

**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:
**ОНЛАЙНОВЕ МЕДІА LIGA.NET В СИСТЕМІ ДІЛОВОЇ
ЖУРНАЛІСТИКИ**

Студентки IV курсу групи 4ЖА
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Сафіної Катерини Ринатівни
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

Сафіна К. Онлайнове медіа Liga.net в системі ділової журналістики. Спеціальність 061 Журналістика, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості функціонування українського онлайн-видання Liga.net у системі сучасної ділової журналістики. Розглянуто теоретичні засади ділових медіа, визначено їхні типологічні характеристики, окреслено основні тенденції розвитку в умовах цифрової трансформації медіапростору. У роботі проаналізовано редакційну політику, структуру та тематичне наповнення сайту Liga.net, здійснено контент-аналіз публікацій з урахуванням жанрових, стилістичних і мультимедійних особливостей.

З'ясовано, що Liga.net є прикладом ефективного поєднання традиційних журналістських стандартів із сучасними цифровими технологіями, забезпечуючи якісний інформаційний продукт для економічно активної аудиторії. Робота демонструє, що ділова журналістика в онлайн-середовищі не лише виконує функцію інформування, а й формує громадську думку, сприяє прозорості бізнес-процесів і розвитку економічної культури в суспільстві.

Ключові слова: ділова журналістика, онлайн-медіа, Liga.net, цифрова трансформація, економічна інформація, контент-аналіз, типологія медіа, журналістські стандарти.

Abstract

Safina K. The Online Media Liga.net in the System of Business Journalism. Specialty 061 Journalism, Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University. Vinnytsia, 2025.

This thesis explores the functional characteristics of the Ukrainian online media outlet Liga.net within the system of modern business journalism. The study examines the theoretical foundations of business media, identifies their typological features, and outlines key trends in the context of digital transformation of the media environment. The research analyzes the editorial policy, website structure, and content of Liga.net, and provides a content analysis of its publications with regard to genre, stylistic, and multimedia aspects.

The findings show that Liga.net exemplifies the successful integration of traditional journalistic standards with modern digital technologies, delivering a high-quality information product tailored to an economically active audience. The thesis demonstrates that business journalism in the online space not only informs but also shapes public opinion, contributes to the transparency of business processes, and promotes economic literacy in society.

Keywords: *business journalism, online media, Liga.net, digital transformation, economic information, content analysis, media typology, journalistic standards.*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІА У СФЕРІ ДІЛОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	8
1.1. Ділова журналістика як предмет дослідження у журналістикознавстві	8
1.2. Типологічні особливості ділових медіа.	18
1.3. Інтерактивні інструменти ділових онлайн-видань в умовах цифрової трансформації медіа	22
РОЗДІЛ 2 «LIGA.NET» ЯК ОНЛАЙН-МЕДІА У СФЕРІ ДІЛОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	30
2.1. Організаційні засади функціонування онлайн-видання	30
2.2. Структура вебсайту онлайн-медіа	34
2.3. Аналіз контенту вебсайту онлайн-медіа	52
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному глобалізованому світі, де економічні процеси стрімко змінюються, а фінансова інформація набуває стратегічного значення, зростає роль ділової журналістики як одного з ключових напрямів медіадіяльності. Економічна стабільність, інвестиційна привабливість, ринкові трансформації та фінансові ризики – все це вимагає компетентного, оперативного та об'єктивного інформування суспільства. Саме тому ділова журналістика стає важливою складовою медіапростору, яка формує економічну культуру громадян, впливає на прийняття рішень у бізнес-середовищі та підтримує ефективну комунікацію між державою, бізнесом і споживачем.

Останні десятиліття характеризуються динамічним розвитком цифрових технологій, що трансформували журналістику загалом і ділову зокрема. З появою онлайн-медіа зросли вимоги до оперативності, мультимедійності, аналітичності подачі інформації, водночас посилилася конкуренція за увагу користувача. У цих умовах особливої актуальності набуває вивчення структурних, змістових та функціональних характеристик сучасних онлайн-видань, що спеціалізуються на висвітленні економічної тематики.

Одним із провідних українських онлайн-медіа у сфері ділової журналістики є Liga.net – інформаційний ресурс, який поєднує оперативне новинне висвітлення економіки, політики, бізнесу з глибоким аналітичним підходом. Його контент орієнтований як на широке коло читачів, так і на професійну аудиторію, зацікавлену у високоякісній діловій інформації. Вивчення цього ресурсу дозволяє простежити особливості трансформації ділових медіа в цифрову епоху, оцінити типологічні характеристики онлайн-журналістики та проаналізувати ефективність подачі економічної інформації в онлайн-середовищі.

Мета роботи – проаналізувати специфіку функціонування онлайн-медіа Liga.net у системі ділової журналістики, зосередившись на структурних та змістових особливостях цього ресурсу.

Об’єктом дослідження є онлайн-медіа Liga.net.

Предметом дослідження є специфіка функціонування онлайн-медіа Liga.net як представника ділової журналістики: його структура, контент, редакційна політика та мультимедійні інструменти.

Завдання дослідження:

- з’ясувати теоретичні підходи до вивчення ділової журналістики у вітчизняному та зарубіжному журналістичознавстві;
- охарактеризувати типологічні особливості сучасних ділових медіа;
- розглянути організаційні особливості функціонування онлайн-медіа LIGA.net;
- проаналізувати структуру сайту Liga.net як прикладу ділового онлайн-видання;
- здійснити контент-аналіз матеріалів ресурсу з точки зору жанрових, тематичних та мультимедійних особливостей.

Методи дослідження. Під час 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. Ділові медіа стали предметом наукового зацікавлення у працях багатьох зарубіжних дослідників. Серед них варто згадати Д. Вуда, П. Уослі, П. Берда, Е. Грюнвальда, С. Кобра, А. Греко, О.

Грабельникова, Гандзюка В., Давидова І., Дудченка Л., Каленича В., Климнюк Т., Нікітенка О..

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі функціонування онлайн-видання Liga.net як прикладу українського ділового медіа в цифровому середовищі. Вперше вітчизняне онлайн-медіа проаналізовано з позицій редакційної політики, жанрово-тематичних характеристик та інтерактивних комунікаційних інструментів у контексті ділової журналістики.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає в уточненні понятійного апарату ділової журналістики, конкретизації типологічних характеристик онлайн-медіа ділового спрямування, а також у розширенні наукового розуміння процесів трансформації журналістики в умовах цифровізації. Отримані результати можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій, медіазнавства, журналістикознавства та інформаційної аналітики.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження представлено у доповіді «Інформаційна архітектура онлайн-медіа на прикладі сайту Liga.net: навігація, юзабіліті» яку виголошено на Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» 1 травня 2025 (м. Вінниця).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (шести підрозділів), висновків, списку використаних джерел, який нараховує 39 позицій. Загальний зміст роботи поданий на 65 аркушах.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІА У СФЕРІ ДІЛОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Ділова журналістика як предмет дослідження у журналістикознавстві

У процесі формування та розвитку ринкових відносин в Україні, становлення фінансового й корпоративного секторів, а також стрімкого зростання споживчих ринків і сфери послуг, дедалі актуальнішою стає потреба в усвідомленні сутності ділової інформації. У сучасному світі інформація виступає ключовим ресурсом, який лежить в основі функціонування всіх сфер життя, зокрема економіки. У сьогоднішніх українських реаліях ділова інформація виконує подвійну роль: вона є як результатом ділового спілкування, так і засобом ведення бізнес-комунікації.

Кількість людей, залучених у сферу ділових відносин, постійно зростає. Це зумовлює зростання попиту на достовірну, якісну та багатогранну інформацію, яка слугуватиме основою для прийняття рішень, управління підприємствами, здійснення безпечних інвестицій та демонстрації фінансової обізнаності в повсякденному житті.

Оскільки медіа виступають головною ланкою, що з'єднує економічну сферу з широким загалом, виникає необхідність у глибшому розумінні сутності ділових медіа, їхньої соціальної значущості та професійного призначення в сучасному суспільстві. Такі медіа важливі не лише для професіоналів на кшталт банкірів, фінансистів, інвесторів і підприємців. Вони потрібні кожному, хто щодня взаємодіє з економічними процесами – під час покупок, оформлення кредитів, отримання заробітної плати, що напряму залежить від таких макроекономічних показників, як ВВП, рівень інфляції та валютні коливання.

Ділові медіа стали предметом наукового зацікавлення у працях багатьох зарубіжних дослідників. Серед них варто згадати Д. Вуда, П. Уослі, П. Берда, Е. Грюнвальда, С. Кобра, А. Греко та інших. Класичною вважається ґрунтовна робота Д. Форсіта, присвячена історії бізнес-преси США XVIII–XIX століть. Також заслуговують на увагу наукові монографії К. Роуша та А. Арресе, які поглиблюють розуміння еволюції ділових медіа.

Попри це, в українському науковому просторі, зокрема у сфері соціальних комунікацій, ділові медіа залишаються недостатньо дослідженими. Серед небагатьох вітчизняних науковців, які зверталися до цієї тематики, слід відзначити Д. Олторжевського, який аналізував корпоративні медіа [22].

Водночас місце та функції ділової журналістики в суспільстві не є незмінними – вони напряду залежать від стану економіки та рівня розвитку ринкових відносин у країні. У державах із перехідною економікою, таких як Україна, процес становлення ділової культури та адаптації ринкових моделей, запозичених із західного досвіду, ще триває. Це, у свою чергу, позначається і на ділових медіа, які досі не отримали системного та комплексного осмислення в українському академічному середовищі.

На нашу думку, дослідження ділової журналістики з урахуванням соціально-економічного контексту, а також логіки та динаміки комунікативних змін в Україні наразі мають фрагментарний характер. Більше того, в українському дискурсі масової комунікації ще не сформовано узгодженого наукового бачення самого поняття «ділова журналістика». Усе це підкреслює актуальність запропонованого дослідження.

У процесі трансформацій, які нині переживає українське суспільство, спостерігається поступове поєднання економіки та журналістики, що виявляється у виокремленні теорії ділової журналістики як окремого наукового напряду з-поміж загальної теорії журналістики. Хоча в професійному середовищі терміни «економічна» та «ділова журналістика»

вже давно вживаються, в українському академічному дискурсі досі бракує чіткого та вичерпного визначення цих понять.

На наш погляд, сучасна взаємодія журналістики з економічною сферою є настільки тісною, що дає підстави говорити про формування окремої наукової дисципліни – теорії ділової журналістики – як відгалуження від загальної журналістської теорії та практики. Для глибшого розуміння природи ділової журналістики необхідно не лише виокремити її з журналістики загалом, а й провести чітку межу між нею та такими спорідненими поняттями, як економічна, бізнес- та фінансова журналістика.

У цьому контексті важливо уточнити понятійний апарат і визначити характер зв'язку між економічною сферою як об'єктом дослідження та журналістикою як науковою галуззю та практичною діяльністю.

Сьогодні термін «ділова журналістика» в межах українських досліджень у галузі соціальних комунікацій залишається предметом наукових дискусій і здебільшого трактується як синонім або похідне поняття від «економічної журналістики». Узагальнюючи визначення ділових медіа, подані різними авторами, ділова журналістика трактується як тип журналістської діяльності, що орієнтований на задоволення інформаційних потреб громадян, суспільства, державних, політичних і комерційних структур, а також осіб і груп, відповідальних за прийняття управлінських рішень у сфері бізнесу чи безпосередньо залучених до економічних процесів. Також сюди відносяться суб'єкти побутової економічної поведінки, які потребують специфічної ділової інформації [1].

Науковці наголошують, що основне завдання ділової преси полягає у формуванні ефективної інформаційної інфраструктури, яка б задовольняла потреби підприємців в актуальній інформації. Серед її ключових функцій – популяризація ринкових принципів, поширення законодавчих і нормативних актів, створення позитивного іміджу підприємця, а також

ознайомлення широкого загалу з різноманітними аспектами бізнес-середовища.

Ділова преса є особливим типом медіа, який поєднує два напрямки: з одного боку – це спеціалізовані видання для професійної аудиторії, з іншого – медіа, що охоплюють широкий спектр тем, здатних зацікавити й людей, які безпосередньо не залучені до бізнесу. Такі медіа можуть бути подібні до універсальних за характером подачі матеріалу.

Л. Дудченко у монографії «Ділова преса України» трактує ділову журналістику як аналітичний підвид спеціалізованої періодики, спрямованої на активну частину суспільства – людей, залучених до економічної та підприємницької діяльності. Проте, на нашу думку, у цьому визначенні не враховано, що діловий контент може поширюватися не лише через спеціалізовані ділові медіа, а й через загальні інформаційні ресурси [6].

У статті «Ділова преса: історія та сучасність» автори Т. Климнюк і В. Гандзюк подають такі визначення ділової журналістики: це напрям журналістської діяльності, який фокусується на створенні та функціонуванні медіаресурсів, орієнтованих на аудиторію, пов'язану зі сферою економіки та бізнесу. Ділову журналістику вони розглядають як окрему галузь професійної діяльності в межах загальної журналістики, головна мета якої – формування видань, що надають перевагу глибокому політико-економічному аналізу подій і фактів [14].

