

SOCIAL COMMUNICATIONS

Основні тенденції розвитку української ділової журналістики у XXI ст.

В. М. Чекштуріна

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків, Україна
Corresponding author. E-mail: chekshturna.victoria@gmail.com

Paper received 15.06.21; Accepted for publication 27.06.21.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2021-254IX46-13>

Анотація. У статті розглядаються історичні передумови розвитку ділової преси, проведено теоретичний аналіз становлення українських ділових видань. У процесі пошуку теоретичних джерел становлення ділової преси, методологічною основою було обрано принцип історичного детермінізму. Дослідження показало, що зародженню ділової журналістики сприяли міжнародні торговельні відносини, які активно розвивалися на початку XVII ст. Соціокомунікативний підхід дозволив сконцентруватися на комунікаційному процесі учасників ділової взаємодії, яка відбувалася засобами друкованої преси та виділити основні його ознаки. У результаті дослідження визначені особливості цільової аудиторії ділової преси, зазначені основні ознаки контенту ділових видань та доведена залежність бізнес-преси від стану економічного розвитку в країні.

Ключові слова: ділова преса, бізнес-середовище, комунікант, контент, повідомлення, видання.

Інтегративні процеси у світовому бізнес середовищі, глобалізація інформаційного простору, сприяють розширенню впливів медіагігантів на цільову аудиторію. В умовах розвитку ділової інтернет журналістики постають нові виклики перед українськими діловими виданнями. Медіаринок вже не обмежується територіально і навіть, англо-мовність найпопулярніших у світі ділових видань не є перешкодою для сприйняття інформації сучасними представниками бізнесу. Для висвітлення основних тенденцій розвитку української ділової журналістики зануримося у царину витоків ділової преси.

У сучасних умовах активного розвитку інтернет-комунікацій, українські ділові медіа переживають значні труднощі та залишаються малодослідженими. До розгляду специфіки ділових видань у різних аспектах звертались Л. Губерський, А. Денисенко, Л. Дудченко, Т. Климнюк, О. Кукушкін, А. Палійчук, Д. Пушкарьова та ін. Дослідниця Дудченко Л. провела ґрунтовне дослідження теоретичних наробок з проблематики бізнес-медіа і узагальнила матеріал у науковій монографії «Ділова преса України». Авторка зазначає: «Бізнес-медіа доволі давно перебувають у колі наукових проблем, що досліджуються в межах соціальних комунікацій. Західноєвропейська та американська комунікативістика вже накопичила значний досвід у вивченні історичних аспектів розвитку ділової преси, її типологічних особливостей, своєрідності сучасного стану та тенденцій розвитку» [2]. Вчена вважає, що виток зародження бізнес-медіа потрібно шукати в американській пресі: «Зразком класичного дослідження з історії бізнес-медіа вважається праця Д. Форсіта, присвячена діловій пресі США XVIII–XIX ст.» [2]. Так, ми погоджуємося, що головні сучасні тренди ділової журналістики продукують у сучасному світі саме видання США, країна орієнтує кожного громадянина на досягнення економічного успіху, це найбільша країна за кількістю мільйонерів та мільярдерів, яка дійсно має сформований попит на бізнес-медіа. Однак, проведене нами дослідження свідчить, що зародження ділової преси відбувалося, ще у часи виходу інформаційних бюлетенів для торговців, у європейських країнах XVI–XVII ст.

Мета статті: проаналізувати історію становлення ді-

лової преси в Україні, виокремити основні особливості контенту ділових видань та зазначити перспективи розвитку українських бізнес медіа.

Методи дослідження. У процесі пошуку історичних витоків ділових видань, методологічним підґрунтям було обрано принципи історичного детермінізму. Виявлено, що економічний стан країни безумовно впливає на розвиток ділової журналістики. Соціокомунікативний підхід дозволив сконцентруватися на комунікаційному процесі учасників ділової взаємодії та виділити його особливості.

Результати та обговорення. Зосередимося на аналізі дефініції «ділова журналістика» та на її особливостях порівняно з іншими видами журналістики з точки зору соціокомунікативного підходу.

