р. лідером стало видання *Delo.ua* (49,6 млн відвідувань), яке і в 2021 р. авторитетно займало перше місце в рейтингу. До п'ятірки кращих також увійшли: *NV Бізнес* (17,8 млн відвідувань), *Forbes.ua* (12,9 млн), *Liga.Бізнес* (10,7 млн), *The Page.ua* (7,3 млн). Наступні учасники десятки: *Ain.ua* (5,5 млн переглядів), *UA-Region* (4,6 млн), *Ділова столиця* (4,4 млн), *Контракти.ua* (3,5 млн), *UBR* (2,6 млн).

Отже, сучасна ділова журналістика в Україні і світі багатогранна й охоплює друковані, аудіовізуальні, онлайнові медіа, відображає різноманітні інтереси й потреби фахівців з економіки й бізнесу та широкої аудиторії, пристосовуючись до вимог цифрової епохи й технологічних інновацій. Цифровізація й мультимедійність інтенсифікували розвиток бізнес-медіа (зокрема, і портали, блоги), які становлять конкурентоспроможний галузевий сектор журналістики. Онлайн-медіа мають не лише свої сайти, а й сторінки в соцмережах, що розширює діапазон ділової інформації та сприяє інтерактивності з її споживачами.

Список використаної літератури та джерел

1. Дудченко Л. М. Ділова преса України. Монографія. Суми: СумДУ, 2019. 154 с.
2. Климнюк Т.А., Гандзюк В.О. Ділова преса: історія і сучасність. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 2 (2). С. 97–99.
3. Ковальова А. The Page увійшло до ТОП-5 найпопулярніших бізнесових медіа в Україні. 2023. URL: <https://thepage.ua/ua/news/top-5-najpopulyarnishibiznesovih-media-v-ukrayini-the-page-posilo-5-misce>
4. Нікитенко В. Ділові медіа в сучасному науковому дискурсі соціальних комунікацій: передумови виникнення та становлення. *European Political And Law Discourse*. 2020. Volume 7, Issue 2. P. 275–279. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2020/2020-7-2/39.pdf>