У західній науковій традиції ділова журналістика та бізнес-медіа розглядаються з точки зору тематичної спрямованості та типології аудиторії. Наприклад, американський дослідник Д. Форсіт визначає ділові медіа як інформаційні платформи, що задовольняють інтереси представників певних професійних, галузевих або торговельних груп, а також осіб, об'єднаних спільним родом занять [39].

Німецькі науковці, у свою чергу, наголошують на ключових темах, які мають висвітлювати ділові видання. Серед них – функціонування

економічної системи та економічної політики, що визначають процеси розподілу ресурсів, виробництва, обігу й накопичення майна; питання економічної теорії, індивідуального та суспільного аналізу ефективності; вплив економіки на інші суспільні системи тощо.

Сьогодні стає все більш очевидним, що ділова журналістика – це не лише процес збирання, обробки та періодичного поширення ділової інформації, який є традиційним об'єктом дослідження цієї сфери. Вона також охоплює ширший контекст – як медіасистему, так і систему медіапідприємств, які функціонують як суб'єкти виробничої та економічної діяльності.

Медіасистема ділової журналістики – це сукупність медіаресурсів (друкованих, електронних, цифрових), що спеціалізуються на створенні, обробці й поширенні ділової інформації. У цьому контексті така інформація розглядається як цінний продукт, покликаний задовольнити інформаційні потреби аудиторії. Водночас система медіапідприємств – це сукупність організацій, що функціонують у межах ринку та використовують свої ресурси (кадрові, технічні, інформаційні) для досягнення основної мети – ефективного розповсюдження ділової інформації. Така інформація, зокрема про валютні коливання, може виступати і як кінцевий інформаційний продукт, і як внутрішній ресурс, що впливає на виробничі рішення самих медіапідприємств.

Часто поняття «ділова журналістика» ототожнюють із «бізнес-журналістикою» чи «економічною журналістикою». На наш погляд, ці поняття не є тотожними, а радше позначають окремі напрями в межах загальної системи ділової журналістики, орієнтовані на специфічні запити аудиторії. У типології медіа вже сформувалися терміни на кшталт «бізнес-медіа» та «економічні медіа», які, хоча і належать до структури ділових медіа, все ж мають власні тематичні й функціональні особливості.

Економічну журналістику доцільно розглядати як складову ділової журналістики, що охоплює практичну діяльність з генерації та поширення

економічної інформації через різні канали масової комунікації – пресу, радіо, телебачення, інтернет. Основна мета – формування єдиного економічного інформаційного простору. Серед ключових функцій економічної журналістики – оперативне інформування про економічні новини як на національному, так і міжнародному рівнях, аналіз важливих подій і процесів, які впливають на соціальну та економічну ситуацію, розкриття зв'язку між економічними змінами та життям суспільства [21].

Різноманіття економічної тематики сприяє виокремленню вузьких спеціалізацій у журналістиці. Наприклад, фінансова журналістика фокусується на подіях у фінансовому секторі, тоді як бізнес-журналістика – на діяльності компаній, підприємницьких історіях та їх впливі на економіку. При цьому подібний контент може бути представлений як у вузькоспеціалізованих виданнях, так і в універсальних медіа. Однак ступінь деталізації, жанрово-тематичне наповнення, а також рівень професійної підготовки журналіста та очікувань аудиторії можуть суттєво відрізнятися.

Науковці пропонують розглядати ділову журналістику у трьох взаємопов'язаних аспектах. Як практична діяльність, вона охоплює процеси збору, обробки, створення та поширення ділової інформації. Як медіасистема включає спеціалізовані ділові видання, а також медіа, що частково орієнтуються на поширення економічно значущої інформації. Як метамедіасистема формує інфраструктурні зв'язки між економічною, соціальною, політичною, культурною та іншими сферами суспільного життя, поєднуючи медіа різного профілю та функціонального призначення [14].

Таким чином, ділова журналістика – це форма масової комунікаційно-інформаційної діяльності, предметом якої є економіко-діловий простір як сукупність галузей національної економіки й суміжних сфер. Історично вона відіграла значну роль у становленні ринкової економіки в Україні, адже саме медіа, зокрема ділові, допомогли

сформувати в суспільстві уявлення про доцільність і необхідність ринкових трансформацій.

Економічна інформація завжди була важливою складовою соціально-економічного розвитку держав. Уже в XVI столітті повідомлення про ціни та товарні пропозиції використовувались як засіб обміну даними в межах торгівельних відносин між різними родинами та державами. У XIX столітті виникли перші професійні друковані видання, що спеціалізувалися на економічній тематиці, серед яких – такі авторитетні медіа, як *The Economist* (Велика Британія) та *The Wall Street Journal* (США), які й досі залишаються впливовими джерелами ділової інформації у світі. Початок 1990-х ознаменувався переходом ділових медіа у цифровий формат. Одними з перших онлайн-ресурсів у цій сфері стали *MarketWatch.com* та електронна версія *WSJ – WSJ.com*.

В Україні професійна ділова преса почала розвиватися лише з початку 1990-х років – із запуском таких видань, як «Галицькі контракти» та «Бізнес». Масова поява онлайн-версій друкованих ділових медіа та інтернет-ресурсів, орієнтованих на бізнес-тематику, відбулася протягом останніх десяти років. Хоча низка дослідників (зокрема Ю. Бужинська, С. Кулицький, О. Луценко) вже розглядала окремі аспекти становлення української ділової преси, її розвиток у цифровому середовищі залишається недостатньо вивченим. На відміну від західних країн, де функціонування онлайн-медіа отримало значну увагу в академічному дискурсі, в Україні ця тема ще не стала предметом комплексних досліджень [17].

Необхідність ґрунтовного аналізу українських ділових видань в інтернет-просторі зумовлена зростанням ролі ділової інформації в суспільстві. Так, згідно з опитуванням GfK «Ділова преса: дослідження керівників» (2007), більшість респондентів регулярно користуються саме українськими онлайн-ресурсами як джерелом ділової інформації. Важливим чинником є й динамічне зростання кількості

інтернет-користувачів: у світі їх кількість перевищила 2 мільярди, а в Україні лише за 2011–2012 роки кількість користувачів зросла на 34%.

Сучасні тенденції розвитку цифрового середовища зумовлюють зміщення читацького інтересу в бік онлайн-видань, що супроводжується стрімким зростанням кількості інтернет-медіа. У цьому контексті актуалізується необхідність окреслення ділового сегмента в структурі українських медіа. Метою цієї статті є ідентифікація ділових інтернет-видань як окремого сектора медіасистеми України. Для реалізації поставленого завдання важливим є створення типологічної моделі таких ресурсів.

Одним із викликів для дослідника є складність виокремлення ділових онлайн-медіа з-поміж великої кількості інформаційних сайтів в українському інтернет-просторі. Це обумовлено, зокрема, відсутністю централізованого реєстру або класифікаційної системи, яка б дозволяла легко ідентифікувати ресурси ділової спрямованості, на відміну від, наприклад, російського досвіду, де такі стандарти існують. Тому дослідження ділової журналістики в цифровому форматі передбачає розробку чітких критеріїв виокремлення відповідних ресурсів з-поміж інших медійних платформ.

Першочерговою умовою належності ресурсу до інтернет-медіа є відповідність загальноприйнятим стандартам журналістської діяльності. До повноцінних інтернет-медіа можна зараховувати ті сайти, які:

- продукують контент із використанням журналістських методів;
- мають функціональну редакцію;
- структурують інформацію згідно з вимогами професійної подачі;
- орієнтуються на суспільно значущу інформацію;
- створюють переважно авторські матеріали;
- належно маркують джерела при републікації;

- публікують матеріали в різних жанрах, а не лише новинні замітки;
- підтримують зв'язки з іншими медіа;
- регулярно оновлюються (не рідше одного разу на тиждень);
- демонструють стабільний рівень відвідуваності [27].

Другим ключовим критерієм є змістова специфіка контенту. Адже інформаційне наповнення є основою для віднесення ресурсу до категорії ділових медіа. Згідно з класифікацією Української асоціації видавців періодичної преси, до таких видань зараховують ті, які орієнтовані на ділову аудиторію та містять не менше ніж 50% матеріалів на економічну тематику або інший контент, що подається через економічну призму [13].

Зважаючи на зазначені вище критерії та використовуючи рейтинги bigmir.net (<http://www.bigmir.net/>) у категорії «Бізнес і фінанси», а також дані з portalу «Мета-Україна» (<http://meta.ua/>) у рубриках «Бізнес» (зокрема «Ділова преса» та «Бізнес-інформація») і «Новини і ЗМІ» (рубрики «Журнали», «Інформаційні агентства», «Новини»), можна виділити найпопулярніші серед українських користувачів онлайн-ресурси ділової тематики. Серед таких веб-платформ – «ЛІГАБізнесІнформ», «Український бізнес-ресурс», «Економічна правда», Finance.ua, «Дело», КоммерсантЪ.ua, «Экономические известия», «Минфин», Forbes.ua, «Дебет-Кредит», Контракты.ua, «Делова столица», ДеПо.ua, Dengi.ua, РБК-Україна, VIN.ua та інші.

Із моменту здобуття незалежності, під впливом глобальних викликів і внутрішніх змін, українські ділові медіа еволюціонували у важливий інформаційний сегмент, що задовольняє потреби як керівників, які приймають управлінські рішення, так і широкої аудиторії, зацікавленої в аналізі політичних та економічних подій. Утворившись переважно за останнє десятиліття, вони ще не набули остаточної форми, однак активно розвиваються, трансформуються та прагнуть до рівня впливовості таких світових видань, як The Economist чи The Wall Street Journal. Збільшення

кількості бізнес-ресурсів в українському онлайн-просторі свідчить про потребу їх глибшого аналізу й систематизації. Особливу увагу варто приділити дослідженню змісту таких медіа, їх жанрових особливостей, тематичних акцентів та інших характеристик, що залишаються малодослідженими, але є ключовими для якісної типологізації українських ділових онлайн-видань.

Сьогодні спостерігається активний розвиток ділових медіа: визначено їхні типологічні характеристики, складові елементи, жанрову специфіку, структуру ділового медіаринку. Утім, ділова журналістика як наукова категорія ще потребує глибшого осмислення. Актуальним є завдання комплексної систематизації як емпіричного досвіду, так і наявних теоретичних підходів, що дозволить виробити цілісну концепцію інституціалізації ділової журналістики в межах науки про соціальні комунікації.

На підставі проведеного аналізу можна дійти висновку, що стрімка інтеграція економічної сфери та сфери соціальних комунікацій формує об'єктивний запит на формування окремого наукового напрямку – теорії ділової журналістики. Виокремлення цього напрямку дозволяє дати відповідь на фундаментальне питання щодо відмінності журналістики як виробничої практики та як складника соціокомунікаційних процесів, особливо у межах споживчого сектора.

У межах запропонованої концепції ми наполягаємо на необхідності чіткого розмежування понять «ділова журналістика», «економічна журналістика» та «бізнес-журналістика». Останні, попри свою важливу функціональну роль, виступають радше окремими напрямками практичної журналістської діяльності. Такі терміни, як «бізнес-медіа» та «економічні медіа», що вже закріпилися у типології сучасного медіапростору, доцільно розглядати як складові системи ділових медіа, але не як синонімічні одиниці.

Економічна журналістика, на наш погляд, є одним із напрямів ділової журналістики та визначається як діяльність із збору, обробки та поширення економічної інформації через традиційні та цифрові медіа з метою формування єдиного публічного економічного простору.

Ділова журналістика, у свою чергу, – це форма масової комунікаційно-інформаційної діяльності, предметом якої виступає економіко-діловий простір як сукупність галузей економіки та пов'язаних із ними соціальних, правових і культурних практик. Саме українські медіа, зокрема ділові ЗМК, відіграли важливу роль у популяризації ринкових ідей у суспільстві та сприяли становленню економіки відкритого типу.

У цьому контексті ділові медіа доцільно розглядати не лише як носії економічної інформації, а й як соціальний інститут, що бере участь у формуванні громадської думки, впливає на процеси економічної соціалізації та виступає посередником між бізнесом і суспільством [7].

Подальший розвиток ділової журналістики як наукового напрямку потребує інституалізації її теоретичних засад; типологізації предметно-тематичних напрямів; дослідження цільових аудиторій; аналізу функціональних моделей ділових медіа; поглиблення міждисциплінарних зв'язків між журналістикознавством і практикою соціальних комунікацій.

Такий підхід дозволить краще зрозуміти специфіку функціонування ділових ЗМІ, сприятиме розвитку ефективної комунікації між економічною сферою та суспільством і, в підсумку, посилить роль ділових медіа як самостійного і повноцінного типу сучасної журналістики.

1.2. Типологічні особливості ділових медіа.

У сучасному інформаційному суспільстві ділові медіа відіграють стратегічну роль у формуванні економічного дискурсу, забезпеченні доступу до якісної фінансово-економічної інформації, а також у сприянні розвитку підприємницької культури. З розвитком цифрових технологій

змінюються як форми подачі, так і самі підходи до створення ділового контенту. Це зумовлює необхідність глибшого осмислення типологічних характеристик ділових медіа.

У медіазнавстві типологічний підхід дає змогу систематизувати медіа за змістовними, функціональними, аудиторними, формальними та організаційними характеристиками.

