

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**«MIND.UA» ЯК ДІЛОВЕ ОНЛАЙНОВЕ ВИДАННЯ:
СТРУКТУРА, КОНТЕНТ**

Студентки IV курсу групи 4ЖЗ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Поліковської Вероніки Ігорівни
Науковий керівник: **Каленич В.М.**,
доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS ____

Голова Екзаменаційної комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

Вінниця – 2025

Анотація

Поліковська В. «MIND.UA» як ділове онлайнове видання: структура, контент. Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця. 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості функціонування українського ділового онлайн-видання Mind.ua в умовах цифрової трансформації медіапростору. Авторка аналізує структуру сайту, жанрову палітру, редакційну політику та характер контенту, зосереджуючись на способах подання економічної інформації та комунікації з цільовою аудиторією. У роботі також розглянуто загальні тенденції розвитку ділової журналістики в Україні, конкурентне середовище бізнес-медіа, типологію ділових онлайн-видань.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі аналітичного контенту в умовах ринкової економіки та підвищенням попиту на достовірну економічну інформацію. Використано комплекс методів дослідження: аналіз, синтез, описовий, порівняльно-історичний, класифікації й типології. Наукова новизна полягає у всебічному дослідженні видання Mind.ua, яке ще недостатньо висвітлено в науковому дискурсі.

Практична цінність роботи полягає у можливості застосування її результатів у професійній підготовці журналістів та подальших дослідженнях українських онлайн-медіа.

Ключові слова: ділова журналістика, онлайн-медіа, Mind.ua, структура сайту, контент, українські бізнес-медіа.

Abstract

Polikovska V. MIND.UA as a Business Online Media Outlet: Structure, Content. Specialty 061 Journalism. Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University. Vinnytsia, 2025.

This bachelor's thesis explores the functioning of the Ukrainian business online media outlet Mind.ua in the context of the digital transformation of the media landscape. The study analyzes the website's structure, editorial policy, content types, and genre diversity, with a focus on how economic information is presented and how the platform interacts with its target audience. It also examines the general trends in the development of business journalism in Ukraine and provides an overview of the competitive environment in the national business media sector.

The relevance of the topic lies in the growing importance of analytical content and the increasing demand for reliable economic information in a market economy. The research applies a range of methods, including analysis, synthesis, descriptive, comparative-historical, and classification approaches. The scientific novelty of the work is in its comprehensive focus on Mind.ua, a subject that remains underexplored in academic literature.

The practical value of the research lies in its applicability for journalism training programs and future studies of Ukrainian online media.

Keywords: *business journalism, online media, Mind.ua, website structure, content, Ukrainian business media.*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Ділова журналістика в Україні: огляд та тенденції	8
1.1. Поняття ділової журналістики	8
1.2. Стан і тенденції розвитку ділових медіа в Україні	14
РОЗДІЛ 2. «Mind.ua» як ділове онлайнове видання	24
2.1. Історія та редакційна політика Mind.ua	24
2.2. Структура та наповнення сайту Mind.ua	35
2.3. Конкурентне середовище та позиціонування Mind.ua у сфері українських бізнес-медіа	42
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. У цифрову епоху, коли доступ до інформації став миттєвим і безперервним, роль онлайн-медіа зросла до безпрецедентного рівня. Особливе місце в інформаційному просторі займають ділові інтернет-видання, які задовольняють потреби суспільства в аналітичному, економічному, фінансовому та політичному контенті. З огляду на динамічні зміни в економіці України, розвиток підприємництва, активізацію малого й середнього бізнесу, а також інтеграцію до глобального інформаційного поля, попит на якісну ділову журналістику зростає.

В умовах стрімкого розвитку цифрових комунікацій українські ділові медіа стикаються з низкою викликів, залишаючись при цьому недостатньо вивченими в науковому просторі. У цих умовах важливим є вивчення сучасних українських онлайн-ресурсів, які висвітлюють ділову тематику, – їхньої структури, принципів формування контенту, жанрових особливостей і способів взаємодії з аудиторією.

Метою наукового дослідження є комплексне дослідження структури та контентного наповнення ділового онлайн-видання Mind.ua.

Визначена мета передбачає **вирішення наступних завдань:**

- вивчити поняття та особливості ділової журналістики;
- вивчити стан і тенденції розвитку ділових медіа в Україні;
- вивчити історію створення та редакційну політику Mind.ua;
- проаналізувати структуру сайту;
- дослідити контент ресурсу Mind.ua.

Об’єктом дослідження є ділове онлайн-медіа «Mind.ua».

Предметом дослідження є структура, тематика та особливості контенту інтернет-видання Mind.ua.

Методи дослідження. При проведенні дослідження ми послуговувались такими методами наукового пізнання, як аналіз, синтез,

статистичний та описовий методи. Також було використано порівняльно-історичний, аналітичні методи класифікації й типології. Методи синтезу та узагальнення дозволили сформулювати висновки на основі зібраного та описаного матеріалу. Порівняльно-історичний метод використовувалися з метою аналізу та систематизації даних щодо становлення та розвитку ділових видань. Описовий метод ми використали для представлення та обґрунтування результатів дослідження.

Джерела дослідження. Певну увагу аналізу особливостей функціонування ділової преси приділяли такі дослідники, як В. Гандзюк, Л. Губерський, А. Денисенко, Л. Дудченко, В. Каленич, Т. Климнюк, О. Кукушкін, А. Палійчук та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у фокусі на Mind.ua як окремому прикладі сучасного українського ділового онлайн-видання, що ще недостатньо вивчений у науковій літературі.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Одержані результати можливо використовувати для розробки рекомендацій з покращення контентної стратегії ділових медіа, підготовки фахівців у сфері журналістики, а також подальших досліджень онлайн-журналістики в Україні.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження представлено у доповідях «Роль мультимедійного контенту у сучасній діловій журналістиці (на прикладі Mind.ua)» (Всеукраїнська науково-практична конференція «Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог», 10 квітня 2025 року, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ); «Конкурентне середовище та позиціонування Mind.ua у сфері українських бізнес-медіа» (II Всеукраїнська науково-практична онлайн конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа», 1 травня 2025 року, ВДПУ імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця).

Публікації. Поліковська В. Онлайн-видання Mind.ua в системі ділової журналістики. V Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності». 23 травня 2025 року. Ірпінь.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (шести підрозділів), висновків, списку використаних джерел, який нараховує 35 позицій. Загальний зміст роботи поданий на 56 аркушах.

РОЗДІЛ 1

ДІЛОВА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ОГЛЯД ТА ТЕНДЕНЦІЇ

1.1. Поняття ділової журналістики

У сучасному світі, де інформація є одним з основних ресурсів розвитку, ділові видання відіграють особливу роль. Вони становлять окремий, специфічний сегмент медіа, що зосереджується на висвітленні економічних процесів, діяльності компаній, ринкових тенденцій, фінансів, інвестицій та бізнес-інновацій. З огляду на стрімке зростання глобальної економіки та посилення взаємозалежності між країнами, ділові медіа дедалі більше стають не лише джерелом аналітичної інформації, але й інструментом формування економічної культури суспільства.

Однією з ключових функцій ділових видань є інформування цільової аудиторії – підприємців, інвесторів, аналітиків, управлінців, держслужбовців – про актуальні події та зміни в економічному середовищі. Завдяки систематичному оновленню контенту такі видання забезпечують оперативність в отриманні інформації, що дозволяє своєчасно реагувати на виклики ринку, ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, аналізувати ризики та формувати довгострокові стратегії розвитку.

Ще одним важливим аспектом діяльності ділових медіа є функція посередника між різними секторами економіки. Вони створюють комунікативне поле, у межах якого відбувається обмін досвідом, знаннями та ідеями, що сприяє інтеграції бізнес-спільнот, розвитку партнерських відносин і просуванню інновацій. У цьому контексті ділові видання виступають майданчиком для професійного діалогу, на сторінках яких представники різних галузей мають змогу висловити свої позиції, поділитися кейсами, презентувати нові підходи до управління та розвитку.

Окрім суто економічного змісту, ділова преса також виконує функцію соціалізації. Вона сприяє формуванню економічного мислення в широких верствах населення, підвищує фінансову грамотність, допомагає

споживачам розуміти механізми ринку, інвестицій, податків, кредитування. У цьому аспекті ділові медіа мають виховну місію, яка особливо важлива в умовах перехідної економіки, як, наприклад, в Україні.

Розвиток цифрових технологій на початку XXI століття значно розширив можливості для ділових видань. Вони дедалі частіше функціонують в онлайн-форматі, що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію, забезпечувати інтерактивність, персоналізований підхід до подання матеріалів, оперативний зворотний зв'язок. З'являються нові формати – бізнес-подкасти, аналітичні відео, інтерактивні інфографіки – які розширюють межі традиційного розуміння ділової журналістики.

Водночас ділові медіа стикаються з рядом викликів. Зокрема, це проблема формування стійкого попиту на якісний економічний контент серед широкої аудиторії, конкуренція з масовими медіа, що часто подають спрощені або сенсаційні економічні новини, а також питання фінансової сталості самих видань. Особливо актуальним залишається завдання – забезпечити довіру до інформації, яку вони поширюють, у добу фейків та інформаційних маніпуляцій.

Ділові видання є важливою складовою сучасної медіаекосистеми. Вони виконують не лише інформаційну, але й аналітичну, просвітницьку та комунікативну функції, сприяючи формуванню економічно активного, критично мислячого суспільства. Їхнє значення зростатиме в міру того, як у суспільстві поглиблюється розуміння важливості економічних процесів у житті кожної людини.

Певну увагу аналізу особливостей функціонування ділової преси приділяли такі дослідники, як В. Гандзюк, Л. Губерський, А. Денисенко, Л. Дудченко, В. Каленич, Т. Климнюк, А. Палійчук, та інші.

У науковій статті Т. Климнюк і В. Гандзюк «Ділова преса: історія та сучасність» дослідники подають низку визначень цього терміна. Вони зазначають, що ділова журналістика є окремим напрямом професійної діяльності, орієнтованим на створення та функціонування медіа, які

висвітлюють інформацію для цільової аудиторії, залученої до економічної або підприємницької сфери. Її відмінність полягає у наголосі на політико-економічному контексті подій та фактів.

Водночас термін «ділова преса» розглядають як тип видань, що обслуговують спеціалізовану аудиторію – професіоналів у сфері економіки та бізнесу. Основна мета таких медіа – формування відповідного інформаційного середовища, підтримка позитивного іміджу підприємництва, а також інформування громадськості про ключові процеси в діловому світі. До контенту таких видань можуть входити журналістські матеріали, аналітика, статистика, реклама тощо, що у сукупності формують інформативне тло для розвитку бізнесу.

Автори статті також запропонували класифікацію ділових медіа:

- 1) видання, що повністю спеціалізуються на бізнес-тематичі й орієнтовані на професіоналів економічного профілю – таких як менеджери, аналітики, фінансисти;
- 2) видання, де ділова інформація є лише частиною ширшого інформаційного спектра, і яку пересічний читач може сприймати вибірково.

