



А. Денисенко,
студентка

УДК 007: 304: 070: 316.77

Досвід дослідження контенту провідних економічних видань

У статті розглянуто теми, які протягом місяця стали спільними для провідних економічних видань України.

Ключові слова: економічні видання, контент, спільні теми.

Актуальність статті зумовлена потребою виявити, як описують реалії економічного життя різні видання. Роль засобів масової інформації полягає в тому, що вони виступають регулятором між громадянами та державними, політичними інституціями, а відтак спрямовують річище проблем, якими живе суспільство. Для здійснення цієї мети ЗМІ повинні бути вільними і незалежними від владних структур. Ділова преса за рахунок висвітлюваної проблематики дає своїм читачам відчуття причетності до чогось справжнього, воно є важливим інструментом соціалізації цих людей. Крім того, в Інституті журналістики відкрито нову наукову тему: «Український медійний контент у соціальному вимірі», тож наше дослідження стало першим наближенням до вияву особливостей контенту економічних видань, воно має означити проблеми та методи такого вияву з тим, щоб у подальшому вести значно повніші системні обстеження.

Метою статті є спроба встановити найзагальніші закономірності у представленні економічними виданнями актуальної інформації. Перед нами стояло завдання: встановити, які теми протягом місяця домінували у цих виданнях і стали спільними для різних засобів масової інформації (економічні тижневики) та як саме вони були розкриті для читачів, де інформація була повною, достовірною та чим відрізняється висвітлення однієї й тієї самої теми різними виданнями.

Об'єктом дослідження є ділові видання: «Власть денег», «Бизнес», «ИнвестГазета», «Експерт», «Кореспондент» та «Український тиждень».

Огляд попередніх досліджень. Представник московської школи журналістики С. Гуревич у своїй науковій праці «Экономика отечественных СМИ» вважає, що на виникнення і розвиток журналістики та засобів масової інформації великий вплив мав саме економічний чинник.

Наприклад, купці мали потребу знати про вартість товарів на ринках у містах своєї країни та інших держав. Фінансистів цікавили дані про ситуацію на міжнародних біржах та співвідношення вартості грошей, що карбувалися на монетних дворах столиць європейських держав. Фабрикантам була потрібна інформація, де і за яку ціну вони могли придбати нові верстати для своїх підприємств, а де могли вигідніше продати свою продукцію. Всі ладні були платити за такі відомості. Поява цієї економічної потреби сприяла виникненню засобів її задоволення. Нею стала періодична преса. Тому важливим є вивчення економічної тематики медіа [1]. Причому такої думки дотримується і представник петербурзької школи – В. Ворошилов [2].

В українському журналістикознавстві економічну тематику медіа вивчали: А. Невалов, зокрема у статті «Моніторинговий аналіз економічної тематики в українських ЗМІ» розглядається ефективність подачі економічного інформаційного матеріалу в засобах масової інформації та визначаються чинники (глибина розкриття; оперативність публікації; візуалізація текстового матеріалу; навантаження текстового матеріалу числовими даними; діапазон аналітики; тематичне спрямування; географічна спрямованість аналітики), від яких залежить подача. Також виконано оцінювання відповідно до таких показників: системність та комплексність економічного інформаційного матеріалу, швидкість та актуальність економічного інформаційного матеріалу, візуалізація текстового матеріалу – кількість табличного, графічного та діаграмного матеріалів (співвідношення кількості показників динаміки та складу до обсягів їх візуалізованого оформлення) та їх якість, концентрація текстового й цифрового матеріалу (співвідношення тексту з числами), широта розкриття матеріалу (тиждень, місяць, квартал, рік, 1–5 років, 5–10 років та більше 10 років), питома вага галузей економічного інформацій-



ного матеріалу (фінансової аналітики, маркетингу, теорії та практики управління, статистичного аналізу й господарського законодавства) в його загальному обсязі, питома вага регіону дослідження (Україна, близьке зарубіжжя, Європа, Схід, Азія, Африка, Австралія та США) у загальному обсязі економічного інформаційного матеріалу [3].

У статті О. Чекмишева «Резонансні теми у дзеркалі моніторингу ЗМІ» показано, які теми протягом місяця стали найбільш обговорюваними [4].