В українському контексті типологізація активно досліджується у працях І. Давидова, О. Нікітенка, Г. Кашуби. Зокрема, Г. Кашуба виокремлює ділові інтернет-видання в групу «спеціалізованих», поряд із юридичними, культурними, спортивними та комп'ютерними медіа [13].

Типологія допомагає не лише описати існуючий стан медіа, а й виявити їхні особливості розвитку, закономірності функціонування та перспективи трансформації.

Ділова журналістика – це спеціалізована сфера журналістської діяльності, спрямована на висвітлення подій і процесів у сфері економіки, фінансів, підприємництва. За словами дослідників Т. Климнюк і В. Гандзюка, ділова журналістика обслуговує аудиторію, зацікавлену в економічній інформації, і передбачає глибокий політико-економічний аналіз подій [10].

Функції ділових медіа включають:

- інформаційну – оперативне інформування про події в економіці;
- аналітичну – глибокий аналіз процесів, прогнозування;
- освітню – формування економічної грамотності;
- регулятивну – вплив на прийняття рішень у сфері бізнесу та державного управління.

Аудиторія ділових медіа – це здебільшого фахівці економічної галузі, підприємці, інвестори, держслужбовці, а також громадяни, які цікавляться економічною тематикою.

Типологізація ділових медіа передбачає поділ за низкою критеріїв. За наявності іншої медіа-версії виділяють виключно інтернет-видання

(наприклад, «Економічна правда», «ЛІГАБізнесІнформ»); мультимедійні ресурси, що мають також друковану або телевізійну версію (наприклад, «Деловая столиця», UBR). За тематикою досліджувані видання поділяють на загальноділові (Контракты.ua, КоммерсантЪ.ua); галузеві (банківські, фондові, промислові – напр., banker.ua).

За рівнем поширення: загальнодержавні («Економічна правда»); регіональні («Делова столиця»). За формою власності: українські (Finance.ua, «Дело»); транснаціональні (РБК-Україна).

За рівнем доступу: відкриті (більшість українських ресурсів); умовно закриті (вимагають реєстрації або підписки – Контракты.ua).

За мовною політикою: одномовні («Дело»); багатомовні (Finance.ua, РБК-Україна).

Кожен з наведених критеріїв дозволяє більш точно охарактеризувати функціональне призначення та цільову аудиторію конкретного ділового медіа.

Упродовж останнього десятиліття в Україні спостерігається суттєва трансформація ділових медіа, що пов'язана з переходом у цифрове середовище. Чимало видань відмовилися від друкованих версій та оголосили про повний перехід в онлайн.

Причини таких змін є зменшення витрат на друк і дистрибуцію; швидкість оновлення онлайн-контенту; можливість гнучкішої монетизації через рекламу та платний доступ.

Водночас в Україні лише починає формуватися традиція платного доступу до якісного ділового контенту. На сьогодні частково платними залишаються, наприклад, сервіси Контракты.ua.

Трансформація також виявляється у зміні форматів подачі – все частіше використовуються мультимедійні форми, відеоаналітика, інтерактивна інфографіка тощо [13].

Розглянемо найвідоміші і найпопулярніші ділові ресурси України.

«Економічна правда» – одне з найавторитетніших незалежних інтернет-видань, що публікує глибокий економічний аналіз, авторські колонки, репортажі, новини бізнесу та фінансів. Має відкритий доступ та орієнтується на широку аудиторію.

Finance.ua – спеціалізований ресурс із практичною фінансовою інформацією: банківські послуги, курси валют, депозити, кредити. Має україномовну та російськомовну версії.

ЛІГАБізнесІнформ – платформа, що включає економічні новини, юридичну аналітику та інформацію про бізнес-рішення.

РБК-Україна – висвітлює економічні новини України та світу.

«Дело» – інтернет-видання, що з 2012 року повністю функціонує онлайн, орієнтується на бізнес-аудиторію.

Контракты.ua – ресурс із платним доступом до архівних матеріалів, аналітичних досліджень і спеціалізованих розділів.

«Делова столица» – інтернет-версія однойменної газети, подає новини в контексті політико-економічної ситуації в країні.

Зазначені видання різняться за форматами, аудиторією, рівнем доступу до інформації, мовною політикою, однак спільною для всіх є орієнтація на актуальну й достовірну економічну інформацію.

Ділові медіа України, хоч і перебувають на етапі активного розвитку, вже відіграють вагомую роль у структурі національного інформаційного простору. Їхня типологізація дозволяє глибше зрозуміти функціональні та змістові відмінності між окремими видами видань.

Сучасна тенденція до переходу в онлайн, відмова від паперових версій, поява нових мультимедійних форматів, а також поступове впровадження платного доступу свідчать про трансформацію ділових ЗМІ відповідно до глобальних стандартів. У перспективі можна очікувати подальшого зростання професійного рівня українських ділових медіа, наближення до рівня таких міжнародних брендів, як The Economist чи The Wall Street Journal.

Дослідження ділової журналістики та її типології має важливе значення як для медіааналітиків, так і для представників економічних сфер, які користуються цими ресурсами.

Дослідження типології ділових медіа показало, що вони мають характерні риси, зокрема вузькотематичну спеціалізацію, орієнтацію на професійну аудиторію, високу вимогливість до достовірності даних, глибоку аналітичність та прагнення до об'єктивності. У цифрову епоху ці характеристики трансформуються під впливом інтернетизації, що породжує нові форми подання економічної інформації – мультимедійні формати, інтерактивні сервіси, мобільну адаптацію та персоналізовану аналітику.

Таким чином, розуміння сутності та типологічних характеристик ділових медіа дозволяє сформулювати теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу діяльності окремих онлайн-ресурсів у межах ділової журналістики, зокрема Liga.net.

1.3. Інтерактивні інструменти ділових онлайн-видань в умовах цифрової трансформації медіа

Інтернет-видання, що спеціалізуються на поданні бізнесової та економічної інформації, в умовах загострення конкуренції, припинення випуску друкованих версій низки періодичних ділових медіа та їх повного переходу в цифровий формат, опинилися перед необхідністю не лише підтримувати якість журналістського контенту, а й забезпечувати його мультимодальну доступність. Стрімкий розвиток цифрових технологій і зростання обсягів інформаційних потоків актуалізують потребу у пристосуванні медіапродукту до різноманітних платформ споживання, форматів подання та засобів інтерактивної взаємодії з користувачем. У цьому контексті слушною є думка професора Б.В. Потятиника, який наголошує, що сучасне розуміння інтерактивності значною мірою охоплює

здатність медіаресурсу оперативно адаптуватися до поведінки та запитів аудиторії в режимі реального часу. Водночас, за його словами, споживач надає перевагу таким платформам, які створюють умови для широкої взаємодії та самовираження, навіть якщо він не використовує повний спектр доступних функцій [20, с. 70].

Питання інтерактивності цифрових медіа отримало належне висвітлення в науковому дискурсі як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Зокрема, істотний внесок у вивчення цієї проблематики зробили українські науковці І.М. Артамонова, Б.В. Потятиник, М.В. Чабаненко. Серед іноземних авторів варто виокремити К. Вейлера, Р.І. Мауера та інших, чії праці є значущими у формуванні теоретико-методологічної бази з досліджуваного питання.

На думку Б.В. Потятиника, інтерактивність у новітніх медіа реалізується через кілька ключових вимірів взаємодії. По-перше, це комунікація за моделлю «людина – людина», що передбачає розширені можливості користувачів для безпосереднього контакту як з авторами контенту, так і з іншими читачами. Серед таких механізмів – електронна пошта, чати, форуми, функція коментування тощо. По-друге, йдеться про взаємодію за схемою «людина – машина», яка охоплює використання технічних засобів, наприклад, лічильників відвідувань, форм онлайн-опитувань, систем реєстрації тощо. І, нарешті, третій вимір – «людина – машина – людина», де маємо справу з автоматизованими процесами збору та аналізу даних про поведінку користувачів за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Прикладами є формування персоналізованих добірок або рейтингів популярних публікацій, генерація «хмар тегів», а також впровадження індивідуалізованих сервісів, що дозволяють читачеві самостійно структурувати інформаційний простір відповідно до власних інтересів [20, с. 69–70].

Аналіз наукових джерел дозволяє стверджувати, що феномен інтерактивності як одна з визначальних ознак інтернет-журналістики є предметом ґрунтовного теоретичного опрацювання. Водночас недостатньо дослідженим залишається аспект практичного використання елементів інтерактивності у спеціалізованих онлайн-виданнях, зокрема тих, що працюють у сегменті ділової журналістики.

Цифрові засоби масової інформації активно впроваджують інтерактивні інструменти, які дозволяють авторам і редакціям отримувати зворотний зв'язок від читачів щодо оприлюднених матеріалів. Одним із базових способів взаємодії є можливість простої оцінки публікації, наприклад, за допомогою функції, що дозволяє позначити, чи сподобалася стаття. Так, на сайті Kontrakty.ua реалізовано систему оцінювання матеріалів за п'ятибальною шкалою. Інші ресурси, зокрема Економічна правда та Delo.ua, пропонують користувачам спеціальні форми зворотного зв'язку, що спрощують процес комунікації з редакцією.

Крім того, сучасна модель взаємодії передбачає залучення аудиторії до процесу створення контенту. Наприклад, на порталі Delo.ua користувачам надається можливість запропонувати редакції теми для майбутніх публікацій. На ресурсі Forbes.ua передбачено функцію прямої взаємодії з експертами в межах рубрики «Запитайте у Forbes», де читачі можуть отримати відповіді на професійні запити.

Читачі мають змогу висловлювати власні міркування щодо опублікованих матеріалів не лише через онлайн-канали – коментарі чи електронні листи, – а й за допомогою традиційних засобів комунікації, таких як письмове звернення або телефонний дзвінок до редакції.

Особливо вагоме значення в структурі взаємодії між цифровим медіа і його аудиторією має функція коментування. Цей інструмент перетворюється на своєрідну платформу публічної дискусії, де висловлені автором тези можуть бути підтримані, розкритиковані або доповнені. Комунікація у форматі коментарів може набувати як конструктивного, так і

конфліктного характеру, іноді включаючи прояви некоректної поведінки чи навіть сплановані маніпуляції. Як зазначає Б.В. Потятиник, коментарі дозволяють читачам фактично ставати співавторами контенту: вказувати на неточності, доповнювати або навіть спонукати редакцію до перероблення матеріалу. У певних випадках саме коментарі стають інформаційно ціннішими за саму статтю, змінюючи ролі учасників комунікаційного процесу [20, с. 68].

Проте можливість коментування доступна не на всіх ресурсах. Так, наприклад, Економічна правда, Delo.ua і Kontrakty.ua підтримують опцію залишення коментарів, у тому числі через соціальні мережі. Натомість Forbes.ua вимушено відмовився від такої практики, аргументуючи це ускладненням суспільно-політичної ситуації в країні та зростанням кількості агресивних і неконструктивних повідомлень.

Водночас ті медіа, які зберігають можливість для публічного реагування аудиторії, часто використовують рівень залученості користувачів для створення окремих контентних блоків. Наприклад, Економічна правда формує рубрику «Найкоментованіше», а Delo.ua містить розділ, що відображають найактивніше обговорювані публікації.

До інтерактивних складових інтернет-медіа також слід віднести функціонал, який забезпечує можливість користувачів взаємодіяти не лише з авторами, а й між собою. Зокрема, передбачена опція оцінювання чужих коментарів – підтримки або заперечення, можливість позначити повідомлення як спам або додати його до обраного. Розгалужений спектр таких інструментів реалізовано, зокрема, на платформах Delo.ua та Kontrakty.ua.

Як уже згадувалося, сучасна аудиторія активно використовує соціальні мережі як канал комунікації з онлайн-медіа. Цей формат набуває дедалі більшого значення у зв'язку з помітним зростанням кількості переходів на сайти медіа саме з соцмереж. До того ж, коментування чи поширення публікацій у власному профілі сприяє розширенню

потенційного охоплення аудиторії. У соціальних мережах обговорення матеріалів зазвичай триває довше, ніж у межах коментарів на самому сайті, де активність поступово знижується після втрати публікацією позиції на головній сторінці. Серед чотирьох проаналізованих ресурсів найбільш активну присутність у Facebook мали Forbes.ua, Delo.ua (близько 6,5 тис.), Економічна правда та Kontrakty.ua (приблизно по 4 тис.).

Паралельно онлайн-медіа розвивають свої представництва в інших соціальних мережах. Водночас для ділових медіа перспективним напрямом видається орієнтація на вузькоспеціалізовані платформи, які консолідують користувачів за професійними чи галузевими інтересами. Зокрема, платформи Delo.ua, Forbes.ua та Kontrakty.ua мають сторінки у соціальній мережі LinkedIn, що орієнтована на встановлення бізнес-контактів. Окремої уваги заслуговують також проєктні ініціативи, які створюють спільноти довкола певної тематики. Так, наприклад, у межах проєкту Delo.ua «У пошуках Made in Ukraine» сформовано окрему Facebook-спільноту чисельністю понад 5,5 тис. осіб.

До інших поширених інтерактивних опцій належать сервіси персоналізованого інформування. Деякі видання, зокрема Kontrakty.ua та Delo.ua, надають зареєстрованим користувачам можливість отримувати добірки новин електронною поштою. Крім того, доступна опція підписки через RSS-фіди, що дозволяє отримувати оновлення за вибраними темами.