У свою чергу, С. Кулицький у праці «Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні» простежує витoki становлення ділової журналістики у національному контексті. Він наголошує, що формування ринкових механізмів у країні стало каталізатором для появи перших спеціалізованих періодичних видань ділового характеру. Серед таких видань, що з'явилися наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років, можна згадати «Посередник», «Галицькі контракти», «Деловая Украина», «Блиц Информ» і з грудня 1993 року – газету «Бизнес».

С. Кулицький запропонував класифікацію форматів ділових періодичних видань в Україні, виокремивши кілька типів залежно від їхньої функціональності та змісту: консультативні ділові видання; газети з оголошеннями; спеціалізовані аналітично-оглядові періодичні видання;

універсальні оглядово-аналітичні тижневики; щоденні газети ділової спрямованості [11].

У свою чергу, Л. Дудченко вказує на те, що ділові медіа мають чітко виражене спрямування на висвітлення економічних процесів у суспільстві. Вона вважає, що такі видання орієнтовані на забезпечення інформаційних потреб ринкових відносин, що виявляється у тематичній структурі публікацій, значна частина яких присвячена питанням економіки. Відповідно, видання на кшталт «Кореспондент», «Фокус» чи «Дзеркало тижня» варто зараховувати до громадсько-політичної преси, тоді як «Бизнес», «Контракти», «Инвестгазета», «Експерт Україна» – до сегменту ділових медіа. Деякі ж тижневики, наприклад «Коментарі», поєднують обидві тематики.

Дослідники Т. Климнюк та В. Гандзюк акцентують на змістовному наповненні ділових ЗМІ. Вони вважають, що така преса є важливим джерелом інформації про діяльність компаній, державне регулювання, вакансії, продажі, а також інвестиційні можливості. Ділова журналістика оперативно реагує на зміни в бізнес-середовищі, випереджаючи загальноінформаційні медіа у висвітленні нових трендів. На відміну від книг, підготовка яких триває роками, ділові медіа оперативно публікують актуальні матеріали щотижня, щодня, а іноді й щогодини.

Окрім оперативної інформації, ділова преса містить значний обсяг економічних даних. На думку науковців Г. Козаченка, В. Пономарьова та О. Ляшенка, економічна інформація охоплює дані, що кількісно відображають економічні явища та процеси, включаючи статистику, бухгалтерські звіти, фінансове планування, аналітичні огляди тощо. Вона класифікується за фазами відтворення, економічними сферами, використаними ресурсами та чинниками виробництва [10].

О. Осовський у своїх дослідженнях пропонує багатогранну класифікацію управлінської інформації, що використовується, зокрема, в системах економічної безпеки підприємств. Критерії класифікації

охоплюють: форму відображення (візуальна, аудіо, аудіовізуальна); спосіб подання (цифрова, кодована); етап виникнення (первинна, похідна); характер носія (документована, недокументована); цільове призначення (директивна, звітна, нормативна); напрям руху (вхідна, вихідна); сталість (умовно постійна чи змінна); спосіб репрезентації (текстова, графічна); можливість обробки (оброблювана або ні).

Таке багаторівневе трактування дозволяє глибше розуміти, як функціонує інформація в межах управлінських процесів.

У своїх наукових розвідках Л. Дудченко надає глибокий аналіз структури й різноманіття форматів ділових медіа. Вона зазначає, що до цього сегменту належать як ділові розділи у щоденних газетах і щотижневі таблоїди місцевого рівня, так і національні видання – щоденні, тижневі або щомісячні, зокрема такі як Wall Street Journal, Business Week, Fortune та Forbes. У наш час до ділової журналістики дедалі активніше долучаються й цифрові формати, зокрема, онлайн-платформи, що висвітлюють економічну тематику. Найбільшу ж категорію ділової преси становлять галузеві (торгові) журнали, які спеціалізуються на висвітленні окремих секторів економіки. Їх тисячі, і майже для кожної галузі існує хоча б одне спеціалізоване видання або інформаційний бюлетень.

Ділова преса виконує важливу функцію – вона інформує керівників компаній, підприємців і топ-менеджерів про актуальні події в їхній галузі, формує простір для комунікацій і зв'язків з громадськістю у сфері бізнесу.

Цю проблему детальніше розглядає О. Крамаренко – головний редактор українського економічного видання Гроші. Він вважає, що однією з головних причин слабого розвитку ділової журналістики в Україні є відсутність повноцінного фондового ринку, адже саме він створює інтерес до економічної інформації серед широкого кола громадян. Журналіст також спростовує поширені міфи щодо ділових медіа.

Перший міф – «в Україні немає читачів ділової преси». Насправді ж країна має величезну аудиторію, яка потенційно зацікавлена у таких

матеріалах: понад 423 великі компанії, близько 327 тисяч малих підприємств, 15 тисяч представників середнього бізнесу, 500 тисяч фізичних осіб-підприємців, а також представники державного сектору, політики, науковці, студенти.

Другий міф – «немає журналістів, які пишуть на ділову тематику». За результатами моніторингу медіа було виявлено, що чимало видань публікують економічні новини. Серед лідерів за обсягами контенту на економічну тематику – Сегодня, Страна.ua, Ліга.net та Новое Время. Це свідчить про те, що ділова інформація інтегрована навіть у загальнонаціональні суспільно-політичні медіа.

У першій третині XXI століття фіксується динамічний розвиток цифрових форматів журналістики, зокрема активне поширення онлайн-версій журналістських матеріалів. Це сприяє появі нових нішевих видань, орієнтованих на ділову тематику. Водночас актуальними залишаються питання щодо формування сталого попиту на бізнес-контент серед цільової аудиторії, а також необхідність підвищення фінансової грамотності й культури споживання якісної економічної інформації.

Сучасна ділова преса демонструє тенденцію до поступового зростання, попри певні бар'єри розвитку. Її історичне коріння веде до торговельних спільнот європейських країн XVII століття. У наш час провідні позиції у сфері бізнес-журналістики посідають США та країни Північної Європи. В Україні ж зростання рівня економічного добробуту населення може стати каталізатором для розширення інтересу до ділових медіа, що своєю чергою стимулюватиме подальший розвиток національного сегменту бізнес-медіа.

1.2. Стан і тенденції розвитку ділових медіа в Україні

Стрімкий розвиток масової комунікації в глобальному масштабі, який є однією з ключових складових феномена глобалізації, істотно вплинув як на зовнішній, так і на внутрішній стан українського медіаринку. За роки незалежності Україна інтегрувалася до європейського інформаційного

простору, зокрема ставши членом Європейської телерадіомовної спілки. Цей крок сприяв розширенню можливостей міжнародного співробітництва, укладання міждержавних угод, а також поглибленню кооперації між національними й європейськими системами масової комунікації [6, с. 323].

Водночас сам факт комунікативної інтеграції до Європи не гарантує динамічного розвитку українських медіа-структур. Українські медіа наразі не повною мірою готові до реалізації масштабних міжнародних проєктів, що зумовлено низкою чинників – технічних, економічних, політичних і правових.

З огляду на це, задля підвищення конкурентоспроможності українських мас-медіа на світовому й європейському рівнях, необхідним є глибокий розвиток і модернізація внутрішнього інформаційного простору. Така еволюція має на меті не лише адаптацію до глобальних стандартів, а й посилення іміджу національного медіаринку.

На відміну від України, більшість країн Західної Європи та США мали історичну можливість поступово, впродовж століть, формувати національні медіаринки з глибоко вкоріненими традиціями. Україна, зі свого боку, змушена була здійснювати становлення системи масової інформації в стислі терміни, що ускладнює формування усталених, специфічних національних рис у сфері мас-медіа.

На сьогодні вітчизняні медіа демонструють певні національні ознаки й тенденції, проте поки що не можуть конкурувати з такими традиційними системами, як англійська чи німецька. Це засвідчує незавершеність процесу становлення українського медіапростору, який потребує подальшого цілеспрямованого розвитку.

Ефективним шляхом до такого вдосконалення є глибоке вивчення європейських моделей масової комунікації, зокрема англійської, з метою адаптації їхніх структурних і функціональних принципів до потреб національного інформаційного середовища.

Сучасний стан масової комунікації в Україні відображає загальну кризову ситуацію в державі, що в умовах глобальних трансформацій інформаційного простору спричиняє загострення й ускладнення процесів розвитку національного медіаринку. Ці процеси часто набувають нестабільних і непередбачуваних форм.

На відміну від країн Західної Європи, де розвиток масово-комунікаційних систем базувався на демократичних засадах, створенні громадського телебачення, поступовій комерціалізації, лібералізації, приватизації та інтернаціоналізації медіа на рівні держави, Україна з моменту здобуття незалежності успадкувала від СРСР централізовану, монопольну систему державного телебачення, преси й радіо. Така система функціонувала під жорстким економічним, політичним та ідеологічним контролем [6, с. 306–307].

Модифікація радянської моделі мас-медіа стала викликом не лише для України, а й для інших пострадянських держав. Унаслідок цього український медіаринок зазнав впливу загальноєвропейських тенденцій, зокрема – посилення спеціалізації друкованих медіа. Однією з ключових ознак змін стало формування у 1990-х роках нового типу ділових видань, які створили підґрунтя для розвитку «нового типу журналістики» з характерними професійними стандартами та рисами.

Виникнення цього сегмента пов'язане із соціально-економічними трансформаціями в Україні: появою підприємницького класу, формуванням приватної власності та активізацією суб'єктів господарювання. Водночас, за результатами соціологічних досліджень (Київського інституту проблем управління, Центру Разумкова, агентства ТІБ), кількість представників середнього класу в Україні за рівнем прибутку становить не більше ніж 8–9 % населення, що обмежує потенціал аудиторії ділових медіа.

Під час дослідження українського ринку ділових видань було застосовано системний підхід. Дослідники акцентують увагу на функціональному призначенні медіа як основі для їх типологізації. У

межах такого підходу структура медіа безпосередньо підпорядковується їх функціям. Цей підхід є доцільним в умовах еволюційного та синтетичного розвитку засобів масової комунікації, що відображає їхню інтерактивну природу. Найбільш ефективним методом побудови типології вважається метод конструювання типів, у якому тип визначається через певну систему критеріїв, насамперед соціальну функцію, і розглядається як репрезентативна одиниця медіа-системи.

Попри незрілість і нестабільність українського ринку ділових видань, можна виокремити кілька сталих і перспективних тенденцій. Серед них – орієнтація на вузькоспеціалізовану аудиторію, що здебільшого представлена діловою та політичною елітою. Варто зазначити, що рівень інтелектуальної підготовки цієї аудиторії не завжди відповідає вимогам якісної аналітики, тому ділові медіа часто змушені виконувати додаткову освітню функцію.

Типовий читач ділового видання в Україні – це людина віком 25–40 років, залучена до бізнес-діяльності на професійному рівні. Такий портрет читача значною мірою визначає зміст, формат і подачу матеріалів.