Дослідники Т.Климнюк, В. Гандзюк у статті «Ділова преса: історія та сучасність» наводять наступні тлумачення: «Ділова журналістика - вид журналістської діяльності, яка спрямована на створення та забезпечення функціонування засобів масової інформації, котрі обслуговують категорію людей, причетних до економіки й бізнесу. Ділова журналістика - спеціалізований підрозділ журналістики, зорієнтований на створення ділового видання, перевагою в змісті якого є політико-економічний аналіз фактів і подій [3]. Поняття «ділова преса» уведено В. Кулевим, який вважає, що така преса призначена для спеціалістів, тобто має свою певну аудиторію. Завдання таких видань - формування інформаційної інфраструктури, яка забезпечує потреби підприємців, створення позитивного іміджу вітчизняного бізнесмена та інформує читачів про світ бізнесу. Ділова преса - тип друкованих видань, які покликані забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих чи інших матеріалів (як журналістських, так і статистичних, рекламних й інших), із метою створення інформаційного поля, що сприятиме розвитку бізнесу [3]. Виходячи з цього, автори статті розробили класифікацію ділової преси:

а) ділові видання (подають інформацію тільки ділового характеру). Аудиторія: суб'єкти професійно-економічної діяльності (менеджери, економісти, фінансисти) та суб'єкти інших професійних сфер, які цікав-

ляться бізнес-інформацією (деякими її елементами);

б) видання, які поряд із щоденною інформацією містять інформацію ділового характеру. Аудиторія цих видань найрізноманітніша: ділових людей така преса забезпечує різною інформацією, а пересічний читач узагалі може пропускати сторінки з бізнес-інформацією [3].

Кулицький С. у статті «Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні» аналізує предумови виникнення ділової преси в Україні: «Розвиток ринкових відносин слугував поштовхом до появи ділової преси. Перші, по суті, ділові періодичні видання в Україні («Посередник», «Галицькі контракти», «Деловая Украина», «Блиц Інформ», з грудня 1993 р. – «Бизнес») з'являються наприкінці 80 х – на початку 90 х років [5].

Кулицький С. диверсифікував формати ділової преси, таким чином:

1. Ділові консультативні періодичні видання;
2. Газети (періодика), об'яви;
3. Спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання;
4. Універсальні оглядово-аналітичні-ділові тижневики;
5. Щоденні ділові газети [5].

Дудченко Л. звертається до аналізу контенту ділових видань. «Ділова преса розглядається як періодичні видання, зорієнтовані на інформаційне обслуговування ринкових (товарно-грошових) відносин у суспільстві, що знаходить відображення у змісті представлених у цих виданнях повідомлень, переважна частина яких присвячена саме питанням економічного розвитку та суміжним темам. Тому, наприклад, журнали «Кореспондент», «Фокус», газету «Дзеркало тижня» слід відносити до категорії громадсько-політичних, а тижневики «Бизнес», «Контракти», «Инвестгазета», «Эксперт Украина» тощо – до ділових видань. Деякі періодичні видання, як, наприклад, «Коментарі», позиціонують себе як «громадсько-політичний та діловий тижневик»[2].

Автори Климнюк Т. Гандзюк В. ретельно досліджують зміст і специфіку ділових видань: «Ділова преса є основним джерелом новин про події компаній, державне регулювання, пропозиції про роботу, продажі в галузі та навіть інвестиції, оскільки ділова преса часто пише про нові тенденції в бізнесі, перш ніж їх помітить загальна преса ЗМІ. Ділова преса пропонує поглиблені новини про окремі компанії та проблеми, що стоять перед різними галузями. Бізнес журналісти досліджують, як насправді працює бізнес і як він повинен функціонувати [3]. У той час, як написання та видання книг з управління бізнесом, можуть зайняти роки, щоб перейти від ідеї до досліджень, з часом, до типографії та книжкового магазину, ділова преса вирішує ті самі проблеми щомісяця, щотижня, щодня, а іноді і погодинно.

Наголосимо, що ділова преса містить, окрім організаційної та технологічної інформації стосовно бізнес-процесів, достатньо великий об'єм економічної інформації. У свою чергу, на думку колективу авторів Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьова, О. М. Ляшенко, «економічна інформація – це сукупність цифр, фактів, відомостей та інших даних, які переважно кількісно відображають суспільно-економічні явища та процеси. Вона містить дані соціально-економічного планування та прогнозування, фінансових планів, первинного, оперативного й бухгалтерського обліку, статистичної звітності, економі-

чного аналізу тощо. Економічну інформацію класифікують за фазами, стадіями та циклами відтворення, сферами економіки, ресурсами, що використовуються, факторами виробництва тощо» [4].