Інтерактивний функціонал інтернет-ресурсів також відкриває перед редакціями можливості для досягнення комерційних цілей. Так, наприклад, через сайт Forbes.ua користувач може оформити підписку на друковану або iPad-версію журналу «Forbes Україна». На порталі Kontrakty.ua доступна підписка на друковану або електронну версію видання «Дебет-Кредит» від видавничого дому «Галицькі контракти». А на Delo.ua користувачі можуть замовити друковану продукцію Ekonomika Communication Hub. Крім того, частина ресурсів пропонує супутні послуги або комерційні сервіси,

наприклад, через платформу Delo.ua можна подати заявку на отримання кредиту.

Варто підкреслити, що всі чотири проаналізовані інтернет-медіа мають на своїх сайтах функцію пошуку, що є складовою інтерактивності. Наприклад, на ресурсі «Економічна правда» реалізовано базову форму пошуку, тоді як сайт Delo.ua дозволяє уточнити результати, обравши певну рубрику або часовий проміжок. У свою чергу, платформа Forbes.ua здійснює пошук за точним словосполученням у розділах сайту, а результати впорядковує відповідно до дати або релевантності. Крім цього, всі чотири медіа надають доступ до архівного пошуку, що також є важливою функцією.

Серед інших інтерактивних можливостей сайтів варто виокремити онлайн-опитування. Так, наприклад, портал Delo.ua регулярно залучає читачів до голосувань, аби зібрати статистичні дані щодо суспільної думки з певних питань. Один із прикладів – опитування на тему «Що потрібно робити з валютними кредитами?» під матеріалом про позицію Верховної Ради. Згідно з результатами, 39% із 1183 опитаних підтримали ідею конвертації кредитів за курсом 5 гривень за долар. Крім цього, портал Delo.ua формує рейтинги персоналій і компаній (наприклад, «Найкращі HR-директори України» або «Найуспішніші бізнес-леді України») на основі читацьких голосів та експертних оцінок.

Деякі онлайн-видання також використовують формат онлайн-конференцій, який передбачає можливість прямого спілкування аудиторії з експертами або публічними особами. Delo.ua, наприклад, публікує інтерв'ю на основі запитань, які користувачі надсилають під час таких заходів.

На думку Б.В. Потятиника, до персоналізованих форм комунікації типу «людина–людина» належать блоги – як авторські, так і читачів [4, с. 77]. Такі блоги функціонують на сайтах «Економічна правда», Kontrakty.ua та Delo.ua. Зазвичай вони містять не лише особисті міркування авторів, а й

глибокий експертний аналіз у сферах економіки, бізнесу, фінансів тощо. Іноді ці блоги переростають у самостійні проекти. Яскравим прикладом є ініціатива Delo.ua «У пошуках Made in Ukraine», що виникла як блог журналістки Юлії Савостіної про купівлю виключно українських товарів. Згодом проєкт вийшов за межі інтернету та знайшов продовження на телебаченні і в друкованому форматі.

Інтерактивність веб-ресурсів передбачає будь-яку реакцію сайту на дії користувача, зокрема і специфічні формати подачі бізнес-інформації, як-от графіки чи таблиці, доступ до яких відкривається в результаті певних дій з боку відвідувача. Наприклад, на платформах Delo.ua та Forbes.ua можна отримати інформацію про валютні курси або фондові індекси на обрану дату, просто навівши курсор на відповідну точку графіка. Крім того, на сайті Forbes.ua є можливість дізнатися найвигідніший курс валют, обравши конкретний банк. До інтерактивних засобів ділових онлайн-ресурсів також належать різноманітні обчислювальні інструменти, як-от валютні конвертери, що дозволяють оперативно перерахувати суми з однієї валюти в іншу, прикладом є відповідний сервіс на Forbes.ua.

Деякі бізнес-ресурси мають інтерактивні бази даних, які дозволяють здійснювати пошук довідкової інформації. Зокрема, на Delo.ua та Kontrakty.ua можна знайти дані про компанії, а також ознайомитися з економічними термінами. Завдяки можливості публікувати великі обсяги інформації та використовувати інтерактивні функції, ділові онлайн-медіа стають не лише джерелом новин, а й посередником між користувачем і постачальником товарів або послуг, перетворюючи читача на потенційного клієнта. Наприклад, у розділі «Оголошення» на Kontrakty.ua подається інформація про нерухомість, вакансії та товари, що орієнтована на зацікавлену аудиторію.

У перспективі такі медіа можуть отримувати прибуток не лише з реклами чи підписки, а й завдяки іншим комерційним проєктам,

наприклад, через запуск власних онлайн-магазинів або шляхом партнерства з іншими платформами.

Українські ділові-медіа активно впроваджують широкий спектр інтерактивних рішень: від звичних опцій, як от коментарів, підписки на новини, опитувань – до більш специфічних для цієї ніші, таких як інтерактивні бази даних чи розрахункові сервіси. Завдяки цьому користувачі не лише мають змогу впливати на зміст і структуру контенту, а й отримують швидкий доступ до великого обсягу важливої ділової інформації.

Таким чином, інтернет-ресурси економічної тематики виконують роль комунікаційного містка між бізнесом і споживачем.

Висновки до розділу. У процесі аналізу теоретичних засад ділової журналістики встановлено, що цей напрям є важливою галуззю сучасної журналістики, зорієнтованою на висвітлення економічної, фінансової, бізнесової тематики для різних цільових аудиторій – від пересічних громадян до фахівців і підприємців. Ділова журналістика виконує важливі функції: інформативну, аналітичну, прогностичну, освітню та посередницьку.

РОЗДІЛ 2

«LIGA.NET» ЯК ОНЛАЙН-МЕДІА У СФЕРІ ДІЛОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1. Організаційні засади функціонування онлайн-видання

LIGA.net – це незалежне українське інтернет-видання, що спеціалізується на висвітленні ділових, суспільно-політичних, економічних та технологічних подій. Воно є частиною інформаційного агентства «ЛІГАБізнесІнформ» і входить до медіахолдингу Ligamedia, який є складовою групи компаній «ЛІГА».

Офіційною датою заснування LIGA.net вважається 26 вересня 2000 року, хоча доменне ім'я було придбано ще в 1996 році. З того часу видання пройшло шлях від новинного порталу до багатофункціонального медіаресурсу з широким спектром тематичних розділів, включаючи новини, аналітику, бізнес, фінанси, технології, життя, думки, спецпроекти та інфографіку [28].

LIGA.net позиціонує себе як медіа №1 в Україні, орієнтоване на широку аудиторію, що цікавиться діловою та суспільно-політичною інформацією. Основними принципами редакційної політики є:

- незалежність: видання не підпорядковується інтересам політиків, бізнесменів або власним, а керується передусім інтересами суспільства.
- якість контенту: публікуються лише перевірені факти, в правдивості яких журналісти переконалися особисто.
- дотримання журналістських стандартів: LIGA.net є лідером у дотриманні журналістських стандартів згідно з моніторингом Інституту масової інформації

За останні роки LIGA.net отримала низку нагород та визнань. У 2021 році розслідування про Telegram потрапило до кращих матеріалів за версією Global Investigative Journalism Network. У 2020 році розслідування

про B2B Jewelry увійшло в десятку кращих за результатами Національного конкурсу журналістських розслідувань та спеціальних репортажів. У 2019 році LIGA.net була визнана «Найкращим медіа про бізнес та економіку України» за версією Спілки українських підприємців.

Редакційна команда LIGA.net складається з кількох відділів, включаючи редакцію, відділ нативного контенту, відділ медіапродажів, маркетинг та R&D. Редакція LIGA.net складається з професійних журналістів, редакторів, кореспондентів, аналітиків, дизайнерів, SEO-спеціалістів та інших фахівців. Головна редакторка – Юлія Банкова. Команда працює над створенням якісного та достовірного контенту для активних українців.

Редакційна команда інтернет-видання LIGA.net є прикладом сучасної медійної організації, що поєднує високі журналістські стандарти, функціональну децентралізацію та міждисциплінарну експертизу. Її структура та принципи роботи відповідають викликам цифрової епохи та інформаційної безпеки в умовах війни.

Юлія Банкова – головна редакторка з грудня 2021 року. Вона має понад 15 років досвіду в журналістиці, зокрема як співзасновниця та керівниця ГО «Громадське телебачення». Її стратегічне бачення полягає у збереженні якості журналістики та адаптації до цифрових форматів, зокрема через запуск підписних моделей та розвиток мультимедійного контенту.

Редакція поділена на функціональні підрозділи, кожен з яких очолює відповідальний редактор або керівник напряму: редакція суспільно-політичної інформації (керівниця Валерія Васильєва), редакція ділової інформації (керівник Євген Головнюк), відеоредакція (керівник Юрій Смирнов), розділ «Думки» (редакторка Айна Бадалова), розділ «Досьє» (редакторка Наталія Апполонська), відділ коректури та перекладу (керівниця Анна Андреева), редакція екстремально-якісного контенту (керівник Дмитро Фіонік). Крім того, існують окремі команди, зокрема

LIGA.Life – підрозділ, що спеціалізується на тематиці здоров'я, освіти, культури та саморозвитку. Його очолює Ірина Андрейців, а до складу входять журналісти: Ліна Криворучко, Альона Низовець, Яна Міланова та Катерина Амеліна.

Редакційна політика LIGA.net базується на Редакційному кодексі, який визначає місію, цінності та стандарти роботи. Редакція уникає впливу політичних чи бізнесових інтересів, а також конфліктів інтересів. Редакція дотримується принципу об'єктивності та достовірності, публікується лише перевірена інформація, з дотриманням журналістських стандартів. Редакція відмовляється від плагіату, дотримується етичних норм у взаємодії з аудиторією та колегами. Дотримання принципів сприяє забезпеченню високої якості контенту та довіри з боку читачів.

Редакція активно впроваджує інноваційні підходи до створення контенту, зокрема через грантові проєкти, нативний контент та медіапродажі. Реалізація аналітичних матеріалів, спрямованих на підвищення медіаграмотності, висвітлення реформ та соціально важливих тем. Помітне створення інтегрованих проєктів, що поєднують журналістські стандарти з маркетинговими цілями. Фінансова стабільність забезпечується через прозору та етичну комерційну діяльність [28].

Таким чином, редакційна команда LIGA.net демонструє здатність адаптуватися до змін у медіасередовищі, зберігаючи при цьому високі стандарти журналістики та етичні принципи.

Редакційна політика LIGA.net формалізована у вигляді публічного редакційного кодексу, що виконує функцію етичної, правової та професійної рамки для всієї журналістської діяльності видання. Це стратегічний документ, що окреслює базові принципи функціонування редакції у сфері інформаційного обслуговування суспільства.

У преамбулі до редакційної політики зазначено, що LIGA.net прагне формувати критичне мислення, поширювати знання, а не емоції,

підтримувати професійну журналістику у цифрову епоху, бути джерелом незалежної, перевіреної інформації для громадян, бізнесу й держави. Таким чином, місія редакції формулюється у термінах суспільної відповідальності та орієнтації на сталий розвиток демократії в Україні.

Після початку повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році редакційна політика була адаптована до умов гібридної війни: підвищено вимоги до верифікації інформації, пов'язаної з бойовими діями, введено додаткові правила безпеки джерел (особливо з тимчасово окупованих територій), створено розділи «Війна», «Хроніка», «Інтерв'ю з військовими», які публікують матеріали з фронту, редакція підтримує принцип національної солідарності, проте зберігає професійну дистанцію

Кожен матеріал підписується автором або позначається як «Редакція LIGA.net», якщо текст готується колективно. У разі помилок можливе офіційне спростування або оновлення з відповідною позначкою. Усі рекламні матеріали чітко маркуються (нативна реклама – позначкою *Спецпроект, Партнерський матеріал*).

Редакція є відкритою до зворотного зв'язку: існує адреса для зв'язку з редакцією та подання скарг, редакція може запросити зовнішню експертизу або співпрацювати з інституціями саморегуляції (як-от Незалежна медійна рада). Журналісти можуть підписуватися під індивідуальним кодексом поведінки всередині проєктів (наприклад, при роботі з персональними даними)

Редакційна політика LIGA.net є прикладом інституціоналізації журналістської етики у форматі відкритого документу, доступного для громадськості. Вона слугує не лише гарантією стандартів якості, а й засобом легітимації редакції як незалежного та відповідального медіаактора у складній політичній і безпековій ситуації.

У науковому контексті вона може розглядатися як текстове втілення корпоративної культури довіри, що сприяє зміцненню ролі якісної

журналістики як інструменту суспільного контролю та демократичного розвитку.

У 2018 році LIGA.net оновила платформу та дизайн сайту, зробивши його мультимедійним і адаптивним для різних пристроїв. Були враховані сучасні тренди в медіа, SEO, юзабіліті та потреби аудиторії. Сайт продовжує вдосконалюватися, зокрема в напрямках подачі авторських матеріалів, інтерактивності та коментування.

LIGA.net – це одне з провідних українських онлайн-ЗМІ, яке надає користувачам новини, аналітику, інтерв'ю та інші медійні матеріали. Портал функціонує у режимі мультимедійного ресурсу, забезпечуючи постійне оновлення контенту в реальному часі. Особливу увагу приділено технологічній стійкості та зручності користування.