Окремої уваги заслуговує ситуація з локальними діловими медіа, які поступаються за якістю національним виданням. У більшості випадків ці медіа працюють переважно у сфері реклами або публікують інформаційно-рекламні матеріали на кшталт оголошень чи презентацій послуг. Часто їх поширення обмежене територією одного міста або регіону. Характерним прикладом таких проектів є видання, створені великими торговими мережами, зокрема «Метро» (Київ), «Villa» (Дніпропетровськ).

Ділові видання в Україні обслуговують низку специфічних сегментів аудиторії. Серед них – споживачі інформаційно-рекламного контенту (зокрема, періодики супермаркетів, туристичних агентств, організацій сфери послуг), представники малого та середнього бізнесу (через видання типу прайс-листів, довідників фірм та установ), а також спеціалісти середньої ланки – економісти, бухгалтери, HR-менеджери, які

використовують подібну пресу як інструмент для вирішення повсякденних професійних завдань: слідкування за змінами в законодавстві, обчисленням заробітної плати, підготовкою звітності тощо.

Найбільш вразливою категорією з погляду інформаційного забезпечення є саме представники малого та середнього бізнесу. Ця аудиторія позбавлена належної державної економічної підтримки, до того ж відсутній ефективний механізм міжрегіональної ділової комунікації. Лише деякі галузі на кшталт металургії або машинобудування мають фінансові ресурси для створення галузевих регіональних видань, здатних повноцінно задовольнити професійні потреби (прикладом є видання «Мій бізнес»).

Усе ще недостатньо представлені в національному медіапросторі видання формату *business-to-business media*, попри їх очевидну необхідність для економіки. Більшість бізнес-структур зосереджена у Дніпропетровській, Київській, Запорізькій та Харківській областях, що визначає географічні особливості функціонування ділової періодики. Місцеві видання переважно фінансуються приватними або комерційними структурами.

З економічного погляду, український сегмент ділової преси перебуває під контролем великого та дрібного приватного капіталу. Це забезпечує відносну незалежність редакційної політики від державного втручання, особливо у випадку загальнонаціональних медіа («Forbes Україна», «Бізнес», «Галицькі контракти», «Ділова неділя»). Фінансування таких видань здійснюється за рахунок інвестицій та приватних коштів, що мінімізує залежність від бюджетного ресурсу. Державні структури (Міністерство фінансів, Міністерство економіки, Держкомстат тощо) можуть мати часткову частку у фінансуванні або акціонерному складі, проте вони не здійснюють вирішального впливу на змістову політику.

З одного боку, така ситуація сприяє розвитку плюралізму і редакційної свободи, з іншого – породжує ризики. Зокрема, йдеться про

тенденцію до монополізації ділових медіа великими фінансово-політичними групами. При цьому варто відрізнити державні медіа, які традиційно перебувають під контролем чинної влади, від недержавних медіа, що все частіше стають об'єктами інтересу впливових фінансових акторів [1, с. 690].

Глобальні процеси в сфері масової комунікації свідчать про поступову інтеграцію національних медіасистем у структури транснаціональних мультимедійних корпорацій. Подібні процеси вже відбулися в країнах Центральної Європи, наприклад, в Угорщині, де національна преса була поглинута німецьким концерном Bertelsmann. В Україні також фіксувалися повідомлення про інтерес таких фігур, як Сільвіо Берлусконі та Руперт Мердок, до українського медіаринку.

З огляду на економічну та політичну нестабільність, обмеженість державних ресурсів і відсутність стратегічної медіаполітики, Україна не має реальних важелів впливу для протидії економічній та культурній експансії з боку глобальних медіаконгломератів [6, с. 311]. Ця ситуація становить потенційну загрозу для збереження національної медіаідентичності та розвитку незалежного інформаційного простору.

Наочним свідченням початку інтеграції міжнародного капіталу в український діловий медіаринок став прихід компанії *Pearson* та запуск дочірнього проекту всесвітньо відомої газети *Financial Times* – українського видання «Ділова неділя». Така тенденція сигналізує про зростання інтересу транснаціонального капіталу до українських медіа. Захист внутрішнього ринку ділової преси має стати пріоритетом державної інформаційної політики, що передбачає створення спеціальних фінансово-кредитних програм підтримки медіа, а також удосконалення відповідного законодавства.

Типологічний аналіз ділових видань України вимагає уваги до низки редакційних ознак, зокрема предметно-тематичних, цільових, організаційних і концептуальних. Для систематизації внутрішньої

структури ділової преси доцільно використати класифікаційну модель, яка передбачає поділ за тематичним критерієм на п'ять основних типів: універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, професійні та вузьколокалізовані видання.

Перший тип – універсальні ділові видання – це медіа з широким тематичним охопленням. Їхній контент поєднує економічну, політичну, соціальну та культурну інформацію, хоча діловий компонент залишається домінантним. До цієї категорії належать «Forbes Україна», «Бізнес», «Галицькі контракти», «Ділова столиця», «Корреспондент». Ці медіа формують інтелектуальне ядро українського медіаринку та орієнтуються на високопрофесійну аудиторію.

Вузькоспеціалізовані видання орієнтовані на конкретні напрями діяльності або професійні сегменти. Прикладами є журнали «Фінансова справа», «Податки та бухоблік», «Казна», «Статистика України», «Експрес-інформація: бюлетень платника податків». У більшості випадків тематика таких видань зосереджена на податковому, фінансовому та бухгалтерському законодавстві, вони користуються попитом серед бухгалтерів, фінансистів, аудиторів.

Професійні видання, на перший погляд, можна віднести до вузькоспеціалізованих, проте їхня тематика, як правило, універсальна в межах певної професійної сфери. Ці медіа не лише висвітлюють фахову діяльність, а й охоплюють суміжні аспекти галузі – економічні, правові, організаційні. До цієї категорії належать «Фінансист», «Фінансовий консультант», «Економіст: Ukrainian Journal», «Фондовий ринок», «Соціальний захист».

Вузьколокалізовані ділові медіа, які в англomовному просторі відповідають поняттям *newsletters* або *business-to-business media*, в українських умовах іменуються корпоративними медіа [13, с. 19]. Вони зорієнтовані на чітко визначену локальну аудиторію – зокрема, працівників певних підприємств чи представників регіонального бізнесу. Прикладами

можуть бути сумські видання «Хімік», «Фрунзенець». Ці мас-медіа забезпечують внутрішньокорпоративну комунікацію й водночас формують позитивний імідж організацій.

Корпоративні видання, за визначенням Д. Олтаржевського, – це специфічний різновид медіа, які випускаються компаніями чи організаціями з метою підтримки основного виду діяльності, налагодження комунікації з персоналом, клієнтами, партнерами, а також іміджевого позиціонування [13, с. 18]. Основною типоутворювальною ознакою тут виступає аудиторія. В межах сучасної класифікації виокремлюють чотири типи корпоративних медіа залежно від цілей замовника (HR, PR, маркетинг, інвестори) [13, с. 20–21].

В Україні поки що відсутні чіткі уніфіковані критерії для підвимої класифікації ділових видань. Однак уже зараз можна окреслити галузеву пресу як підвид спеціалізованої ділової періодики, а корпоративні медіа – як окрему, динамічну підгрупу, що активно розвивається. До таких належать «Вісник податкової служби», «Мій бізнес» тощо.

Перший тип – HR-видання, що зосереджені на підвищенні мотивації та лояльності працівників, поширенні ключових цінностей компанії та зміцненні її репутації як роботодавця.

Другий тип – PR-видання, завданням яких є створення позитивного іміджу організації, узгодження зовнішніх комунікацій у межах єдиної стратегії, стимулювання інтересу з боку галузевих медіа, формування обізнаності аудиторії про товари й послуги компанії та її позитивне сприйняття. Третій тип – маркетингові видання, головна мета яких полягає в просуванні продукції та збільшенні обсягів реалізації. Четвертий – комерційні видання, спрямовані на отримання прибутку шляхом продажу реклами або самого видання кінцевим споживачам. Водночас ці видання виконують й інші функції, зокрема сприяють продажам і виконують роль PR-інструменту.

За класифікацією Д. Олтаржевського, корпоративна періодика виконує п'ять ключових функцій:

1. Інформаційна функція. Від якості внутрішньої інформаційної системи залежить атмосфера в колективі, підтримка змін і здатність команди досягати спільних цілей. Чітке донесення політики та стратегічних пріоритетів допомагає кожному працівникові зрозуміти свою роль у реалізації корпоративної місії.

2. Функція об'єднання. Особливо важлива для компаній, розташованих у різних регіонах або що входять до складу великого холдингу.

3. Формування корпоративної культури.

4. Попередження та подолання криз. Внутрішні видання дозволяють керувати інформаційними потоками та мінімізувати непорозуміння в періоди змін.

5. Зміцнення залученості працівників. Через постійний діалог та включеність у життя компанії формується відданість персоналу.

Щодо періодичності ділових видань, можна виділити такі формати: щомісячні («Forbes Україна», «Фінансовий консультант»); щотижневі («Контракти», «Бізнес»); щоденні («Економічні вісті», «Дело», «Коммерсант-Україна»). Також економічні блоки в загальнонаціональних щоденних газетах (як-от «Дзеркало тижня», «Факти», «Київські відомості») теж можна віднести до ділової періодики.

Дослідження соціокомунікативної ролі ділових медіа в Україні свідчить про слабо сформовану систему ділової преси. Навіть популярні загальноукраїнські видання не мають стабільної концепції, часто змінюють редакційну політику, стратегічні підходи та способи взаємодії з аудиторією.

Ситуація з регіональними діловими медіа ще складніша. Багато з них орієнтовані на рекламу, а не на глибокий аналітичний або професійний контент. Спроби створення якісної спеціалізованої періодики часто завершуються провалом. Наприклад, у Дніпропетровську наприкінці

1990-х вийшов журнал «Інтер'єр», орієнтований на бізнес-еліту, але через відсутність чіткого позиціонування та неможливість самоокупності проект було закрито.

Таким чином, малі й середні підприємства в регіонах часто опиняються в умовах інформаційної ізоляції. Багато сфер бізнесу в Україні залишаються без належного інформаційного супроводу як на місцевому, так і на національному рівнях. Через таку нестабільність навіть ті медіа, що подають себе як ділові, нерідко вдаються до елементів масової культури.

Усе це свідчить про те, що ділова преса в Україні ще перебуває на етапі становлення, уповільненого низкою об'єктивних та суб'єктивних чинників.

Отже, аналіз тенденцій формування національної моделі ділових видань засвідчив, що ринок бізнес-медіа й досі не сформований, спостерігаємо також недостатньо ретельну сегментацію читачької аудиторії. Здебільшого українська ділова періодика є універсальною і розрахована на широкий сектор читачів – від топ-менеджерів до банкірів та магнатів.