Методологія опису контенту видань досліджена у працях В. Іванова, Н. Костенко [5], Т. Скотникової.

Для того щоби проаналізувати як ті чи ті теми висвітлюються засобами масової інформації, розглянемо найпопулярніші серед читачів видання економічного спрямування. У такій періодиці висвітлюються політичні події та новини зі сфери культури, однак подаються вони з прагматичної точки зору – в контексті того, як це може вплинути на розвиток економіки, на інвестиційний клімат, стан ринків товарів. Особливості аудиторії диктують вимоги до інформації. Ділових людей цікавлять не чутки, а події, що впливають на розвиток бізнесу, об'єктивний аналіз соціально-політичних проблем. «Власть денег» – діловий тижневик, який орієнтує свою роботу на надання соціально активній аудиторії якісної аналітичної інформації. Велику увагу приділяють новинам міжнародним, загальнодержавним та регіональним, а також повідомляють про стан справ у малому та середньому бізнесі. Особливістю є те, що тижневик дає поради стосовно правильного вкладання грошей, містить огляд товарів, а також незвичайні та прибуткові види бізнесу. Далі йде журнал «Бізнес». Це своєрідний інформаційний «супермаркет» для ділових людей. Головні теми, які висвітлює тижневик, це питання державного регулювання економіки, новини компаній, огляд ринку. Особливий акцент робиться на темі становлення та розвитку підприємництва. Відомий також тижневик «ІнвестГазета» – це всеукраїнське фінансово-економічне видання, що містить новини фінансового та фондового ринків, інформацію про діяльність компаній, банків, приватизацію української промисловості, внутрішніх та іноземних інвестицій, розподіл і перерозподіл власності між фінансово-економічними групами. Особливістю є те, що газета має практичні рекомендації стосовно менеджменту та маркетингу. Видання «Експерт» пропонує аналітичну інформацію з проблем бізнесу, економіки, політики і суспільства загалом. Окрім економічних, досліджувалися також і громадсько-політичні видання, наприклад, «Кореспондент» та «Український тиждень» – обидва

тижневика висвітлюють актуальні проблеми України та світу.

У наш час жодне дослідження годі виконати без застосування методу контент-аналізу. За його допомогою можна об'єктивно, повно і достовірно розглядати широке коло питань, пов'язаних із текстами.

Науковці В. Різун і Т. Скотникова вважають, що: «...контент-аналіз – це метод збирання кількісних даних про досліджуване явище або процес, які містяться в документах. Тут під документом розуміється все написане чи вимовлене, все, що стало комунікацією. Контент-аналізові піддають книги, газетні чи журнальні статті, оголошення, телевізійні виступи, кіно- і відеозаписи, фотознімки, гасла, етикетки, малюнки, інші твори мистецтва, а також, зрозуміло, й офіційні документи» [6].

Н. Костенко та В. Іванов визначають так цей метод: «...контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків та строгістю процедури та і полягає у квантифікаційному обробленні тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки приховуються в документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження» [5, 66].

Основне завдання контент-аналізу діагностичне: на основі масиву текстів реконструювати картину світу автора (газети, телеканали тощо), виділити важливі елементи опису тем та інтерпретувати їх.

Отже, для нашого контент-аналізу було обрано такі критерії: 1) аналіз заголовків; 2) аналіз змістового наповнення рубрик.

За першим критерієм встановлено, що «Бізнес» та «Експерт» використовують спонукальні заголовки, які мають на меті не прямо подати основне повідомлення, а натякнути на нього, здивувати та заінтригувати читача. Застосовують чимало прийомів: переінакшують відомі фрази, користуються грою слів. Є також інформаційні підзаголовки.

В «ІнвестГазеті» спонукальні заголовки представлені лише 5 %, решта матеріалів (95 %) мають інформаційні заголовки.

За другим критерієм маємо такі результати (див. Табл. 1).

Як бачимо, за кількісними показниками в тижневику «Бізнес» найбільше статей у рубриках «Деньги» та «Компании и рынки», що, власне, виправдано концепцією видання.