На момент аналізу сайт LIGA.net функціонує на базі сучасних вебтехнологій. Сайт побудований із використанням JavaScript, React.js, що забезпечує швидкий рендеринг контенту на стороні клієнта (Client-Side Rendering). Backend – ймовірно, використовується Node.js або PHP з REST API або GraphQL для отримання динамічного контенту. У деяких випадках можливе використання headless CMS. Використовуються сервіси типу Cloudflare, що забезпечує кешування контенту, захист від DDoS-атак і скорочення часу завантаження сторінок. Власна або кастомізована система керування новинним контентом, оптимізована під оперативне оновлення матеріалів редакцією. Ресурс повністю адаптивний, відповідає принципам mobile-first дизайну, що є стандартом для сучасних інформаційних ресурсів.

2.2. Структура вебсайту онлайн-медіа

Структура вебсайту онлайн-медіа LIGA.net є багаторівневою, добре організованою та орієнтованою на активну українську аудиторію, яка цікавиться політикою, економікою, технологіями та суспільним життям.

Головна сторінка сайту LIGA.net виконує роль центрального агрегатора інформаційного потоку, орієнтує користувача в актуальному контенті, забезпечує швидкий доступ до ключових тем і формує перше враження про тональність, пріоритети та редакційну політику медіа.

Головна сторінка побудована за принципами ієрархічної структури з горизонтальними виносками. Умовно її можна поділити на кілька функціональних блоків. Верхній навігаційний блок (header) містить логотип та головне меню з такими основними вкладками, пошук по сайту, кнопка входу до облікового запису, мовний перемикач (UA/EN). Цей блок фіксований під час прокручування сторінки, що відповідає UX-практикам забезпечення постійної навігаційної доступності [28].

Головний новинний блок (hero-section) містить ключову новину дня (із великим зображенням, заголовком і коротким вступом), топ-новини – зазвичай 3–5 матеріалів із візуальним акцентом, маркування LIVE для матеріалів у форматі хроніки (актуально для війни або важливих подій). Сегмент виконує роль візуального «якоря», який задає основний інформаційний вектор сторінки.

Тематичні стрічки (scrolling blocks) розміщені блоками за тематикою, кожен з яких має заголовок (наприклад, *Політика, Війна, Бізнес, Світ*), до 4–6 публікацій у стрічковому або картковому форматі. Це дозволяє користувачу візуально та змістово фільтрувати інформацію відповідно до інтересів.

Нижній блок / футер (footer) містить посилання на підрозділи «Про нас», «Редакційна політика», «Контакти», «Правила користування», іконки соцмереж (Facebook, Telegram, YouTube), кнопка «Підтримати медіа» (актуально для часу війни), опція підписки на розсилку. Футер виконує як сервісну, так і етичну функцію – відкриває шлях до зворотного зв'язку та підтверджує прозорість діяльності редакції.

Багато матеріалів містять вбудовані відео, аудіо, інтерактивні елементи (наприклад, карти бойових дій). Публікації оптимізовані під мобільні пристрої, головна сторінка – адаптивна.

Головна сторінка орієнтована на швидке сканування, відповідаючи на когнітивні потреби сучасного користувача: лаконічні заголовки, акцент на візуальну ієрархію, маркування часу публікації, чітке розділення інформаційних пластів: новини, авторські думки, довідкова інформація,

Головна сторінка LIGA.net є прикладом функціонально збалансованої структури цифрового медіа, яка забезпечує швидку навігацію між різними типами контенту, створює інформаційну глибину через модульну подачу, підтримує медіагігієну та персоналізований досвід споживання інформації. У воєнний час така архітектура набуває додаткової ваги як механізм стійкої інформаційної навігації, що дозволяє користувачу не губитися у потоках новин, а структуровано орієнтуватися в реальності.

На головній сторінці LIGA.net представлено такі основні тематичні розділи: «Новини», «Аналітика», «Бізнес», «Фінанси», «Технології», «Життя», «Думки», «Спецпроекти», «Інфорграфіка», «Liga Plus», «Промокоди», «Досьє», «Блоги», «Igaming», «Liga. Радників».

Розділ «Новини» на LIGA.net є центральним елементом сайту, що забезпечує оперативне висвітлення подій в Україні та світі. Цей розділ охоплює широкий спектр тем, включаючи політику, економіку, технології, суспільство та інші актуальні сфери. Характерним для новинного розділу є оперативність, новини публікуються швидко після появи інформаційного приводу, що дозволяє читачам бути в курсі останніх подій. Можна простежити різноманітність форматів. Новини подаються у формі коротких повідомлень про актуальні події. Сайт містить розбори з глибоким аналізом ключових тем, бесіди з експертами та учасниками подій, розповіді про значущі події або особистості, послідовне висвітлення подій у реальному часі.

Тематика видання досить насичена та актуальна. Висвітлено внутрішню і зовнішню політику України, містить теми, що стосуються бізнесу та економіки (інформація про фінансові ринки, підприємництво та економічні тенденції), новини про інновації, ІТ та науку. Особливої уваги заслуговує тематика суспільних проблем, яка розкриває актуальні соціальні теми та події. До прикладу, матеріал «Україна – у світових лідерах за фейками у соцмережах».

Для чого нам потрібен офіс Meta» аналізує поширення дезінформації в соціальних мережах та роль України в цьому процесі. Обговорюється необхідність відкриття офісу Meta в Україні для боротьби з фейками (<https://tech.liga.net/ua/technology/article/ukraina-v-mirovyh-liderah-po-feykam-v-sotssetyah-zachem-nam-nujen-ofis-meta>).

Хроніка подій «Росіяни вдарили по Харкову, Держдеп погодив продаж обладнання та навчання для F-16 – LIVE надає оновлення в реальному часі про військові події, зокрема про накопичення ракет Росією та атаки на склади з безпілотниками (<https://news.liga.net/ua/all/chronicle/pidtverdzheno-poshkodzhennia-vidrazu-dvokh-su-57-u-rf-ssha-mozhut-peredaty-druhyi-patriot-live/page852>).

Такі приклади демонструють як LIGA.net забезпечує читачів своєчасною та достовірною інформацією про найважливіші події в Україні та світі.

Розділ «Аналітика» на LIGA.net пропонує читачам глибокі розбори та пояснення ключових тем, які визначають політичний, економічний та соціальний ландшафт України та світу. Матеріали створюються експертами, журналістами та аналітиками, які надають контекст, інтерпретацію та прогнози щодо актуальних подій.

Характерним для розділу «Аналітика» є глибина аналізу, експертність, актуальність, та різноманіття тем. Матеріали не обмежуються поверхневим описом подій, а занурюються в причини, наслідки та можливі сценарії розвитку ситуації. Автори аналітичних статей

– це фахівці у своїх галузях, що забезпечує високий рівень достовірності та обґрунтованості викладеного. Розділ оперативно реагує на події, що відбуваються, надаючи читачам своєчасну та релевантну інформацію. Аналітика охоплює широкий спектр тем, включаючи політику, економіку, безпеку, міжнародні відносини, технології та інші сфери.

Серед аналітичних матеріалів, опублікованих на LIGA.net можемо згадати про «По грошах їх пізнаєте їх: аналіз «гробових» виплат натякає на масштаби втрат РФ» (<https://www.liga.net/ua/politics/opinion/po-hroshakh-ikh-piznaiete-ikh-analiz-hrobovykh-vyplat-natiakaie-na-masshtaby-vtrat-rf>). Автор досліджує публічні фінансові документи Росії, щоб оцінити масштаби втрат у війні проти України, аналізуючи компенсаційні виплати родинам загиблих військових. У статті «Штучний інтелект та інформаційна війна майбутнього» (<https://www.liga.net/ua/politics/opinion/shtuchnyy-intelekt-ta-informatsiyna-viyna-maybutnoho>) розглядається використання штучного інтелекту в інформаційних війнах, зокрема створення AI-ботів, які поширюють дезінформацію, та заходи, які вживаються для протидії таким загрозам. У матеріалі «Угоду підписано: ресурси, перемир'я та гра на нервах» аналітик обговорює підписання угоди між Україною та США, аналізуючи політичні та стратегічні аспекти домовленостей, а також їх вплив на подальший розвиток подій (<https://www.liga.net/ua/politics/opinion/uhoda-pidpysana-resursy-peremyria-ta-hra-na-nervakh>). Публікація «Трампа гранично загострив політичний процес і відкрив шлях для болючих рішень» аналізує політичні кроки Дональда Трампа, їх вплив на міжнародні відносини та можливі наслідки для України та Європи (<https://www.liga.net/ua/politics/opinion/tramp-hranychno-zahostryv-politychnyy-protses-ta-vidkryv-shliakh-dlia-boliuchykh-rishen>). У матеріалі «Дехто щиро вірить у наратив, що Україна програє. Насправді це не так» автор розвінчує поширені міфи про слабкість України у війні, надаючи аргументи на

користь стійкості та потенціалу українських сил (<https://www.liga.net/ua/politics/opinion/rosiia-ne-zdatna-peremohty-peredykh-i-iiedynny-shans-prodovzhyty-viynu>).

Зважаючи на такі приклади, можна зробити висновок про те, що розділ «Аналітика» на LIGA.net надає читачам глибоке розуміння складних тем, допомагаючи сформуванню обґрунтовану думку про події в Україні та світі.

Розділ «Бізнес» на LIGA.net є ключовим джерелом інформації для підприємців, менеджерів та всіх, хто цікавиться економічними процесами в Україні та світі. Він охоплює широкий спектр тем, від фінансових новин до глибоких аналітичних матеріалів. У розділі подано актуальні події у світі бізнесу, включаючи зміни в законодавстві, ринкові тенденції та важливі угоди. Видання містить глибокі статті, що аналізують ключові події та тренди в економіці та бізнес-середовищі, розповіді підприємців та менеджерів про їхній шлях, виклики та досягнення. Актуальними є фінансові огляди, інформація про стан фінансових ринків, інвестиційні можливості та банківські продукти, новини про впровадження нових технологій у бізнес-процеси та їхній вплив на ефективність компаній. До прикладу, огляд нової ініціативи з фінансування українських підприємств представлено у статті «IFC та Укрсиббанк запускають механізм підтримки бізнесу на €66 мільйонів» (<https://finance.liga.net/ua/bank/novosti/ifc-ta-ukrsybbank-zapuskaiut-mekhanizm-pidtrymky-biznesu-na-66-milyoniv>). Аналіз тенденцій у сфері оплати праці в крупних компаніях містить матеріал «Великий бізнес підняв зарплати на 23% у 2024 році – дослідження Forbes Ukraine» (<https://finance.liga.net/ua/ekonomika/novosti/velykyy-biznes-pidniav-zarplaty-na-23-u-2024-rotsi-doslidzhennia-forbes-ukraine>). Читачі можуть відшукати актуальну інформацію про найуспішніші компанії за підсумками року («Прибуток бізнесу України зріс на 119%: хто заробив найбільше у 2024 році»

(<https://finance.liga.net/ua/ekonomika/novosti/ prybutok-biznesu-ukrainy-zris-na-119-khto-zarobyv-naybilshe-u-2024-rotsi>)), інтерв'ю з підприємцями («Як принципи ІТ допомогли побудувати успішний ресторанний бізнес: Павло Гук про свій досвід» (<https://life.liga.net/istoriyi/interview/yak-pryntsy-py-it-dopomohly-pobuduvaty-uspishnyy-restoranny-biznes-pavlo-huk-pro-sviy-dosvid>))), роздуми про еволюцію CRM-систем та їхню роль у сучасному бізнесі («10 років розвитку NetHunt CRM: що ми зрозуміли про бізнес, людей і майбутнє» (<https://biz.liga.net/ua/all/all/press-release/10-rokiv-rozvytku-nethunt-crm-shcho-my-zrozumily-pro-biznes-liudey-i-maybutnie>))) тощо.

Розділ «Бізнес» на LIGA.net є надійним джерелом інформації для тих, хто прагне бути в курсі останніх подій у світі підприємництва та економіки.

Розділ «Фінанси» на LIGA.net є надійним джерелом інформації для тих, хто цікавиться фінансовими ринками, банківською сферою та інвестиціями в Україні та світі. Цей розділ пропонує оперативні новини, глибокі аналітичні матеріали та експертні думки, що допомагають читачам орієнтуватися в складному фінансовому середовищі. Розкрито тему фінансових ринків та інвестицій, пропонується аналіз динаміки фондових ринків, облігацій, валютних курсів та криптовалют. Розділ пропонує новини про діяльність банків, зміни в кредитно-депозитній політиці, регуляторні ініціативи та вплив на клієнтів. Цінною є оцінка економічної ситуації в Україні та світі, включаючи інфляційні тенденції, облікові ставки та державний борг. Актуальними є поради щодо управління особистими коштами, інвестиційні стратегії для фізичних осіб та огляди фінансових продуктів та оновлення про розвиток крипторинку, нові технології у фінансовому секторі та їх вплив на користувачів. Публікація «Україна може оголосити дефолт за ВВП-варантами Ярецько. Чому це сталося і які ризики» пропонує розбір ситуації з можливим дефолтом за ВВП-варантами та його наслідками для економіки

(<https://finance.liga.net/ua/ekonomika/article/ukraina-mozhe-oholosyty-defolt-z-a-vvp-varantamy-yaresko-chomu-tse-stalos-i-iaki-ryzyky>). У матеріалі «Безпекові ризики і відсутність регулятора. Що несе законопроект про криптоактиви» надається аналіз законопроекту щодо криптоактивів та потенційних ризиків для інвесторів (<https://finance.liga.net/ua/cryptoeconomics/article/bezpekovi-ryzyky-i-vidsutni-st-rehulitora-shcho-nese-zakonoproiekt-pro-kryptoaktyvy>). Поради щодо інвестиційних стратегій в умовах економічної нестабільності подано у «Без паніки, але з розумом: куди вкласти гроші найближчими місяцями» (<https://www.liga.net/ua/economics/opinion/bez-paniky-ale-z-rozumom-kudy-vklasty-hroshi-u-nayblyzhchi-misiatsi>).