Висновки до розділу. Стан і розвиток ділової преси в Україні значною мірою зумовлені транзитивним характером національної економіки, а також складністю процесів суспільної трансформації. Наразі ділова преса в Україні перебуває на стадії формування, їй бракує системності та фінансової підтримки. Однією з особливостей розвитку є залежність видань від великих фінансово-промислових груп і пов'язаних з ними медіахолдингів. Більшість економічних медіа контролюються приватними структурами, потужними бізнес-групами або іноземними інвесторами. Через це редакційна політика часто орієнтована на утримання нейтралітету, а функція впливу на аудиторію залишається обмеженою.

РОЗДІЛ 2

«MIND.UA» ЯК ДІЛОВЕ ОНЛАЙНОВЕ ВИДАННЯ

2.1. Історія та редакційна політика Mind.ua

Mind.ua – це незалежна бізнес-платформа, що спеціалізується на створенні якісного практичного контенту для бізнес-аудиторії та розвитку ринків за допомогою об'єктивного аналізу. Видання керується міжнародними стандартами професійної журналістики та зосереджується на пояснювальній журналістиці, метою якої є аналіз суті процесів, а не лише їх форми. Mind.ua – український бізнес-портал, заснований у 2017 році в Києві. Його головна мета – створення якісного аналітичного контенту, який допомагає читачам розуміти суть економічних, фінансових та соціальних процесів. Редакція Mind.ua дотримується міжнародних стандартів журналістики, зосереджуючись на глибокому аналізі подій.

Редакція Mind.ua активно займається журналістськими розслідуваннями, зокрема в сфері фінансових схем, таких як виведення коштів через онлайн-казино та лотереї. Ці розслідування часто викликають резонанс серед фігурантів та державних органів, що свідчить про впливовість та актуальність публікацій видання.

У 2023 році Mind.ua отримало офіційну реєстрацію як інформаційне агентство в Україні, що підтверджує його легальний статус та визнання в медіа-просторі (<https://surl.li/myarfw>).

Щодо власності, видання належить ТОВ «Ф'ючер Медіа», де одним із співвласників та головним редактором є Євген Шпитко. Однак, за даними розслідувань, кінцевим бенефіціаром компанії є Олександр Куманьок, що викликає певні питання щодо прозорості структури власності (<https://surl.li/wkjbz>). Mind.ua позиціонує себе як платформу для обміну думками щодо стратегій розвитку бізнесу, регуляторної політики та ринкових тенденцій. Видання активно взаємодіє з бізнес-спільнотою, організовуючи заходи та форуми, такі як Mind WinTech Summit, присвячені

технологічному розвитку бізнесу. Mind.ua також пропонує маркетингові можливості для компаній, включаючи створення відеоісторій про бізнес, що дозволяє підприємствам презентувати свої досягнення та продукти широкій аудиторії.

З моменту свого заснування Mind.ua зарекомендував себе як надійне джерело інформації для українських підприємців, інвесторів та всіх, хто цікавиться економічним розвитком країни.

Mind.ua – це незалежний український портал, орієнтований на бізнес-аудиторію та розвиток ринків через об'єктивний аналіз та глибоке пояснення економічних і соціальних процесів. Платформа зосереджена на створенні змістовного та практичного контенту, дотримуючись високих міжнародних стандартів журналістики. Основний акцент видання – розкриття суті подій, а не лише їх зовнішніх проявів.

Mind.ua прагне забезпечити своїх читачів якісною аналітикою, що допомагає краще орієнтуватися в економічних, фінансових та суспільних темах. Видання також активно займається журналістськими розслідуваннями – зокрема, у сфері фінансових махінацій, таких як відмивання грошей через онлайн-казино чи лотереї. Подібні матеріали часто викликають суспільний резонанс і реакцію з боку органів влади, що підкреслює вагомість і впливовість ресурсу.

У 2023 році Mind.ua отримав статус офіційно зареєстрованого інформаційного агентства в Україні, що підтверджує його законну діяльність та визнання в українському медіа-середовищі.

Щодо структури власності: видання належить компанії ТОВ «Ф'ючер Медіа», одним із співвласників якої є Євген Шпитко, що також виконує обов'язки головного редактора. Водночас, за інформацією з журналістських розслідувань, фактичним бенефіціаром компанії називають Олександра Куманька, що ставить під сумнів прозорість власницької структури.

Mind.ua позиціонує себе як платформа для обговорення стратегічних питань бізнес-розвитку, регуляторної політики та динаміки ринку. Видання активно співпрацює з представниками бізнесу, організовуючи форуми та події, зокрема Mind WinTech Summit, присвячений впровадженню технологій у підприємстві.

Крім того, портал надає бізнесам інструменти для просування – зокрема, створення відеоісторій, що дозволяють компаніям демонструвати власні досягнення та продукти широкій аудиторії.

Від часу заснування Mind.ua здобув репутацію надійного джерела аналітичної інформації для українських підприємців, інвесторів та всіх, хто цікавиться економічними процесами в країні.

Mind – це незалежна бізнес-платформа, центральним елементом якої виступає медіаресурс Mind.ua. У своїй роботі редакція дотримується міжнародних норм професійної журналістики, що стали основою її Медіакодексу. Незалежність редакційної політики забезпечується внутрішньою управлінською структурою, до якої входять головний редактор, випусковий редактор та керівники профільних відділів.

Діяльність платформи регулюється внутрішніми принципами, які визначають як зовнішню комунікацію, так і організацію процесів всередині команди. Зовнішні гравці – інвестори, рекламодавці чи партнери – не мають доступу до редакційного планування і не впливають на зміст публікацій.

Основна місія Mind полягає у створенні змістовного, достовірного та неупередженого контенту для бізнес-спільноти, а також у сприянні розвитку ринкових процесів через глибокий аналіз.

Редакція свідомо уникає будь-яких конфліктів інтересів – реальних, потенційних чи уявних. Mind не представляє інтересів жодної політичної сили, чиновників чи державних структур, натомість забезпечує всім учасникам публічного життя рівні умови для представлення своїх позицій.

Основна мета редакції Mind – надати читачам максимально повну, достовірну та перевірену інформацію. Водночас редакція залишає за собою право відмовити в публікації думок або заяв, які мають ознаки свідомої маніпуляції або неправдивості.

Матеріали Mind відрізняються рядом ключових характеристик:

- акцент зроблено виключно на аналітиці;
- усі публікації базуються на перевірених даних, фактах та цифрах, які відображають реальний стан справ у конкретному ринку, секторі або бізнесі;
- редакція глибоко занурюється в тематику, розкриває суть проблеми, об’єктивно проводить розслідування, не приховуючи важливих деталей і не оминаючи ключових учасників подій.

Контент створюється лише на основі перевіреної інформації, а також включає позиції усіх сторін, залучених до обговорюваної теми. Статистичні відомості та зовнішні медіаматеріали (фото, відео, аудіо) проходять ретельну перевірку перед публікацією. Джерела даних мають бути чітко вказані, а достовірність інформації – підтверджена незалежними та авторитетними ресурсами [22].

Редакція також пильно стежить за тим, щоб автори не демонстрували упередженого ставлення до героїв або тем публікацій, що дозволяє уникнути викривлення фактів, маніпуляцій або навмисних помилок.

У випадках, коли інформація має особливу суспільну значущість, але потребує анонімності джерела, редакція може прийняти рішення про публікацію з дотриманням усіх стандартів перевірки. У таких ситуаціях Mind повністю бере відповідальність за точність викладеного. При цьому джерела інформації, як і самі автори, залишаються під надійним захистом.

Видання не практикує видалення матеріалів, однак відкрито визнає помилки. У разі виявлення неточностей або фактологічних хиб у вже опублікованих матеріалах, редакція публікує виправлення та оновлює текст з відповідною приміткою.

Журналістам Mind забороняється приймати подарунки або знаки вдячності від учасників матеріалів, якщо їхня вартість перевищує 3000 гривень. Під час роботи над матеріалами журналісти зобов'язані чітко представляти себе: називати своє ім'я, редакцію та тему, над якою ведеться робота. У разі запису розмови на аудіо чи відео, респондент має бути попереджений про це. Винятком із цього правила можуть бути журналістські розслідування, де розкриття таких деталей може зашкодити самому процесу.

Якщо матеріал містить дані про місцезнаходження або події на конкретній локації, редакція зобов'язується вказувати географічне положення, звідки здійснювалося висвітлення. Якщо розкриття місця неможливе з міркувань безпеки або редакційної політики, у матеріалі має бути вказано, що інформацію обмежено, з відповідним поясненням причин.

У випадках, коли доступ до локації або інша інформація були отримані за участі сторонніх організацій, у публікації необхідно зазначати, хто саме сприяв у доступі або наданні даних – задля прозорості джерел [21].

Редакція Mind.ua приділяє велику увагу різноманіттю джерел під час створення контенту. Журналісти зобов'язані перевіряти інформацію за допомогою кількох незалежних джерел, включати альтернативні думки та враховувати різні точки зору. Такий підхід дозволяє уникати упередженості й забезпечує глибину та об'єктивність журналістських матеріалів.

У тих випадках, коли редакція Mind.ua приймає рішення надати джерелу або учасникам матеріалу анонімний статус, це супроводжується поясненням причин такого кроку. У матеріалі обов'язково вказується, чому збереження анонімності є необхідним – наприклад, з міркувань безпеки, для захисту приватного життя особи або через чутливий характер інформації.

Редакція дотримується принципів поваги до приватного життя і зобов'язується захищати персональні дані згаданих у публікаціях осіб.

Особиста інформація не розголошується без згоди, якщо тільки це не виправдано суспільним інтересом і відповідає професійним стандартам журналістики. У ситуаціях, коли оприлюднення інформації може створити загрозу людині, редакція надає анонімність з чітким поясненням причин для аудиторії. Mind завжди зберігає баланс між суспільною значущістю матеріалу та правом особи на конфіденційність, особливо якщо йдеться про вразливі групи або ризикові ситуації.

У разі тиску, погроз або переслідування журналіста з боку третіх осіб, редакція надає автору матеріалу як фізичну, так і юридичну підтримку.

Видання виступає за прозорість і чесну конкуренцію, захищає бізнес від неправомірних дій з боку державних органів або недобросовісних гравців ринку, однак не втручається у внутрішні корпоративні суперечки.

Mind керується принципами рівності та дотримання прав людини відповідно до міжнародних документів, зокрема Лісабонського договору. Будь-які форми дискримінації за ознаками раси, релігії, статі, етнічного походження, національності чи сексуальної орієнтації є неприйнятними.

Забезпечення фізичної та цифрової безпеки журналістів, редакторів і працівників редакції – один із ключових пріоритетів Mind.

Фінансування діяльності видання базується на чотирьох основних джерелах: передплаті, партнерських спецпроектах, рекламних публікаціях, а також на додаткових проєктах і платформах, пов'язаних із Mind.

Усі матеріали, що створюються за бартерною або комерційною угодою, обов'язково позначаються спеціальними маркерами – «Реклама», «Новини компанії», «Точка зору» чи «Партнерський матеріал». У випадку партнерських публікацій обов'язково зазначається, з ким саме було реалізовано проєкт.