У своїх працях О. А. Осовський інформацію, що використовується в управлінні, у тому числі службою економічної безпеки підприємств, класифікує за різними ознаками [7]:

- 1) за формою відображення – візуальна (графіки, таблиці, табло тощо), аудіо інформація (сприймається на слух завдяки звукозапису), аудіовізуальна (поєднує інформацію у формі зображення та звуку);
- 2) за формою подання – цифрова та кодована;
- 3) за порядком виникнення – первинна та похідна;
- 4) за характером носіїв інформації – документована та не документована;
- 5) за призначенням – директивна (розпорядча), звітна та довідково-нормативна;
- 6) за напрямом руху – вхідна та вихідна;
- 7) за стабільністю – умовно-перемінна, умовно-постійна;
- 8) за способом відображення – текстова (алфавітна, алфавітно-цифрова) і графічна (креслення, діаграми, схеми, графіки);
- 9) за способом обробки – така, що піддається і що не піддається механізованій обробці. Залежно від функції, яку виконує інформація в управлінському циклі, вона буває розпорядчою, зворотного зв'язку, запам'ятовуючою тощо [7].

Л. Дудченко ґрунтовно аналізує специфіку бізнес-видання: «Ділова преса включає різноманітні різномірні засоби масової інформації. Вона може включати діловий розділ щоденної газети та щотижневий діловий таблоїд, який можна знайти у більшості міст. Сюди також входять національні щоденні, щотижневі та щомісячні загальні ділові газети та журнали, такі як Wall Street Journal, Business Week, Fortune та Forbes. І зовсім недавно його сфера розширення включає ділові новини та функції, що базуються на Інтернеті. Торгові журнали становлять найбільшу категорію ділової преси. Кожна галузь має принаймні один журнал, що висвітлює це. Існують буквально тисячі журналів, що займаються повсякденними діловими тонкощами майже кожного можливого бізнесу. Можна з упевненістю сказати, що незалежно від того, наскільки малою чи новою є галузь, існує - або незабаром з'явиться - торговий журнал чи інформаційний бюлетень, який її висвітлює» [2].

Ділова преса забезпечує інформаційні потреби власників компаній та менеджерів, щоб вони вчасно орієнтувалися, що відбувається в їх галузі. Ділова преса також пропонує безліч можливостей для бізнес комунікацій та зв'язків з громадськістю, формує комунікативне поле для бізнес спільноти. Однак, як наголошує Патрікеєва М. П. в українському суспільстві, і досі не достатньо розвинутий попит на ділову пресу, більш детально проблемне поле аналізує О. Крамаренко головний редактор українського журналу «Гроші» зазначає, що головною проблемою ділової журналістики є: «Відсутність фондового ринку, бо саме це формує попит на ділову журналістику. Я маю на увазі акції, у які можуть вкладатися фізичні особи. А поки вони не цікавляться діловими новинами», - також журналіст виділяє два міфи про те, чому в Україні невелика кількість ділових видань. Міф

перший: «Немає читачів». Але ж хтось читає ці 1900 інтернет-ЗМІ, 3000 газет і дивиться 27 національних каналів. В Україні аудиторія для ділових ЗМІ є. У нас зареєстровані 423 великих компанії, 327 тис. малих компаній. 15 тис. компаній середнього бізнесу. Це також чиновники, політики, науковці, студенти, і 500 тис. ФО-Пів. Всі вони наша потенційна аудиторія». Міф другий: «Ніхто не пише на ділові теми». Насправді пишуть багато. Ми дослідили все, що писали українські ЗМІ, і подивилися за ключовими словами, що найбільше зустрічаються у новинах, які можна вважати економічними. У нас головне видання, яке більше за всіх пише про економіку – це газета «Сьогодні» і «Страна.ua», ще «Лібра.net» і «Новое Время». Тобто, про економіку пишуть загальнонаціональні суспільно-політичні медіа» [8].

У 20-х роках ХХІ ст. спостерігається активний розвиток інтернет-версій журналістських творів, що створює сприятливі умови для виникнення нових спеціалізованих ділових видань, однак залишаються відкритими питання формування попиту на ділову інформацію у цільовій аудиторії та виховання фінансової культури споживання якісного контенту.