У розділі «Фінанси» публікують свої матеріали досвідчені журналісти та аналітики. Надія Михальчук спеціалізується на фінансовій тематиці з 2019 року, працює у LIGA.net з 2023 року. Анастасія Іщенко пише про фінанси та інвестиції, має досвід роботи в медіа з 2017 року.

Розділ «Фінанси» на LIGA.net є корисним ресурсом для тих, хто прагне бути в курсі останніх подій у фінансовому світі та приймати обґрунтовані рішення щодо управління своїми коштами.

Розділ «Технології» на LIGA.net висвітлює ключові події та тренди у сферах інновацій, ІТ, науки та стартапів. Розділ є цінним джерелом інформації для фахівців, підприємців, інвесторів та всіх, хто цікавиться технологічним розвитком України та світу. У розділі представлено огляд нових технологічних розробок, стартапів та інноваційних рішень, що впливають на різні галузі економіки, аналіз розвитку ІТ-сектору, його внеску в економіку, експортного потенціалу та взаємодії з міжнародними ринками. Подано матеріали про наукові дослідження, освітні ініціативи та їхній вплив на формування технологічного потенціалу країни, а також розділ містить огляд тенденцій у сфері кібербезпеки, розвитку штучного інтелекту та їхнього застосування в різних сферах. Наприклад, публікація «Ми втрачаємо покоління інженерів і програмістів. Як математика впливає

на майбутнє України»

(<https://www.liga.net/ua/society/articles/my-vtrachaiemo-pokolinnia-inzheneriv-i-prohramistiv-yak-matematyka-vplyvaie-na-maibutnie-ukrainy>) аналізує проблеми в математичній освіті та їхній вплив на підготовку майбутніх фахівців у галузі технологій. Огляд досягнень української IT-індустрії, її внеску в економіку та експортного потенціалу подано у статті «У 2024 році український IT-сектор сплатив рекордний \$1 мільярд податків – дослідження»

(<https://finance.liga.net/ua/ekonomika/novosti/u-2024-rotsi-ukrainskyy-it-sektor-splatyv-rekordnyy-1-miliard-podatktiv-doslidzhennia?>), а прикладом блогу, що розглядає можливості України стати лідером у сфері технологій, зокрема в кібербезпеці, робототехніці та штучному інтелекті є стаття «Від кризи до прориву: чи прокладе Україна шлях до технологічного лідерства?»

(<https://blog.liga.net/en/en/en/en/amp/public/index.php/user/yeosadchuk/article/55505?>). Розділ «Технології» на LIGA.net є важливим ресурсом для тих, хто прагне бути в курсі останніх подій у світі інновацій та технологій. Якщо тебе цікавить аналіз конкретної теми або галузі, я з радістю допоможу знайти відповідні матеріали або надати додаткову інформацію.

Розділ LIGA.Life – це платформа, присвячена здоров'ю, освіті, саморозвитку, культурі та дозвіллю. Він орієнтований на активну аудиторію, яка прагне жити усвідомлено, піклуватися про своє фізичне та психічне благополуччя, розвиватися інтелектуально та культурно. У розділі розкрито теми здоров'я - надає науково обґрунтовану інформацію про фізичне та психічне здоров'я, включаючи поради з профілактики захворювань, здорового способу життя та психологічного благополуччя. Є матеріали, присвячені сучасним освітнім тенденціям, реформам, дистанційному навчанню та інноваціям у сфері освіти. Особлива увага приділяється адаптації студентів до викликів, таких як війна та пандемія. Опубліковано матеріали, що сприяють особистісному зростанню, включаючи теми самовдосконалення, тайм-менеджменту, емоційного

інтелекту та усвідомленості, а також огляди культурних подій, виставок, театральних прем'єр, а також поради щодо організації дозвілля та подорожей. Серед таких матеріалів стаття «Ми втрачаємо покоління інженерів і програмістів. Як математика впливає на майбутнє України», яка аналізує проблеми в математичній освіті та їхній вплив на підготовку майбутніх фахівців у галузі технологій (<https://www.liga.net/ua/society/articles/my-vtrachaiemo-pokolinnia-inzheneriv-i-prohramistiv-yak-matematyka-vplyvaie-na-maibutnie-ukrainy>).

Розділ LIGA.Life є цінним ресурсом для тих, хто прагне бути в курсі останніх подій у сферах здоров'я, освіти, саморозвитку та культури.

Розділ «Думки» на LIGA.net є платформою для публікації авторських колонок, де експерти, журналісти, аналітики та громадські діячі діляться своїми поглядами на актуальні події в Україні та світі. Цей розділ відображає широкий спектр думок, сприяючи відкритому обговоренню важливих тем. Розділ містить авторські колонки (публікації, що відображають особисту позицію автора щодо суспільно значущих подій). Тематика переважно стосується політики, економіки, технологій, культури, освіти, війни, міжнародних відносин тощо.

Розділ «Думки» на LIGA.net є важливою платформою для обміну ідеями та сприяє розвитку публічної дискусії в українському суспільстві.

Розділ «Спецпроекти» на LIGA.net є платформою для публікації як редакційних, так і партнерських матеріалів, що виходять за межі стандартних форматів подачі інформації. Ці проекти вирізняються унікальним дизайном, інтерактивними елементами та глибоким зануренням у тему, що дозволяє залучати читачів до активної комунікації.

Поширеними є редакційні спецпроекти, що створюються журналістами LIGA.net і спрямовані на глибоке висвітлення актуальних тем у політиці, суспільстві, культурі та інших сферах. Вони можуть включати лонгріди, мультимедійні елементи та інтерактивні компоненти, що забезпечують глибше розуміння теми.

Партнерські спецпроекти створені у співпраці з замовниками. Тексти та верстку готує відділ нативного контенту LIGA.net або надає рекламодавець. Такі матеріали маркуються як «Партнерський проєкт» або «Спецпроект», що відповідає вимогам прозорості та етичних стандартів.

Кожен спецпроект має індивідуальне оформлення, що відповідає тематиці та підсилює сприйняття матеріалу. Характерним є використання мультимедійних елементів, таких як відео, інфографіка та анімації, для кращого залучення аудиторії. Матеріали розробляються з метою детального аналізу теми, часто включаючи експертні коментарі та дослідження.

Такими спецпроекти є «Захист культурної спадщини під час війни». Проєкт висвітлює зусилля українських військових та науковців у збереженні історичних артефактів під час збройного конфлікту. Аналітичний матеріал «Інвестиції в український IT-сектор» розглядає тенденції та перспективи розвитку IT-індустрії в Україні. Ресурс «Психологічна підтримка під час війни» надає поради та інформацію про доступні сервіси для підтримки психічного здоров'я громадян.

Розділ «Спецпроекти» на LIGA.net є важливим інструментом для глибокого висвітлення складних тем та ефективної комунікації з аудиторією.

Розділ «Інфографіка» на сайті LIGA.net – це яскравий приклад того, як журналістика даних (data journalism) може поєднувати інформативність із візуальною привабливістю. Давайте розглянемо його детальніше за кількома аспектами. Розділ існує для того, щоб складну інформацію (цифри, статистику, тренди) подати у вигляді візуальних елементів: графіків, карт, діаграм, ліній часу тощо. Це полегшує сприйняття й дозволяє побачити зв'язки, які важко вловити з «сухого» тексту. Серед форматів інфографіки, що активно застосовується на сайті видання є стовпчикові / лінійні графіки(динаміка змін (економіка, енергетика, ціни), інтерактивні карти (для географічного розподілу (наприклад, обстріли,

епідемії, результати виборів)), діаграми, пай-чарти (розподіл ресурсів, бюджету, електорату), інтерактивні панелі (dashboards) (наприклад, у COVID-період були панелі з реальними даними по захворюваності).

Тематика відображає ключові суспільно-важливі теми: війна та безпека (втрати, обстріли, руйнування, переселенці), економіка (інфляція, курс гривні, ВВП, зарплати), політика (рейтинги політиків, опитування, парламентські ініціативи), соціум (освіта, медицина, демографія, соцдослідження).

Розділ працює на стику журналістики та аналітики. Журналісти шукають відкриті дані (державні реєстри, соцопитування, міжнародні звіти), активно використовують таблиці, Excel, Python, Power BI або Datawrapper для обробки; пояснюють контекст: не просто подають графік, а розповідають «чому це важливо».

Для візуального стилю розділу характерним є мінімалістичний, зручний для мобільних пристроїв дизайн. Часто використовується кольорове кодування (наприклад, синій – державне, червоний – окуповане, зелений – позитивна динаміка). Графіки коректно відображаються на різних пристроях. Інколи додаються анімації чи оновлення в реальному часі (наприклад, перебіг подій у вигляді хронології).

LIGA Plus є важливим елементом сучасної моделі підтримки незалежної журналістики на сайті LIGA.net. LIGA Plus – це платна підписка на сайті LIGA.net, яка відкриває розширений функціонал та доступ до контенту без реклами. Це спосіб підтримати незалежні українські медіа в умовах інформаційної війни та ринку, де реклама вже не забезпечує фінансову стабільність. Основні функції та переваги: читання без реклами (жодних банерів, відеореклами чи спливаючих вікон, комфортне споживання контенту – особливо важливо для аналітичних і великих текстів), ранній або ексклюзивний доступ до матеріалів (частина матеріалів публікується спочатку лише для підписників), додаткові формати контенту (поглиблена аналітика, яка не завжди доступна у

відкритому доступі та спеціальні проєкти або серії статей (наприклад, економічні розбірки, блоги, ринки)). Підписка – це спосіб прямої підтримки редакції без посередників. Користувачі стають частиною спільноти свідомих читачів, які розуміють важливість незалежних медіа.

На сайті є окрема вкладка або позначка «PLUS» біля матеріалів, доступних лише підписникам. При наведенні або кліку з'являється пояснення, чому контент приховано. Сторінка підписки зазвичай містить тарифи (місячний, річний план), порівняння доступних функцій, варіанти оплати (включно з банківськими картками, Google Pay, Apple Pay), аргументи на користь підписки.

LIGA Plus – це не просто платна опція. Це модель медіа майбутнього, яка зменшує залежність від рекламодавців, дозволяє працювати незалежно (особливо в політично складних умовах), дає змогу редакції інвестувати в розслідування, виїзди, верифікацію даних. Після повномасштабного вторгнення багато українських медіа перейшли на модель прямої підтримки читачами, і LIGA Plus – один із найбільш успішних прикладів такого переходу.

Одним із прикладів вбудованих інструментів монетизації контенту в сучасних цифрових медіа є рубрика «Промокоди» на сайті LIGA.net. Її функціонування і структура свідчать про використання механізмів аффілійованого маркетингу (affiliate marketing), що інтегрується в загальну інформаційну архітектуру сайту без порушення редакційного балансу чи втрати довіри аудиторії.

Рубрика виконує сервісну функцію: вона акумулює актуальні знижкові пропозиції, промокоди та купони від популярних українських і міжнародних інтернет-магазинів. Контент структуровано за категоріями (електроніка, мода, подорожі, їжа, освіта тощо), що забезпечує швидкий доступ до релевантної інформації. Кожна товарна позиція або бренд мають власну сторінку з описом, інструкцією використання коду та посиланням на сторінку партнера.

З технічної точки зору, реалізовано механізм опосередкованої взаємодії між користувачем та рекламодавцем. Клік по кнопці «Показати код» активує перехід на партнерський сайт через спеціальне реферальне посилання. Таким чином, LIGA.net отримує комісійну винагороду за кожну успішну транзакцію або за сам перехід, залежно від умов партнерської угоди.

Цей механізм є альтернативою банерній рекламі: він менш агресивний, не порушує користувацький досвід, і водночас дозволяє медіа отримувати дохід без прямого втручання в редакційний контент.

Рубрика розміщена на окремій сторінці, відокремленій від журналістських матеріалів, що відповідає принципам етичної розмежованості комерційного та редакційного. Наявність зрозумілої навігації, публічного доступу та позначення рекламного характеру контенту свідчить про дотримання стандартів прозорості медіапрактики.

У контексті української медіасфери це також відповідає загальносвітовому тренду до диверсифікації джерел фінансування, особливо на тлі зменшення доходів від класичної реклами та потреби в збереженні незалежності редакцій.