Mind співпрацює виключно з тими компаніями, які дотримуються принципів прозорості й не наполягають на розміщенні рекламного контенту без відповідного маркування. Хоча партнерський матеріал

ініціюється замовником, його повноцінне створення залишається у відповідальності редакції Mind. Такий контент відповідає стандартам і стилістиці видання, є завершеним, не суперечить іншим публікаціям та не має нав'язливого рекламного характеру. Mind завжди перевіряє не лише інформацію, яку надає партнер, а й самого партнера – його репутацію, бізнес-інтереси та конкурентне середовище [22].

Партнери й спонсори можуть підтримувати редакційні спецпроекти, однак не мають права впливати на їхній зміст. Зокрема, вони не можуть бути учасниками рейтингів, об'єктами аналітичних матеріалів чи членами журі, якщо серед оцінюваних фігурують компанії, з якими вони пов'язані.

У Mind суворо дотримуються розмежування між комерційною діяльністю та редакційною роботою. Комерційний відділ і команда спецпроектів функціонують автономно та не мають доступу до редакційних планів чи розслідувань. Водночас редакція не залучена до створення спецпроектів або комерційних матеріалів. Це унеможливорює ситуації, коли рекламодавці дізнаються про зміст журналістських публікацій до їхнього виходу.

Mind демонструє повагу до своїх читачів, партнерів і рекламодавців, суворо дотримуючись стандартів достовірності інформації. Журналісти та редактори зобов'язані перевіряти факти навіть у рекламних або партнерських публікаціях. Видання не публікує матеріали, створені безпосередньо рекламодавцем, за винятком випадків, коли йдеться про чітко позначені рекламні формати, такі як «Новини компанії» або авторські тексти клієнтів, погоджені заздалегідь.

Mind залишає за собою право відмовити у співпраці, якщо рекламний матеріал є недобросовісним або містить ознаки маніпулятивних схем – наприклад, пов'язаних із фінансовими пірамідами, азартними іграми чи багаторівневим маркетингом.

Редакція чітко розмежовує редакційні публікації, авторські колонки та комерційний контент, створений сторонніми компаніями. Матеріали, що

відображають особисту думку автора, потрапляють до розділу OpenMind. Якщо публікація не є ініціативою редакції, вона маркується як «Точка зору». Партнерські або рекламні тексти завжди мають відповідне маркування – «Партнерський матеріал», «Реклама» або «Новини компанії», що гарантує прозорість і виключає плутанину з журналістським контентом.

Окремим напрямом діяльності Mind є створення та підтримка бізнес-платформ і сервісів. У таких ініціативах Mind виконує функцію медійного, технічного та інформаційного партнера. Стосунки з клієнтами та резидентами платформ формалізовані окремими договорами, що регламентують правила співпраці.

Mind прагне уникнення будь-яких потенційних конфліктів інтересів. Якщо об'єкт журналістського розслідування є партнером чи рекламодавцем, це не впливає на незалежність редакції. Усі партнери поінформовані, що партнерство не передбачає жодних переваг у редакційній політиці. Водночас редакція цінує свою співпрацю та звертається до партнерів із пропозиціями щодо участі в нових ініціативах або за експертними коментарями.

Відповідальність за дотримання редакційної політики Mind несе кожен співробітник редакції в межах своїх посадових обов'язків. Кожен член команди має бути ознайомлений із положеннями цієї політики, усвідомлювати її принципи та сприяти їх неухильному виконанню. У випадку, якщо будь-хто зі співробітників помічає можливе порушення редакційних стандартів або отримує пропозицію діяти всупереч їм від третіх осіб чи організацій, він зобов'язаний повідомити про це головного редактора [22].

Журналісти, як штатні, так і позаштатні, відповідають за перевірку фактів, точність поданої інформації, а також за дотримання принципів об'єктивності, збалансованості й неупередженості. Вони повинні використовувати надійні джерела інформації та повідомляти редакцію про можливі конфлікти інтересів.

Редактори відповідають за якість матеріалів до їх публікації, забезпечують перевірку контенту на відповідність редакційним стандартам, точність, повноту, збалансованість, правильність зазначення джерел та дотримання етичних норм.

Юридичний відділ здійснює передпублікаційну експертизу матеріалів, що можуть містити правові ризики – зокрема, можливі ознаки дифамації, вторгнення в приватне життя або порушення законодавства. Юристи слідкують за відповідністю контенту чинному законодавству та регуляторним вимогам.

Фактчекери проводять незалежну перевірку даних, використаних у матеріалах: статистики, тверджень, цитат та фактів. Їхнє завдання – гарантувати, що вся інформація базується на перевірених, авторитетних і прозорих джерелах.

Головний редактор несе остаточну відповідальність за відповідність усіх опублікованих матеріалів редакційним стандартам Mind. Він/вона контролює весь редакційний процес, вирішує спірні питання та забезпечує єдині стандарти контенту на всіх етапах створення. З усіх питань можна звертатися на електронну пошту редакції: editor@mind.ua.

Технічна та мультимедійна команди відповідають за те, щоб усі мультимедійні матеріали (зображення, відео, інфографіка) відповідали тим самим принципам достовірності, об'єктивності та етики, що й текстовий контент. Вони співпрацюють з авторами й редакторами, забезпечуючи точне й коректне відображення інформації у візуальній формі.

Mind забезпечує відкритий канал зворотного зв'язку для читачів. Кожне звернення щодо можливих помилок чи неточностей у публікаціях розглядається оперативно. Якщо в матеріалі виявлено фактичну помилку, редакція вносить відповідне виправлення з обов'язковим зазначенням дати та суті змін у тому ж місці, де розміщено оригінальний текст.

Усі серйозні виправлення та спростування публікуються відкрито, з дотриманням прозорості перед читачами. Розгляд скарг щодо порушень

редакційної політики або журналістських стандартів здійснює головний редактор.

Mind запровадив відкриту та доступну процедуру подачі й розгляду скарг як від читачів, так і від героїв публікацій у випадках можливих порушень журналістських стандартів або редакційної політики. Розгляд скарг здійснюється відповідно до положень Закону України «Про звернення громадян». У разі надходження скарги, редакційні працівники повинні негайно повідомити відповідального співробітника – головного редактора, який відповідає за її розгляд. Крім того, заявники мають право звертатися до відповідних державних органів.

Mind.ua дотримується ключових принципів етики в журналістиці, зокрема точності, незалежності та прозорості. Ці цінності є фундаментом редакційної діяльності та керівництвом у щоденній роботі журналістів.

Достовірність інформації проявляється у тому, що команда надає лише підтверджені факти, ретельно перевіряючи дані та посилаючись на авторитетні джерела. Якщо в матеріалах виявляються помилки або неточності, редакція негайно вживає заходів для їх усунення.

Редакційна політика формується виключно на основі журналістських принципів, без стороннього тиску – з боку бізнесу, політичних структур чи інших зацікавлених осіб. Mind.ua забезпечує об'єктивне подання інформації.

Принцип чесності: журналісти діють прозоро, уникають конфліктів інтересів та зберігають неупередженість у своїх матеріалах. Mind.ua забезпечує відкритість у всіх аспектах своєї діяльності – від джерел фінансування до чіткого маркування рекламного або спонсорського контенту. При підготовці матеріалів журналісти дотримуються етичних норм, уникають дискредитації, дотримуються принципів гуманності та захищають гідність учасників матеріалів.

Особлива увага приділяється висвітленню тем, пов'язаних із дітьми та вразливими групами населення. Якщо в публікації міститься інформація

або зображення, за якими можна ідентифікувати таких осіб, їх публікація можлива лише за згодою законних представників. У таких випадках матеріали готуються максимально делікатно, з дотриманням конфіденційності, без сенсаційності та з урахуванням можливих психологічних наслідків [22].

Редакція Mind.ua дотримується високих стандартів етичної журналістики, зокрема незалежності від політичного чи комерційного впливу, відкритості у редакційних процесах та неухильного дотримання професійних стандартів. Ефективне управління забезпечується чітким розмежуванням обов'язків між редакційною та комерційною командами. Усі журналісти дотримуються внутрішніх етичних норм і несуть відповідальність перед керівництвом.

Зворотний зв'язок із читачами є невід'ємною частиною роботи. Редакція відкрита до комунікації з аудиторією, уважно ставиться до її думки та своєчасно реагує на зауваження. У разі виявлення помилок у публікаціях редакція оперативно вносить виправлення, дбаючи про прозорість і довіру.

Редакційні принципи, що регулюють як внутрішню, так і зовнішню відповідальність, викладені у відкритому доступі. Mind.ua орієнтується не лише на власні етичні настанови, але й дотримується міжнародних журналістських стандартів, запроваджуючи найкращі світові практики.

Ці засади є основою нашої діяльності та сприяють створенню якісного контенту, що допомагає формувати обізнане суспільство та підтримує розвиток відповідального бізнесу й економіки України.

Mind.ua також приділяє значну увагу добробуту працівників і створює комфортні умови для професійного зростання. Ми дотримуємося принципів рівності, інклюзивності, різноманіття та приналежності в усіх аспектах діяльності, зокрема в процесі найму.

Під час набору персоналу ми дотримуємося політики відкритого конкурсу, забезпечуючи рівні можливості для всіх кандидатів – незалежно

від статі, походження, релігії чи інших особистих характеристик. Вакансії публікуються публічно, що дозволяє кожному подати заявку на участь у відборі.

У редакції створено сприятливе середовище, в якому кожен працівник відчуває свою цінність та повагу. Ми прагнемо до формування інклюзивної культури, яка надає рівний доступ до можливостей для розвитку, навчання та кар'єрного просування.

У Mind.ua працівникам забезпечуються комфортні та збалансовані умови праці, включаючи гнучкий графік та підтримку у випадках складних життєвих або професійних ситуацій. Команда може розраховувати на допомогу як у вирішенні робочих завдань, так і в особистих питаннях.

Компанія прагне формувати робоче середовище, в якому кожен має можливість повністю розкрити свій потенціал. Ми будуємо культуру співпраці на основі спільних цінностей – етичності, відкритості та взаємної підтримки.

2.2. Структура та наповнення сайту Mind.ua

Mind.ua висвітлює новини України та світу, зокрема економіку, бізнес і фінанси. На сайті представлені різноманітні рейтинги, такі як рейтинг банків, інвестиційний рейтинг та ТОП 200 компаній. Також на сайті публікуються проєкти, такі як Mind Export Summit та Експортери України. Окрім новин, на сайті є розділи з публікаціями, подкастами, анонсами та архівом. Mind.ua також пропонує аналіз законопроєктів, рецензії на книги та інші проєкти, такі як Invest Summit 2024 та Entrepreneur Summit 2024.

Сайт Mind.ua спеціалізується на пояснювальній журналістиці, орієнтованій на бізнес-аудиторію. Його контент охоплює глибоку аналітику подій, законодавчих змін, кадрових призначень та ключових галузей економіки.