Висновок. Отже, ділова преса активно розвивається в останні роки, була започаткована спільнотою торговців у європейських країнах у ХVІІ ст. і на сьогодні, найбільш розвинутий сегмент бізнес-медіа сконцентрований у США та північних європейських країнах. Підвищення рівня економічного добробуту в Україні, сприятиме збільшенню попиту на інформацію ділового характеру та спровокує розвиток українських бізнес-медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Губерський Л. В. Глобальні тенденції міжнародної конкуренції та міжнародного бізнесу // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. Вип. 44: У 2-х ч. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин, 2003. Ч. I. С. 3–4.
2. Дудченко Л. М. Ділова преса України: монографія / Л. М. Дудченко. Суми: СумДУ, 2019. 154 с.
3. Климнюк Т. Ділова преса: історія та сучасність / Т. Климнюк, В. Гандзюк // Масова комунікація: історія, сьогодення, пер-спективи. Луцьк, 2012. № 2 (2). С. 97–99.
4. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко. К.: Лібра, 2003. 280 с.
5. Кулицький С. Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні // Маркетинг в Україні, 2009. №3. С. 60–64.
6. Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності: підручник А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. Київ, 1999. 634 с.
7. Осовський О. А. Основи менеджменту: навчальний посібник / О. А. Осовський, Г. В. Осовська. К.: Кондор, 2006. 664 с.
8. Патрікеєва Н. Ділова журналістика в Україні: чорна кішка у темній кімнаті URL: <https://medialab.online/news/dilova-zhurnalisty-ka-v-ukrayini-chorna-kishka-u-temnij-kimnati/> [07.07.2017].
9. Різун В. В. До питання про соціально-комунікаційний підхід у науці // Комунікація. 2010. № 1. С. 35–36.
10. Руда М. В. Міжнародні бізнескомунікації в системі інформаційного забезпечення підприємства / М. В. Руда, Н. Ю. Лев // Науковий вісник. 2013. №2. С. 10–14. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23565/1/28-182-189.pdf>.
11. History of British Newspapers URL: <http://www.newsmediauk.org/history-of-british-newspapers> [16.09.2018]
12. Philip Soundy, Unwin George, Unwin David H. Tucker Newspaper publishing URL: <https://www.britannica.com/topic/publishing/The-first-newspapers> [23.09.2020]

REFERENCES

1. Gubersky L. (2003) Global trends in international competition and international business in: Journal of Current issues of international relations. Taras Shevchenko National University of Kyiv, ISSN 2308-6912 vol.44/1/2003 pp. 3-4.
2. Dudchenko L. (2019) Dilova presa Ukrayiny [Business press of Ukraine] ISBN 2219-8741, Monograph. Sumy: SSU, 154 p. (in Ukrainian)
3. Klymniuk T. Gandziuk V. (2012) Business press: history and modernity in: Journal of Mass communication: history, present, prospects. ISSN №2226-8669, Lutsk, vol. 2/2/2012 pp. 97-99
4. Kozachenko H. Ponomar'ov V. Lyashenko O. (2003) Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva: sutnist' ta mekhanizm zabezpechennya [Economic security of the enterprise: essence and mechanism of maintenance 978-966-397-132-6 ISBN Kyiv: Libra 280 p. (in Ukrainian)
5. Kulitsky S. (2009) On the segmentation of the market of business periodicals in Ukraine in: Journal of Marketing in Ukraine ISSN 1606-3732, vol.3 pp. 60-64
6. Moskalenko A. Hubers'ky L. Ivanov V. (1999) Osnovy masovoyi informatsiyanoi diyal'nosti [Fundamentals of mass information activity]. ISBN: 966-7181-56-1, Kiev, 634 p.
7. Osovs'ky O. Osovs'ka H. (2006) Osnovy menedzhmentu [Fundamentals of Management] ISBN 966-351-058-7 Kyiv: Condor. 664 p. (in Ukrainian)
8. Patrikeeva N. Business journalism in Ukraine: a black cat in a dark room Publication 07.07.2017. Retrieved (22.10.2020) from: <https://medialab.online/news/dilova-zhurnalisty-ka-v-ukrayini-chorna-kishka-u-temnij-kimnati>
9. Rizun V. (2010) To questions about the social-communication approach in science in: Journal of Communication, ISBN 966-531-128-X, vol.1. pp. 35–36.
10. Ruda M. Lev N. (2013) International business communications in the system of information support of the enterprise in: Journal of Scientific Bulletin, vol.2. pp. 10–14. Retrieved (22.10.2020) from: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23565/1/28-182-189.pdf>.

The main trends in the development of Ukrainian business journalism in the XXI century V. Chekshurina

Abstract. The article considers the historical preconditions for the development of the business press, a theoretical analysis of the formation of Ukrainian business publications. In the process of searching for theoretical sources of the business press, the methodological basis was chosen the principle of historical determinism. The study showed that the emergence of business journalism was facilitated by international trade relations, which were actively developing in the early XVII century. The socio-communicative approach allowed to concentrate on the communication process of the participants of business interaction, which took place by means of the print media and to highlight its main features. As a result of the research the peculiarities of the target audience of the business press are determined, the main features of the content of business publications are indicated and the dependence of the business press on the state of economic development in the country is proved.

Keywords: business press, business environment, communicator, content, messages, publications.