Для аудиторії рубрика виконує прикладну споживацьку функцію: вона дозволяє економити ресурси, орієнтуватися в ринку товарів та послуг, планувати покупки. Користування не потребує реєстрації, що знижує бар'єри для взаємодії. З позиції медіаграмотності можна розглядати цю рубрику як інструмент формування навичок критичного оцінювання онлайн-пропозицій, а також аналізу економічної мотивації цифрових медіа.

Рубрика «Промокоди» на сайті LIGA.net демонструє ефективну реалізацію нативної комерціалізації як стратегії виживання незалежного медіа в умовах цифрової конкуренції. Її інтеграція є збалансованою, прозорою та не суперечить стандартам професійної журналістики. Крім того, вона виконує подвійну функцію – економічну для платформи та

прикладну для користувача, що робить її прикладом стійкого симбіозу інформування та монетизації у цифрову епоху.

Рубрика «Досьє» на сайті LIGA.net є структурованою базою даних, що містить стислу, проте інформативно насичену інформацію про осіб, які відіграють значну роль у суспільно-політичному, економічному та військовому житті України. Вона поєднує елементи журналістської довідкової служби, архівного ресурсу та аналітичної картотеки, виконуючи як інформаційну, так і орієнтаційну функцію для широкої аудиторії.

Рубрика «Досьє» виконує функцію персоналізованої індексації новинного контенту. Завдяки гіперлінкуванню вона формує інформаційні кластери навколо ключових фігур, що особливо важливо в періоди політичних змін, виборчих кампаній або суспільних криз.

Таким чином, досьє не лише надає фактологічну інформацію, а й формує зв'язану мережу знань, яка дозволяє користувачеві бачити динаміку діяльності тієї чи іншої особи в контексті розвитку подій.

Контент рубрики оновлюється редакційною командою на основі відкритих джерел, офіційних документів, публічних виступів, новинних публікацій та розслідувань. Хоча формат не передбачає повноцінного розкриття біографії, він концентрується на ключових ідентифікаторах публічного впливу.

Інформація не є аналітичною в традиційному розумінні, але вона надає підґрунтя для подальшого аналізу – як у журналістських, так і в академічних дослідженнях.

У контексті повномасштабної війни рубрика набуває особливого значення, оскільки дозволяє фіксувати діяльність військових, політичних лідерів, посадовців, волонтерів, громадських активістів. Це формує елементи цифрової історіографії – засобу документування поточної історії у реальному часі.

Схожі функції виконують Bloomberg Profiles (бізнес-орієнтовані біографії), BBC Who's Who (політичні портрети), Wikipedia (хоча остання є

відкрито редагованою і менш контрольованою за редакційними стандартами).

Перевага LIGA.net полягає у редакційній відповідальності та фокусі на національному контексті, що робить рубрику «Досьє» унікальним ресурсом в українському медіаполі.

Рубрика «Досьє» на сайті LIGA.net є прикладом інституціалізованого медіаінструменту персоніфікованої аналітики, який підтримує інформованість громадян і сприяє прозорості публічного життя. Її функціонування забезпечує баланс між фактажем і доступністю, а також створює підґрунтя для розвитку цифрової журналістики знань (knowledge-based journalism) в Україні.

Рубрика «Блоги» на сайті LIGA.net є платформою для експертної думки, аналітичної публіцистики та авторської оцінки актуальних подій. Вона виконує функцію думкової сегментації контенту: на відміну від новин або аналітики редакції, блоги позначені як позиція автора, що підкреслює суб'єктивність та особисту відповідальність за зміст.

Таким чином, блоги формують окремий, виразно авторський пласт контенту, що дозволяє LIGA.net охоплювати ширший спектр суспільних позицій без втрати редакційної нейтральності.

Зміст рубрики охоплює широке коло тем, які можна класифікувати за напрямками:

- військова аналітика (оцінки фронтової ситуації, геополітичні сценарії, аналіз техніки);
- політичні коментарі (думки щодо рішень влади, виборчі перспективи, критика або підтримка політиків);
- економіка (податкові зміни, інвестиційна привабливість, банківська система);
- право і судочинство (експертизи законопроектів, аналіз судової реформи);

- ІТ та цифровізація (думки експертів щодо технологічних трендів, кібербезпеки);
- освіта і культура (трансформації освітнього середовища, роль культури у стійкості суспільства).

Серед авторів рубрики – як відомі публічні особи, так і фахівці-експерти у вузьких галузях. Це дозволяє поєднувати високу якість аналітики з реальним фаховим досвідом. Серед авторів Олег Сенцов (режисер і військовослужбовець, блоги з передової), Тарас Козак (економіст, публікації про фінансову політику), Юлія Ковалів (дипломатка, аналітика міжнародної допомоги), Олексій Гончаренко (народний депутат, з поглядами на внутрішню політику), Михайло Самусь (військовий експерт, регулярні огляди ситуації на фронті).

«Блоги» виконують низку важливих функцій, серед яких аналітична (пояснення складних процесів доступною мовою), орієнтаційна (допомагають читачам формувати власну думку), дискусійна (створюють простір для полеміки, іноді навіть між авторами), просвітницька (поширюють знання поза межами вузької експертної спільноти).

Хоча блоги є авторськими за змістом, вони проходять базову редакційну перевірку на предмет мови ворожнечі, відповідності фактам (у межах можливого), юридичної коректності. Це зменшує ризик маніпуляцій і посилює довіру до матеріалів, навіть коли вони містять полярні точки зору.

У контексті українських реалій рубрика відіграє роль «паралельної аналітики», яка не конкурує з редакційною журналістикою, а її доповнює. Особливо у воєнний час вона стає місцем оперативного обміну думками між експертами, які самі є учасниками подій або мають доступ до глибинної аналітики.

Рубрика «Блоги» на LIGA.net репрезентує модель відкритої платформи для публічних інтелектуалів, у межах якої реалізується інтелектуальна та соціальна функція цифрових медіа. Вона поєднує

публіцистику, експертизу та особисту позицію, виступаючи дієвим інструментом конструктивного впливу на громадську думку. Такий формат зберігає свою актуальність у медіаекосистемі, де зростає попит на глибину, пояснення та фахову позицію.

На сайті домінують нейтральні тони (білий фон, чорний та сірий текст), акценти зроблено за допомогою червоних та синіх елементів, що сприяє візуальному розмежуванню новинних блоків. Використовується сучасний безсервовий шрифт, зручний для читання на екранах різних розмірів. Важливу роль відіграє ієрархія заголовків (H1, H2, H3), що впорядковує контент. Головне меню фіксоване (sticky), інтуїтивно зрозуміле, з чіткою категоризацією (Політика, Бізнес, Технології тощо). Також присутній розділ «Останні новини», який автоматично оновлюється. Інтеграція відео, аудіо та фото реалізована на високому рівні. Сторінки завантажуються динамічно, не перериваючи користувацький досвід.

Сторінка оптимізована під всі типи пристроїв, у тому числі смартфони, планшети та десктопи. Особливу увагу приділено швидкості завантаження – вона є критично важливою для новинного порталу. Рекламні банери вписано в інтерфейс ненав'язливо, однак деякі з них можуть дещо перевантажувати візуальне сприйняття сторінки. Дотримано основні принципи вебдоступності – контрастність, читабельність, простота навігації.

Реалізовано мікророзмітку (schema.org), що покращує індексацію пошуковими системами. URL-адреси оптимізовані для читабельності. Для аналітики використовуються інструменти Google Analytics, Google Tag Manager, можлива інтеграція Facebook Pixel для відстеження взаємодії користувачів. Наявний SSL-сертифікат, повністю зашифроване з'єднання (https), що гарантує безпеку даних користувача. Інтегровані захисні механізми на рівні серверу та CDN.

Сайт LIGA.net демонструє високий рівень технологічної реалізації та дизайну. Його архітектура відповідає сучасним вимогам до новинних

ресурсів, забезпечуючи швидке оновлення контенту, зручність для користувачів і адаптацію під мобільні платформи. Використання передових вебтехнологій, фреймворків і інструментів аналітики свідчить про професійний підхід до розвитку онлайн-медіа в Україні.

2.3. Аналіз контенту вебсайту онлайн-медіа

Інформаційне агентство LIGA.net позиціонує себе як незалежне українське медіа з акцентом на оперативну аналітичну журналістику, орієнтовану на політично, економічно та соціально активну аудиторію. Контент подається у вигляді новин, репортажів, авторських колонок, інтерв'ю, досліджень, подкастів і спецпроектів. Високий рівень мультимедійності та інтеграція інфографіки свідчать про адаптацію до цифрового формату.

Аналіз матеріалів на головній сторінці та в ключових розділах дозволяє виділити основні тематичні напрями. Серед них висвітлення внутрішньої та зовнішньої політики України, подій у Верховній Раді, діяльності уряду та президента. Аналітичний матеріал «Зеленський підписав закон про мобілізацію: що зміниться для українців» розглядає нововведення у законодавстві щодо мобілізації, їх вплив на громадян та реакцію суспільства.

Видання докладно висвітлює російсько-українську війну, ситуації на фронті, логістики допомоги, діяльності ЗСУ. Є глибока аналітика ринків, банківського сектору, ІТ та аграрної сфери. Часто публікуються прогнози, експертні оцінки. Розкрито теми прав людини, освіти, медицини, культури та цифровізації державних послуг. Пропонуються огляди стартапів, інновацій, трендів у сфері штучного інтелекту, кібербезпеки.

Таким чином, контентна структура побудована на балансі між інформаційною насиченістю та суспільною значущістю.

Матеріали подаються у різних жанрах:

- інформаційні повідомлення (новини): короткі, лаконічні, часто з посиланням на першоджерела, що відображають оперативність.
- інтерв'ю: глибокі розмови з політиками, військовими, експертами, з аналітичними вставками.
- колонки та блоги: авторські роздуми відомих журналістів, експертів, економістів. Поширена рубрика «Колонка редактора».
- аналітичні статті: вимагають високого рівня підготовки, мають структуру «теза – докази – висновки».
- спецпроекти: мультимедійні серії матеріалів з інтерактивом, хронологіями, картами (наприклад, хронологія війни або великі економічні кейси).

Жанрове розмаїття інтернет-видання LIGA.net є результатом стратегічного підходу до формування контенту, що поєднує класичні журналістські формати з інноваційними мультимедійними рішеннями. Це забезпечує глибоке та різнопланове висвітлення актуальних тем, адаптоване до потреб сучасної аудиторії.

LIGA.net оперативно висвітлює події в Україні та світі, зосереджуючись на політичних, економічних та соціальних аспектах. Новини подаються лаконічно, з акцентом на факти та офіційні джерела.

Аналітичні матеріали LIGA.net поглиблюють розуміння складних тем, надаючи контекст та експертні оцінки. Вони часто містять інфографіку та статистичні дані для кращого сприйняття. Стаття «Нацбанк підвищив облікову ставку: як це вплине на кредити та депозити» аналізує рішення НБУ та його наслідки для фінансового ринку.

Інтерв'ю з ключовими фігурами в політиці, бізнесі та культурі дозволяють читачам отримати першу особисту перспективу на важливі події та тенденції.

Розмова з режисером з матеріалу «Ми орієнтуємося на глядача, який досяг чогось в житті: інтерв'ю з режисером трилера "Дім за склом"» розкриває творчий процес та ідеї, що стоять за фільмом.

Колонки та блоги – авторські матеріали відображають особисту думку експертів та журналістів щодо актуальних подій. Вони сприяють формуванню громадської думки та стимулюють дискусії. Наприклад, «Як Трамп змінює США: антигерой епохи та крах цінностей» (автор аналізує політичні зміни в США та їхній вплив на глобальну політику).

Спецпроекти LIGA.net – це глибокі журналістські розслідування або тематичні серії, що поєднують текст, відео, інфографіку та інтерактивні елементи. Проект *«Майбутнє без мін. Як Україна будує систему гуманітарного розмінування, якій немає аналогів у світі»* висвітлює зусилля України у сфері розмінування, використовуючи мультимедійні формати для глибшого занурення в тему.

Аудіоформати дозволяють LIGA.net охоплювати аудиторію, яка віддає перевагу слуховому сприйняттю інформації. Подкасти охоплюють теми від економіки до особистих історій успіху. Подкаст «Перші люди» розповідає про українців, які досягли успіху на світовому рівні, зокрема в бізнесі та культурі.

Отже, LIGA.net демонструє багатий жанровий спектр, поєднуючи традиційні журналістські формати з сучасними мультимедійними підходами, що дозволяє ефективно інформувати та залучати різноманітну аудиторію.

Розглянемо детальніше мовні особливості та стиль видання LIGA.net. Мова подачі переважно українська (з 2022 року майже повна українізація ресурсу), проте частина архівних матеріалів або блогів – російською (в історичному контексті). Переважає формально-нейтральний стиль, з елементами аналітичності. У колонках – емоційність, авторський голос. В новинах дотримано принципу фактологічної точності. Заголовки інформативні, SEO-оптимізовані, часто з цифрами, ключовими словами, запитаннями («Що буде з цінами на газ?», «Пояснюємо» тощо).

LIGA.net – це українське інтернет-видання, орієнтоване переважно на політичні, економічні та ділові новини. Це визначає його стиль як

інформативний (домінує фактологічність, сухість викладу, відсутність зайвих емоцій), офіційно-публіцистичний (поєднання точності офіційного стилю з певними елементами публіцистики (особливо в колонках, аналітиці та інтерв'ю)), нейтральний та збалансований тон у новинах, емоційніший у колонках і блогах.