Сайт Mind.ua охоплює тему штучного інтелекту та майбутнього професій. У матеріалі «Ера штучного інтелекту: чи потрібна ще людству ваша професія» аналізується вплив AI на ринок праці та перелік професій, які можуть зникнути або трансформуватися (<https://surl.li/bxlhrm>). Розглядаються питання екологічної безпеки. Матеріал «Nota bene: чим загрожує культура безпеки АЕС у стилі «95 Кварталу»» розглядає проблеми культури безпеки на атомних електростанціях та потенційні ризики (<https://surl.lu/wqamzg>). Публікації висвітлюють проблеми державного управління та економічної безпеки, глобальні події та їх вплив, корпоративне управління та інші.

У публікації «Кандидат на посаду Директора Бюро економічної безпеки України» обговорюються плани щодо реформування Бюро та протидії економічним ризикам (<https://surl.li/kmkkyt>). Матеріал «Акценти тижня: кліматичний альянс, російські шпигуни на службі Трампа та кіберполітика по-новому» аналізує ключові світові події та їх можливі наслідки (<https://surl.li/ivevzx>). У матеріалі «Наглядова рада – запорука успіху: навіщо компаніям додатковий орган управління» обговорюється роль наглядових рад у забезпеченні ефективного управління компаніями (<https://surl.li/emirlb>).

Тональність матеріалів на Mind.ua є професійною, аналітичною та нейтральною. Публікації спрямовані на глибоке розкриття тем, без емоційного забарвлення, з акцентом на факти та логічні висновки. Це відповідає стандартам пояснювальної журналістики, яку практикує видання. Наприклад, у статті про зміни в податковому законодавстві автори детально аналізують нововведення, надаючи об'єктивну оцінку без емоційного забарвлення. Це відповідає стандартам пояснювальної журналістики, яку практикує видання.

Тексти на сайті написані грамотно, з дотриманням норм української мови, відповідають нормам українського правопису – орфографія, пунктуація, морфологія дотримані згідно з чинними стандартами (включно

з новим правописом 2019 року, наприклад, «проект», «інтерв'юєр», «трилітровий» тощо). На сайті можна простежити уникнення русизмів – спостерігається уважне ставлення до чистоти мови, а також чіткість у побудові речень – речення структуровані логічно, з урахуванням складнопідрядних і розділових конструкцій.

У загаданій публікації «Nota bene: чим загрожує культура безпеки АЕС у стилі «95 Кварталу»», вжито граматично правильні та логічно вибудовані конструкції, наприклад: «За останні кілька місяців на українських АЕС трапилися інциденти, що змушують замислитись над справжнім станом безпеки в галузі.» – складнопідрядне речення, коректне вживання дієслів, часових форм, узгодження підмета й присудка.

Стилістика витримана в діловому та інформативному ключі, що забезпечує легке сприйняття складної інформації. Використовується чітка структура з підзаголовками, списками та виділеннями, що покращує навігацію та розуміння матеріалу. Наприклад, у статті про вплив глобальних економічних тенденцій на український ринок використовуються чіткі формулювання та логічна структура, що забезпечує легке сприйняття складної інформації.

Стиль видання – пояснювальний, діловий, часом аналітичний із легким публіцистичним відтінком. Основні ознаки: інформаційна насиченість (багато фактів, цифр, цитат експертів), сувора логіка викладу (від проблеми до причин, наслідків і висновків), професійна лексика використовуються терміни з економіки, менеджменту, фінансів, ІТ, але без перевантаження, пояснення присутні. У матеріалі «Наглядова рада – запорука успіху: навіщо компаніям додатковий орган управління» простежується збалансоване поєднання аналітичного та пояснювального стилю: «Наглядова рада – це не просто формальний орган. Її ефективність залежить від глибини компетенцій, етичної відповідальності членів та чіткої взаємодії з топменеджментом». Тут застосовано: влучні узагальнення, ділова термінологія, чіткий акцент на суті питання.

Mind.ua дотримується сучасних принципів web-комунікації, зокрема: короткі абзаци, міжзаголовки, виділення ключових тез жирним, списки для структурування інформації. У статті «Ера штучного інтелекту: чи потрібна ще людству ваша професія», структура сприяє легкому сприйняттю: вступ із постановкою проблеми, аналіз причин, порівняння з трендами на Заході, прогнози, висновки у формі списку.

Прийом	Опис	Приклад із тексту	Призначення/Ефект
Короткі абзаци	Абзаци на 2–3 речення для зручності читання	«ШІ здатен виконувати завдання швидше. Але головне – він не втомлюється. Це радикально змінює баланс у багатьох професіях.»	Зменшує візуальну втому, полегшує сканування тексту.
Міжзаголовки	Розділення на тематичні блоки	Заголовки типу: «Що саме змінюється?», «Чому це важливо?»	Полегшує навігацію, структурування матеріалу.
Жирне виділення (bold)	Виділення ключових слів і висновків	«Штучний інтелект уже змінює ринок праці»	Привертає увагу, фіксує головне.
Цитування експертів	Вставки прямих цитат або переказів думок	«За словами Євгена Петрова, “ринок вимагає адаптації швидше, ніж освіта встигає реагувати”».	Підсилює авторитетність тексту.
Аналітична лексика	Термінологія з економіки, права, ІТ тощо	«диверсифікація портфеля», «монетарна політика», «інституціональна слабкість»	Формує аналітичний стиль, підкреслює професіоналізм.
Структуровані списки	Виклад у вигляді пунктів	- Зміна попиту	

Таблиця 2.2.1. Порівняльна таблиця стилістичних прийомів Mind.ua

Сайт Mind.ua поєднує кілька ключових жанрів публіцистики та журналістики, зокрема аналітичні, інформаційні, оглядові й пояснювальні. Розгляньмо кожен детальніше.

Аналітична стаття містить глибоке дослідження теми з причинно-наслідковим аналізом, експертними думками, цифрами, інфографікою. До прикладу, у статті «Nota bene: чим загрожує культура безпеки АЕС у стилі “95 Кварталу”» проблема сформульована через назву, використано приклади з практики, статистику, оцінку експертів, присутній глибокий висновок – прогноз розвитку ситуації. У статті «Що не так з податковою реформою? Чому ринок і експерти проти» аналізуються позиції влади, експертів і бізнесу, у тексті багато цитат, статистичних даних, прикладів із закордонного досвіду, є порівняння попередніх моделей і нововведень.

Огляд (рецензія) пропонує опис подій, явищ, персоналій із суб’єктивною аналітикою. У матеріалі «Акценти тижня: кліматичний альянс, російські шпигуни на службі Трампа та кіберполітика по-новому» подано кілька подій з коментарями, мікс міжнародних і українських тем, авторський стиль, емоційність в межах розумного.

Інтерв’ю подає діалог з експертом, посадовцем або підприємцем, що подає особисту думку та фактаж «Ми повинні готуватися до сценаріїв із подальшим руйнуванням» – інтерв’ю з Ярославом Железняком, нардепом» містить вступ з інформацією про співрозмовника, запитання подаються блоками, розкриває теми війни, економіки, міжнародних відносин.

Колонка (авторська думка (ор-ed)) розкриває персоналізовану оцінку проблеми, часто з емоційним забарвленням та позицією автора.

До прикладу, у матеріалі «Бізнес у війні: уроки виживання» автор ділиться досвідом ведення бізнесу в умовах повномасштабної війни, стиль менш офіційний, більше емоцій, містить поради і рефлексію.

Жанр	Мета	Тональність	Приклад
Аналітика	Глибоке пояснення причин	Нейтрально-логічна	«Nota Bene»

Пояснювальний текст	Роз'яснення складного простими словами	Дружня, інформативна	«Ера ШІ»
Огляд	Опис і короткий аналіз подій	З елементами оцінки	«Акценти тижня»
Інтерв'ю	Передача позиції експерта	Часто нейтральна	Інтерв'ю з Я. Железняком
Колонка	Вираз особистої позиції	Суб'єктивна, публіцистична	«Бізнес у війні»

Таблиця 2.2.2. Жанрове наповнення сайту Mind.ua

Сайт Mind.ua має чітку та логічну структуру, що дозволяє користувачам легко знаходити потрібну інформацію. Основний акцент зроблено на аналітичному контенті, інтерв'ю та авторських колонках, що відповідає позиціонуванню ресурсу як платформи для бізнес-спільноти. Наявність розділів для партнерських матеріалів та спецпроектів свідчить про активну співпрацю з бізнесом та гнучкість у форматах подачі інформації. Сайт містить головне меню, яке розташоване у верхній частині сторінки, містить основні розділи: «Новини», «Публікації», «OpenMind», «Теми», «Відео», «Партнери». Є пошук, який доступний через іконку лупи, що дозволяє швидко знаходити потрібний контент.

Розглянемо детальніше основні розділи та рубрики Mind.ua. Головна сторінка містить добірку найактуальніших матеріалів, включаючи новини, аналітику, інтерв'ю та партнерські публікації. Новини – містить оперативні повідомлення про події в Україні та світі, що стосуються економіки, бізнесу, фінансів та політики. Аналітика – вміщує глибокі дослідження та пояснення складних економічних процесів, тенденцій на ринках та впливу політичних рішень на бізнес. Інтерв'ю – тут представлено бесіди з провідними експертами, бізнесменами, економістами та представниками влади щодо актуальних тем. У колонках розміщено авторські думки та погляди на різноманітні аспекти економіки, бізнесу та суспільства. Рейтинги містять оцінки та списки компаній, продуктів чи послуг за

різними критеріями, наприклад, «ТОП-100 компаній України». OpenMind – платформа для публікації матеріалів від зовнішніх авторів, експертів та компаній. Lifestyle – вміщує матеріали на теми способу життя, культури, подорожей та інших аспектів поза бізнесом. Партнерські матеріали – статті, створені у співпраці з компаніями-партнерами, що маркуються відповідними позначками. Спецпроекти – це окремі тематичні серії матеріалів, присвячені конкретним темам або подіям, створені у співпраці з партнерами. Mind.Brand – орпоративні сторінки компаній з описом їх діяльності, новинами, колонками та іншими матеріалами. Розділ Медіакіт містить інформацію для потенційних партнерів та рекламодавців про можливості співпраці з Mind.ua.

Навігація сайту продумана та зручна для користувачів, що позитивно впливає на загальний досвід взаємодії.

Сайт Mind.ua демонструє хорошу швидкість завантаження сторінок. Оптимізація зображень та використання сучасних веб-технологій забезпечують швидкий доступ до контенту. Швидкість завантаження сайту відповідає сучасним стандартам, що сприяє комфортному перегляду матеріалів.

Під час аналізу сайту не було виявлено неправильних посилань або технічних помилок. Усі внутрішні та зовнішні посилання функціонують коректно. Сайт підтримується в актуальному стані, що свідчить про відповідальний підхід до технічного обслуговування.

Кожна сторінка має унікальний заголовок (title) та опис (description), що сприяє кращій індексації в пошукових системах. Сайт використовує структуровані дані (Schema.org), що покращує відображення в пошукових результатах. Мета-дані сайту налаштовані відповідно до SEO-практик, що підвищує його видимість у пошукових системах.

Сайт Mind.ua демонструє високий рівень SEO-оптимізації, що включає коректне використання мета-тегів, ефективне впровадження ключових слів та якісну структуру посилань. Це сприяє покращенню

видимості сайту в пошукових системах та забезпечує зручність для користувачів.

Сайт Mind.ua має продуману структуру, зручну навігацію та відповідає сучасним технічним вимогам. Відсутність технічних помилок та оптимізація мета-даних свідчать про високий рівень підтримки та розвитку ресурсу.

У структурі сучасного українського медіапростору Mind.ua посідає важливе місце як спеціалізоване ділове онлайн-видання, орієнтоване на аудиторію, яка зацікавлена в глибокому аналізі економічних процесів, бізнесових практик та суспільно-політичних тенденцій, що безпосередньо впливають на економічне середовище України.

Першою ознакою ділового характеру видання є тематична спрямованість контенту. Переважну більшість публікацій складають матеріали на теми макроекономіки, інвестицій, фінансів, державного регулювання бізнесу, стартап-культури, міжнародної торгівлі та технологічних інновацій. Висвітлення подій у Mind.ua значною мірою орієнтоване на наслідки для економічних суб'єктів та політики компаній, що відрізняє його від новинно-інформаційних чи розважальних ресурсів.

Другою рисою ділового спрямування є формат подачі інформації. Mind.ua надає перевагу пояснювальній журналістиці, що виявляється у використанні таких форматів, як:

- аналітичні статті з чіткою структурою «причина–аналіз–висновок»;
- кейси з реального бізнес-середовища;
- колонки експертів з галузі економіки, фінансів, державного управління;
- розлогі інтерв'ю з лідерами думок та керівниками компаній;
- супровід у вигляді інфографіки, діаграм і табличних даних.

Наприклад, у статті «Як візуальний контент впливає на SEO: поради для бізнесу» автор детально розглядає механізми впливу графічного

оформлення вебресурсів на видимість у пошукових системах, при цьому не лише перераховуючи рекомендації, а й подаючи критичний аналіз інструментів, що можуть бути застосовані бізнесом. Такий рівень деталізації та фаховості є типовим для ділових видань.

Третій аспект, що підтверджує належність Mind.ua до ділових медіа, – характер цільової аудиторії. Контент спрямовано на читачів, які мають базову або поглиблену економічну підготовку, здійснюють управлінську діяльність або прагнуть до підприємницької активності. Тональність публікацій є діловою, стриманою, без емоційного забарвлення чи спрощень.

Mind.ua вирізняється також стабільною редакційною політикою: не допускаються маніпулятивні заголовки, відсутні «клікбейт» і політизованість контенту. Це посилює довіру з боку ділової аудиторії та формує репутацію джерела, орієнтованого на компетентну та раціональну інформацію, а не на емоційне реагування.

Таким чином, Mind.ua виступає прикладом вітчизняного онлайн-ресурсу, який успішно втілює принципи ділової журналістики в цифровому форматі. Структура, тематика й аналітичний підхід у матеріалах видання відповідають стандартам провідних західних бізнес-медіа, адаптованим до українського ринку.

2.3. Конкурентне середовище та позиціонування Mind.ua у сфері українських бізнес-медіа

Сайт Mind.ua функціонує у сегменті українських бізнес-медіа, де має низку потужних конкурентів. Найпомітніші з них – це Epravda.com.ua, Delo.ua, Forbes.ua, NV.ua (розділ «Економіка») та Liga.net (особливо її бізнес-блоки).

Назва	Напрямок	Трафік (орієнтовно)	Особливість
Epravda.com.ua	Бізнес, економіка, аналітика	~6.4 млн/міс	Частина «Української правди», сильна новинна складова
Delo.ua	Бізнес, фінанси, менеджмент	~700 тис/міс	Публікує кейси, інтерв'ю, багато нативної реклами
NV.ua (економіка)	Загальнополітичний, з бізнес-розділом	~4 млн/міс	Потужна редакція, мультимедійність
Liga.net (бізнес)	Юридичний і економічний портал	~3.2 млн/міс	Точність, аналітика, агреговані дані
Forbes.ua	Бізнес, лідери, статки	~2.5 млн/міс	Бренд, преміум-аналітика, акцент на особистості

Таблиця 2.3.1. Аналіз конкурентів Mind.ua

Epravda.com.ua має велику читацьку аудиторію завдяки своєму зв'язку з «Українською правдою» і спеціалізується на економічних новинах та антикорупційній журналістиці. Там часто виходять оперативні розслідування, аналітика з цифрами, схемами, простими поясненнями. Наприклад, матеріал про крадіжки української електроенергії з боку РФ містить карти, детальні логістичні ланцюжки і конкретні цифри. Це створює глибоке відчуття залученості та експертності. У статті «Як росія краде українську електроенергію: схема, логістика, обсяги» (2023) представлено дуже конкретне розслідування, цифри, карти, джерела. Звідси Mind.ua може запозичити досвід використання інтерактивних карт, схем, інфографіки [5].

Forbes.ua є більш «преміумним» конкурентом – він робить акцент на особистостях, фінансових історіях успіху, статках. Вони поєднують глибоку економічну аналітику з емоційністю: прикладом є огляд державного бюджету України на 2024 рік, де пояснення складних макроекономічних явищ подані візуально – через графіки та діаграми. Це дозволяє сприймати контент не лише інтелектуально, а й візуально, що особливо важливо для мобільної аудиторії [19].

Delo.ua робить ставку на розповіді «знизу» – тобто, історії малих підприємців, власників кав'ярень, фермерів, які виживають і ростуть під час війни. Це додає емоційного зв'язку з читачем, особливо в регіонах. Саме таких кейсів поки бракує Mind.ua [18].

Елемент	Mind.ua	Epravda	Delo	Forbes
Тип контенту	Статті, пояснення, колонки	Новини, блоги, розслідування	Інтерв'ю, огляди, кейси	Профайли, ренкінги, авторські думки
Фокус	Бізнес-процеси, стратегії, економіка	Економічна правда + антикорупція	Бізнес-рішення, маркетинг	Лідери, успіх, корпоративна культура
Глибина аналітики	Висока (розгорнуті формати)	Середня (часто новинні)	Середня (лайт-формат)	Висока (аналітика + історії людей)
Унікальні формати	Думки експертів, аналітичні блоки	«Економіка в цифрах», «Бюджетник»	«Бізнес-історії», бізнес-кейси	«30 під 30», «Найбагатші українці»

Таблиця 2.3.2. Порівняльний аналіз формату та стилю

У конкурентів також добре розвинені сучасні формати: серії матеріалів, рейтинги, тести, інтерактиви. Наприклад, Forbes пропонує «30 до 30» – добірку успішної молоді, а Liga.net має калькулятори та правові гіді. Такі інструменти не лише інформують, а й залучають читача у процес.

На цьому тлі Mind.ua вирізняється глибиною аналітики, продуманими експертними колонками та пояснювальним підходом. Проте

йому бракує мультимедійності, інтерактиву, емоційних історій та гнучкості подачі контенту для мобільної аудиторії. Mind.ua вирізняється глибокою аналітикою та пояснювальною журналістикою. На відміну від деяких конкурентів, які зосереджуються на новинному контенті, Mind.ua пропонує глибші дослідження та експертні думки. Це дозволяє залучати аудиторію, яка шукає не лише новини, а й аналітичні матеріали для прийняття обґрунтованих рішень [22].

Серед очевидних позитивних аспектів видання є аналітична глибина, різні формати та якісний візуальний контент. Mind.ua спеціалізується на створенні якісного практичного контенту для бізнес-аудиторії, зосереджуючись на глибокому аналізі суті процесів, а не лише на їх формі [21]. Платформа пропонує різні формати контенту – від аналітичних матеріалів та лонгвідів до інтерактивних тестів та гайдів, що дозволяє охопити широку аудиторію. Mind.ua приділяє увагу візуальному контенту, розуміючи його вплив на SEO та користувацький досвід.

Mind.ua регулярно оновлює свій контент, зосереджуючись на актуальних темах, таких як економіка, технології та бізнес. Проте, як і на багатьох новинних платформах, деякі старі статті можуть залишатися без оновлення. Для виявлення застарілого контенту рекомендується використовувати інструменти SEO-аудиту, які можуть вказати на сторінки з низьким трафіком або застарілою інформацією. До прикладу, *стаття «Якими можуть бути результати дефолту України?» (2020 р.)* аналізує ризики дефолту у 2020 році, в контексті пандемії COVID-19, але не враховує повномасштабну війну, макрофінансову підтримку ЄС, нові кредити МВФ у 2023-2024 роках. В такому разі рекомендовано додати оновлення, порівняння до/після 2022 року, нові оцінки дефолтного ризику.

У статті *«Інвестиції у 2021: де шукати прибуток» (лютий 2021 р.)* рекомендації базуються на передвоєнному ринку (нерухомість, ОВДП, криптовалюта) – після 24.02.2022 картина докорінно змінилася, тому

переписати/позначити як архівний матеріал або створити серію «оновлених інвестиційних стратегій».

Перевага	Пояснення	Приклад
Глибока аналітика	Відмінно пояснюють складні економічні процеси, в т.ч. фінансові ринки, макроекономіку.	«Як девальвація впливає на бізнес»
Авторські колонки та думки експертів	Надають унікальність і підкреслюють експертність	Серія колонок Іллі Несходовського
Чітка структура контенту	Тексти зручні для читання, з хорошими підзаголовками та логікою викладу	Пояснення про податкову реформу
Тематика – бізнес, економіка, державна політика	Це «золота середина» між вузькопрофільним і загальноновинним медіа	Рубрики «Економіка», «Інфраструктура», «Бізнес»

Таблиця 2.3.3. Сильні сторони, які варто зберегти

У Mind.ua є безумовні переваги – якісна аналітика, стабільний стиль подачі матеріалів, авторитетні експерти. Але сучасний ринок вимагає від медіа не лише розумної інформації, а й того, щоб ця інформація була цікавою, візуально зручною та емоційно залучаючою. В умовах війни читач шукає і користь, і людські історії, і прості пояснення складних тем – у зручній для себе формі.

Слабке місце	Чому це проблема	Як виправити
Мало мультимедіа	Сухі тексти складно сприймаються, особливо на мобільних	Додати графіки, карти, діаграми, інтерактив
Низька емоційна залученість	Бізнес-контент не повинен бути беземоційним	Більше персональних історій, кейсів з життя
Немає циклів статей або «серій»	Контент виглядає розрізненим	Запустити формати на кшталт «Бізнес під час війни»
Мало локального бізнесу	Більшість матеріалів – про великий бізнес або столицю	Інтерв'ю з підприємцями з Полтави, Дніпра, Кропивницького

Не використовуються трендові формати	Конкуренти впроваджують інтерактиви, подкасти, рейтинги	Створити розділи з тестами, подкастом, ТОПами
--------------------------------------	---	---

Таблиця 2.3.4.. Основні прогалини, які потребують вдосконалення

Перше, що варто покращити – додати візуальні формати: графіки, діаграми, прості схеми для пояснення складних тем. Наприклад, якщо стаття пояснює структуру держбюджету або вплив девальвації, її варто супроводити візуальним рядом. Це допоможе охопити читачів, які мислять образами або читають з телефону у транспорті.