Переважає нейтральна суспільно-політична та економічна лексика: Верховна Рада, націоналізація, інвестиції, санкції, макропоказники, інфляція, курс валют тощо. Активно вживається термінологія з різних сфер: економіка, право, ІТ, енергетика. Мінімум емоційно забарвленої лексики у новинах. У заголовках іноді використовується динамічна або провокаційна лексика, щоб привернути увагу: «Рада провалила закон», «Гривня втрачає позиції», «Скандал у Кабміні».

Речення переважно лаконічні, часто простого або ускладненого типу. У новинах часто застосовується зворотна піраміда: спочатку головне (хто, що, де), потім деталі. У колонках та аналітиці синтаксис складніший, допускається більше авторської стилістики, метафоричності. Для видання характерним є високий рівень грамотності та редакторського контролю.

Як уже зазначалося, у новинних матеріалах LIGA.net дотримується чіткої структури: головна інформація подається на початку, речення короткі, без зайвих емоцій. Наприклад, заголовок «Президент підписав закон про військовий облік жінок» інформує без емоційного забарвлення, відповідаючи на питання «хто?» і «що зробив?».

Аналітичні матеріали LIGA.net надають глибший аналіз подій, використовуючи складніші речення та термінологію. «В умовах високої інфляції рішення НБУ виглядає передбачуваним» – тут використовується економічна термінологія та складнопідрядне речення для пояснення ситуації.

Усі матеріали на LIGA.net супроводжуються тематичними фотографіями, які виконують функцію візуального підкріплення тексту. Ці зображення можуть бути як авторськими, так і отриманими з фотобанків

або пресслужб. Наприклад, у новинах про політичні події використовуються фотографії з місця подій або портрети ключових фігур. У розділі LIGA.Life, що фокусується на особистих історіях та порадах, застосовуються емоційні фотографії, які підкреслюють людський вимір теми.

Інфографіка є важливим елементом подачі інформації на LIGA.net, особливо в економічних та політичних матеріалах. Вона дозволяє візуалізувати статистичні дані, тенденції та порівняння, що сприяє кращому розумінню складних тем. Наприклад, у матеріалах про економічні показники використовуються графіки та діаграми, які ілюструють зміни у ВВП, інфляції або курсі валют.

LIGA.net активно інтегрує відеоконтент у свої матеріали, що дозволяє надавати читачам динамічне та емоційно насичене подання інформації. Це можуть бути відеозаписи пресконференцій, інтерв'ю, репортажі з місця подій або аналітичні відеоогляди. Відео розміщуються як у спеціальному розділі «Відео», так і вбудовуються безпосередньо у текстові матеріали.

У висвітленні військових та геополітичних подій LIGA.net використовує карти та схеми, які допомагають читачам краще зрозуміти географічний контекст подій. Це можуть бути карти бойових дій, розташування військових об'єктів або маршрути евакуації. Такі візуальні елементи сприяють глибшому розумінню ситуації та підвищують інформативність матеріалів.

Формат «LIGA.Explainer» передбачає створення пояснювальних матеріалів, які детально розкривають складні теми. Ці матеріали структуровані у вигляді блоків з підзаголовками, виділеними цитатами та інтерактивними елементами, що дозволяє читачам поступово занурюватися у тему та краще її розуміти.

LIGA.net активно використовує соціальні мережі для поширення свого контенту. Матеріали видання адаптовані для платформ, таких як

Telegram, Facebook та Instagram, що дозволяє залучати ширшу аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду.

Контент порталу LIGA.net демонструє високий рівень журналістської культури та професіоналізму. Видання гармонійно поєднує оперативну новинну подачу з глибокими аналітичними матеріалами та мультимедійною адаптацією. Жанрова різноманітність, фаховий стиль, а також дотримання стандартів об'єктивності роблять LIGA.net одним із лідерів українського цифрового медіапростору.

На основі аналізу структури та контенту онлайн-ресурсу Liga.net з'ясовано, що видання успішно функціонує як багатофункціональна інформаційна платформа, яка поєднує риси класичного ділового медіа та інноваційного цифрового ресурсу. Структура сайту чітко сегментована за темами (економіка, бізнес, політика, технології тощо), що сприяє зручній навігації для цільової аудиторії.

Контентний аналіз засвідчив, що Liga.net систематично публікує матеріали різних жанрових форм – новини, аналітика, інтерв'ю, колонки, explainer-матеріали. Видання дотримується журналістських стандартів достовірності, неупередженості та балансу думок, водночас активно використовує мультимедійний супровід (фото, відео, інфографіку, інтерактиви), що підвищує якість подачі економічної інформації.

Висновки до розділу. LIGA.net є одним із провідних онлайн-медіа України, яке успішно функціонує в сегменті ділової журналістики. Організаційна структура видання демонструє високий рівень професіоналізму та дотримання журналістських стандартів, що забезпечує довіру з боку аудиторії. Чітка редакційна політика, орієнтація на суспільно значущу інформацію, дотримання принципів незалежності, а також багатофункціональна структура сайту з тематичними розділами (бізнес, фінанси, технології, аналітика тощо) свідчать про стратегічну спрямованість ресурсу на інформування й аналітичне осмислення подій економічного та політичного характеру.

Контент-аналіз публікацій на сайті показав високу жанрову різноманітність, мультимедійність та аналітичну глибину матеріалів, що відповідає сучасним вимогам до ділової журналістики в умовах цифровізації. Видання активно впроваджує новітні формати, зокрема спецпроекти, інфографіку, інтерактивні сервіси, що сприяє кращій комунікації з аудиторією та формує якісний інформаційний продукт. Усе це дозволяє позиціонувати LIGA.net як приклад інноваційного українського онлайн-ресурсу, що не лише інформує, а й формує економічну свідомість суспільства, підтримує прозорість бізнесу й стимулює розвиток медіаосвіти.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Онлайнове медіа LIGA.net в системі ділової журналістики» було всебічно проаналізовано функціонування сучасного українського бізнес-ресурсу в цифровому інформаційному середовищі. Дослідження підтвердило, що ділова журналістика в умовах цифрової трансформації набуває нових форм і значення, залишаючись при цьому важливою складовою соціальних комунікацій.

В результаті дослідження з'ясовано теоретичні підходи до вивчення ділової журналістики як у вітчизняному, так і в зарубіжному журналістикознавстві. Проаналізовано дефініції, класифікації та функціональні моделі ділових медіа, зокрема праці Т. Климнюк, В. Гандзюка, Л. Дудченко, І. Давидова, а також західних дослідників – Д. Форсіта, А. Арресе, К. Роуша. Встановлено, що ділова журналістика виконує не лише інформативну, а й аналітичну, прогностичну, освітню та соціокультурну функції, формуючи економічну свідомість суспільства. В українському контексті ця галузь ще формується як окрема теоретична дисципліна, але вже демонструє ознаки системності та наукової автономії.

Охарактеризовано типологічні особливості сучасних ділових медіа, зокрема на прикладі українських онлайн-видань. Проведено аналіз за низкою критеріїв – за тематикою, рівнем доступу, мовною політикою, каналами дистрибуції тощо. Встановлено, що ділові онлайн-медіа в Україні, як-от «Економічна правда», «Delo.ua», «Контракти», Finance.ua, мають вузькотематичну спеціалізацію, орієнтовані на професійну аудиторію, характеризуються високим рівнем достовірності та аналітичності. Паралельно вони трансформуються відповідно до вимог цифрової доби, впроваджуючи мультимедійні формати, інфографіку, сервіси персоналізації та інтерактивні інструменти.

Розглянуто організаційні особливості функціонування LIGA.net. Виявлено, що видання є незалежним онлайн-ресурсом, який функціонує у складі Ligamedia – медіахолдингу групи компаній «ЛІГА». Основними засадами редакційної політики є достовірність, суспільна значущість, дотримання журналістських стандартів і уникнення політичного чи бізнесового впливу. LIGA.net вирізняється чітко структурованою організацією редакційного процесу та високим рівнем професійності журналістів, що підтверджується отриманими нагородами за розслідувальні матеріали (наприклад, про Telegram та B2B Jewellery).

Проаналізовано структуру сайту LIGA.net як прикладу ділового онлайн-видання. Виявлено, що вебсайт має логічну, зручну та інтуїтивну навігацію. Основні тематичні блоки охоплюють новини, бізнес, фінанси, технології, аналітику, думки, життя, спецпроекти. Сайт адаптований до мобільних пристроїв, містить функціонал для швидкого пошуку, персоналізації та інтеграції з соціальними мережами, що відповідає вимогам сучасного цифрового контенту.

Здійснено контент-аналіз матеріалів ресурсу з урахуванням жанрових, тематичних та мультимедійних характеристик. Встановлено, що контент LIGA.net охоплює широкий спектр жанрів – від новин і аналітичних статей до авторських колонок, інтерв'ю та оглядів. Тематично ресурс орієнтований на економіку, бізнес-процеси, технології та суспільно важливі явища. У публікаціях активно використовуються мультимедійні компоненти – відео, інфографіка, таблиці, графіки – що підвищує якість сприйняття складної економічної інформації. Контент LIGA.net балансує між оперативністю та глибиною, що робить його релевантним як для широкого кола читачів, так і для професіоналів у сфері економіки.

Таким чином, онлайнове медіа LIGA.net є одним із яскравих прикладів ефективної реалізації принципів сучасної ділової журналістики в цифровому форматі. Воно поєднує традиційні стандарти якості з інноваційними технологіями, виконує важливу суспільну функцію та

формує високоякісний економічний контент, спрямований на підтримку прозорості бізнесу, інформування громадськості та розвиток економічної культури в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бужинська Ю.О. Типологічна характеристика ділових видань. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 2. С. 9-14.
2. Вайшеберг З. Журналістика та медіа: довідник. Київ: Академія Української преси. 2011. 529 с.
3. Володченко О. М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2008. Т. 31. С.13-17.
4. Грабовський С. В. Журналістика: Основи професійної діяльності. К.: Академія, 2017. 256 с.
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. Жиленко І. Р. Міжнародна журналістика: конспект лекцій. Суми: СумДУ, 2023. 191 с.
8. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : Монографія. Львів, 2008. 416 с.
9. Здоровега В. Ф. Теорія і методика журналістської творчості. Київ. Академія, 2008. 328 с.
10. Іванов В. Ф., Пророченко О. В. Ділова журналістика: Навчальний посібник. К.: Центр вільної преси, 2020. 192 с.
11. Інститут масової інформації. Звіт про стан дотримання стандартів в українських медіа, 2024. ULR: <https://imi.org.ua> (дата звернення 03.02.2025)
12. Каленич, В. М.. Інтертекстуальність заголовкових комплексів у медіатекстах. Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика. 2022. № 44, С. 130-146.

13. Кашуба Г. Українські Інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія журналістики*. 2004. № 25. С. 474-480.
14. 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.
15. Кость С. Журналістика і творчість: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2023. 562 с.
16. Костюк Г. В. Типологія сучасних медіа. Київ. Київський університет, 2021. 204 с.
17. Кулицький С. Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні. *Маркетинг в Україні*, 2009. №3. С. 60–64.
18. Медіамейкер. Які нюанси ділової журналістики та де її вчитися. URL: <https://mediamaker.me/brak-chasu-glybyny-ta-kompetentnosti-chomu-v-ukrayin-i-problemy-z-dilovoyu-zhurnalistykoyu-ta-shho-z-czym-robyty-3467/> (дата звернення 03.02.2025)
19. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Київ. Центр учбової літератури, 2008. 312 с.
20. 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> (дата звернення 25.04.2025).
21. Нікитенко В. Специфіка фахової підготовки журналістів ділових медіа в Україні *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 80–89.
22. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2013. 308 с.

23. Олтаржевський Д.О. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2021. Випуск 49. С. 128-141.
24. Олтаржевський Д.О. Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування. *Актуальні питання масової комунікації*. Київ, 2018. Т. 23. С. 47-58.
25. 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
26. 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/> [12.04.2025].
27. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
28. Різун В. В. До питання про соціально-комунікаційний підхід у науці. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 35–36.
29. 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>.
30. УАВПП розробила класифікатор друкованих ЗМІ URL: <http://www.telekritika.ua/news/2009-05-27/45849>.
31. Чабаненко М. Модель інтернет-видання як складової одиниці системи ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. №2. С. 97-102.
32. Чекштуріна В. М. Основні тенденції розвитку української ділової журналістики у XXI ст. *Science and Education*. 2021. № 1. С. 45–52.
33. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2007. Т. 28. С. 43-48.

34. Шкляр А. О. Етапи розвитку ділової преси: міжнародний досвід. *Наукові записки інституту журналістики*. 2014. Том 55. С. 190-192.
35. History of business journalism [Electronic Resource]. URL: http://www.bizjournalismhistory.org/main_frame.htm.
36. Internet 2011 in numbers [Electronic Resource]. URL: <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>
37. Liga.net. Офіційний сайт онлайн-видання. URL: <https://www.liga.net>
38. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage, 2010. 621 p.
39. Pavlik J. V. *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press, 2008. 280 p.