Друге – впровадити персональні історії з регіонів, з акцентом на малий і середній бізнес. Люди охочіше читають про досвід підприємця зі свого міста, ніж про умовного міжнародного експерта з Києва. Особливо ефективними можуть бути серії на кшталт «Бізнес під час війни» або «Вживання малого бізнесу в Харкові».

Третє – використання сучасних форматів, які зараз використовують конкуренти: рейтинги, підбірки, подкасти, короткі відео та інтерактивні елементи (наприклад, фінансові калькулятори чи короткі тести).

Також важливо створювати контентні серії – замість публікацій одиночних статей. Наприклад, цикл «Міста, які тримають економіку» або «Галузі, які відроджуються». Такі матеріали простіше просувати і будувати навколо них ком'юніті читачів.

І нарешті, враховуючи, що понад 75% аудиторії приходить із мобільних пристроїв, – важливо пристосовувати стиль і обсяг контенту до мобільного споживання: короткі інфо-вставки, ключові думки на початку, формат «1 хвилина читання», адаптовані заголовки.

Отже, Mind.ua вже має добрий «розумний» фундамент, але має всі шанси стати ще сильнішим – якщо додасть до свого контенту більше візуальності, емоцій та сучасного підходу до формату.

Висновки до розділу. Сайт Mind.ua є прикладом сучасного українського ділового медіа, орієнтованого на бізнес-аудиторію. Його контент побудований на принципах пояснювальної та аналітичної

журналістики, що проявляється у глибокому аналізі подій, нейтральній тональності й логічній структурі матеріалів. Жанрове розмаїття – від аналітики та оглядів до колонок і інтерв'ю – дозволяє задовольняти потреби різних сегментів аудиторії. Стилiстично сайт дотримується ділового та професійного тону, застосовуючи сучасні web-прийоми для зручності сприйняття. Технічна сторона ресурсу, зокрема навігація, швидкість завантаження й SEO-оптимізація, відповідає високим стандартам, що забезпечує комфорт користувачів і хорошу видимість у пошукових системах. Mind.ua демонструє приклад ефективної комунікації у сфері бізнес-медіа.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи «Mind.ua як ділове онлайнове видання: структура, контент» було досягнуто поставленої мети та реалізовано всі дослідницькі завдання.

Вивчено поняття та особливості ділової журналістики. Ділова журналістика визначається як сегмент професійної журналістики, орієнтований на інформування економічно активної аудиторії про ключові події, процеси та явища у сферах бізнесу, фінансів, економіки, інвестицій та державного регулювання. У ході аналізу було з'ясовано, що ділові медіа не лише виконують інформаційну функцію, а й відіграють роль аналітичного, просвітницького та комунікаційного посередника між ринком, владою та суспільством. Зокрема, дослідники Т. Климнюк та В. Гандзюк наголошують, що ділові медіа сприяють формуванню економічного мислення, підвищенню фінансової грамотності та розвитку корпоративної культури.

Вивчено стан і тенденції розвитку ділових медіа в Україні. На сучасному етапі українська ділова журналістика перебуває на етапі активної трансформації та цифровізації. Встановлено, що ключовими тенденціями є: переорієнтація на аналітичний та мультимедійний контент; формування нішевих онлайн-платформ із чіткою спеціалізацією; активне використання нових форматів – подкастів, відеоаналітики, інфографіки; зростання ролі пояснювальної журналістики. Водночас виявлено, що значна частина ділових видань в Україні залишається залежною від фінансово-промислових груп, що впливає на незалежність редакційної політики. Попри це, поява таких проєктів, як Mind.ua, демонструє зрушення в бік якісної, прозорої, глибокої економічної журналістики, орієнтованої на професіоналів.

Вивчено історію створення та редакційну політику *Mind.ua*. Видання було засноване у 2017 році в Києві як незалежна бізнес-платформа, що спеціалізується на глибокому аналізі економічних, фінансових і соціальних

процесів. Редакційна політика побудована на засадах: об'єктивності, достовірності, неупередженості; дотримання журналістської етики та міжнародних стандартів; суворого розмежування редакційного та комерційного контенту; прозорого маркування партнерських і рекламних публікацій. Прикладом цього є розділ *OpenMind*, де авторські думки маркуються як «Точка зору», а партнерські матеріали – відповідними позначками.

Проаналізовано структуру сайту Mind.ua. Сайт має інтуїтивно зрозумілу та функціональну структуру, адаптовану під потреби цільової аудиторії: основні тематичні рубрики: *Бізнес, Економіка, Фінанси, Технології, Кар'єра, OpenMind*; наявність спеціальних розділів для партнерських матеріалів, аналітики, рейтингів і новин компаній; зручна навігація, пошукова система та розділення матеріалів за форматами (стаття, колонка, інтерв'ю, кейс); наявність інтерактивних елементів: мультимедійні матеріали, форми для зворотного зв'язку, можливість участі в опитуваннях і форумах. Структура ресурсу забезпечує не лише зручність користування, а й відображає редакційну філософію – змістовність, прозорість, глибину.

Досліджено контент ресурсу Mind.ua. Контент порталу складається переважно з аналітичних матеріалів і кейсів, серед яких можна виокремити: глибокі огляди ринкових і державних процесів (наприклад, аналіз податкової реформи або впливу валютної політики НБУ); публікації про впровадження технологій у бізнес (наприклад, кейси з WinTech Summit); розслідування, пов'язані з корупційними схемами (виведення коштів через онлайн-казино); практичні гіді («Як компанії адаптуються до енергетичних ризиків»); інтерв'ю з експертами ринку, підприємцями, держслужбовцями.

Особливу увагу видання приділяє якісному фактчекінгу, різноманіттю джерел і балансу думок, що свідчить про високий рівень

журналістської культури. Контент не лише повідомляє факти, а й пояснює їхні наслідки – це принципова риса пояснювальної ділової журналістики.

У результаті дослідження доведено, що *Mind.ua* не лише відповідає ознакам ділового онлайн-видання, а й формує нові стандарти якості у сфері української бізнес-журналістики. Його діяльність засвідчує високий рівень медійної відповідальності, інноваційний підхід до структурування контенту та орієнтацію на стратегічну аудиторію. Отримані результати мають практичне значення для підготовки журналістів та можуть бути використані для вдосконалення контентних стратегій інших ділових медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксененко С. Проблеми національного телерадіо- мовлення України. *Україна: інформація і свобода слова*. Київ: Молодь, 1997. С. 689–700.
2. Володченко О. М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2008. Т. 31. С.13-17.
3. Губерський Л. В. Глобальні тенденції міжнародної конкуренції та міжнародного бізнесу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*: Зб. наук. праць. Вип. 44: У 2-х ч. К. Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин, 2003. Ч. I. С. 3–4.
4. Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності [Електронний ресурс]. URL: <http://dzmi.informjust.ua/>.
5. Друль Н. Ділові інтернет-видання в системі ЗМІ України. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 290-294.
6. Дудченко Л. М. Ділова преса України: монографія. Суми. СумДУ, 2019. 154 с.
7. Економічна правда. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.epravda.com.ua> (дата звернення: 16.03.2025)
8. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: Монографія. Львів, 2008. 416 с.
9. Зернецька О. В. Глобальний розвиток системи масової комунікацій і міжнародні відношення. НАН України, Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. Київ: Освіта, 1999. 352 с.
10. Каленич, В. М.. Інтертекстуальність заголовкових комплексів у медіатекстах. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2022. № 44, С. 130-146.

11. Климнюк Т.А., Гандзюк В.О. Ділова преса: історія і сучасність. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*: науково-практичний журнал. /відп. ред. С.І.Кравченко; упоряд. М.А.Рожило. Луцьк. Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2012. № 2 (2). С. 97 - 99.
12. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія. К. Лібра, 2003. 280 с.
13. Кулицький С. Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні. *Маркетинг в Україні*, 2009. №3. С. 60–64.
14. Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності: підручник. Київ, 1999. 634 с.
15. Нікитенко В. Специфіка фахової підготовки журналістів ділових медіа в Україні. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С.80-88.
16. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: моногр.Київ : Центр вільної преси, 2013. 308 с.
17. Олтаржевський Д.О. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2021. Випуск 49. С. 128-141.
18. Олтаржевський Д.О. Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування. *Актуальні питання масової комунікації*. Київ, 2018. Т. 23. С. 47-58.
19. Осовський О. А. Основи менеджменту: навчальний посібник. К. Кондор. 2006. 664 с.
20. Палійчук А.В. Особливості розвитку сучасної ділової преси України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т.50. С.33-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_7
21. Патрікеєва Н. Ділова журналістика в Україні: чорна кішка у темній кімнаті URL:

<https://medialab.online/news/dilova-zhurnalisty-ka-v-ukrayini-chorna-kishka-u-temnij-kimnati/> [07.03.2025].

22. Різун В. В. До питання про соціально-комунікаційний підхід у науці. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 35–36.
23. Руда М. В. Міжнародні бізнескомунікації в системі інформаційного забезпечення підприємства. *Науковий вісник*. 2013. №2. С. 10–14. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23565/1/28-182-189.pdf>.
24. Чекштуріна В. М. Основні тенденції розвитку української ділової журналістики у XXI ст.. *Science and Education in New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 2021. IX(46), I.: 254. P.54-56
25. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2007. Т. 28. С. 43-48.
26. Шкляр А. О. Етапи розвитку ділової преси: міжнародний досвід. *Наукові записки інституту журналістики*. 2014. Том 55. С. 190-192.
27. Abuhashesh M.Y. Integration of Social Media in Businesses. *International Journal of Business and Social Science*. 2014.Vol. 5, No. 8. P. 202-209.
28. Delo.ua. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://delo.ua> (дата звернення:16.03.2025)
29. Forbes Україна. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення:16.03.2025)
30. Gren Z. «The Economist» in the Ukrainian mass media environment: communication aspect. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2020. 5(33), 102-115.
31. History of British Newspapers URL:<http://www.newsmediauk.org/history-of-british-newspapers> (дата звернення 16.02.2025)
32. Mind.ua. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://mind.ua> (дата звернення:16.03.2025)

33. Mind.ua. Принципи роботи редакції [Електронний ресурс].
URL: <https://mind.ua/principles> (дата звернення: 16.03.2025)
34. Nikytenko V. Online Business Media of Ukraine: Typology and Specific Features. *Information & Media*. 2022. №93. 116-135.
35. Philip Soundy, Unwin George, Unwin David H. Tucker
Newspaper publishing URL:
<https://www.britannica.com/topic/publishing/The-first-newspapers> (дата
звернення 23.02.2025)