Палітра тем протягом місяця представлена ширше. Відображаються найголовніші та найактуальніші події, що відбувалися в Україні та світі.



У журналі «Експерт» найбільше статей було в рубриці «Український бізнес», що теж відповідає специфіці видання. На відміну від інших журналів, тут бачимо рубрики «Культура» та «Книги», що мають відповідно 9 та 5 журналістських творів.

Таблиця 1.
Контент-аналіз заголовків газет

«Бізнес»		«Експерт»		«ІнвестГазета»	
Назва рубрики	Кількість матеріалів	Назва рубрики	Кількість матеріалів	Назва рубрики	Кількість матеріалів
Прежде всего	16	Повестка дня	16	Политика и экономика	27
Власть	15	Тема недели	14	Финансы	9
Деньги	24	Международный бизнес	2	Компании и рынки	22
Управление	12	Украинский бизнес	26	Практика	7
Альтер эго	9	Экономика и финансы	11	Sixtonine	5
Компании и рынки	43	Политика	8	Блоги	7
		Культура	9	Инвестиции	2
		Галерея	3		
		Общество	1		
		Книги	5		
		Регионы	2		

В «ІнвестГазеті» найчисленнішою була рубрика «Политика и экономика» – 27 статей.

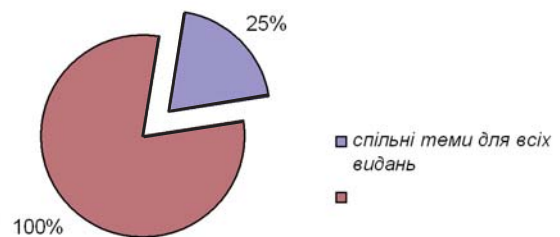
Звісно, газети й журнали часто пишуть про одне і те саме, оскільки відповідно реагують на події, що відбуваються в суспільстві, але серед цього дослідженого масиву матеріалів повторилися лише кілька. Таким чином, протягом місяця для названих журналів спільними стали теми, які становлять близько 25% від усього обсягу матеріалів (див. Рис. 1).

Для випусків від 1. 11. 2010, 8. 11. 2010 та 22. 11. 2010 спільними стали такі теми: Податковий кодекс, візит президента Азербайджану до України, призначення президентом України Віктором Януковичем генерального прокурора, вибори в США, ринок зерна, компанія Visa. Ці теми знайшли своє відображення в таких рубриках видань: «Бізнес» – «Власть», «Прежде всего», «Рынки и компании»; «ІнвестГазета» – «Политика и экономика», «Компании и рынки»; «Експерт» – «Украинский бизнес», «Политика», «Экономика и финансы», «Повестка дня».

Розглянемо докладніше ці теми.

У номерах від 1 листопада 2010 р. маємо дві теми. Перша – Податковий кодекс. У тижневику «Бізнес» міститься стаття під назвою «Стоит ли повышать налоги для малого бизнеса в период кризиса?», матеріал є своєрідною відповіддю на це запитання. Головна ідея статті – прагнення автора розкрити тему через протилежні погляди компетентних осіб. Система фактів будується на аргументах *за* і *проти*. Видання «ІнвестГазета» й «Експерт» зачепили Кодекс через секонд-хенд, що є одним із положень документа. Отже, «ІнвестГазета» побудувала матеріал «Дешевое под запретом» на позиції Кабінету міністрів (зокрема як позначається секонд-хенд на економіці країни й до чого це може призвести) та населення (більшість сімей з невеликими доходами не зможуть купувати собі речі), а також на статистичних даних (хто, в якому віці надає перевагу секонд-хенду), власне це і є основною ідеєю – показати позиції сторін, а також наслідки, які можуть бути. До того ж, цей матеріал має два коментарі, в яких один користувач підтримує ношений одяг, а інший намагається пояснити згубну дію цього товару на Україну (про можливість інфляції). Цікавим є також створення емоційного забарвлення тексту за допомогою ключових слів ліду: «Нелегальний», «Сумно», «Обмежений у витратах», «Рідше» – кожне з цих понять у своєму значенні має певний негативний відтінок, що налаштовує на таке саме сприйняття тексту. А от тижневик «Експерт», навпаки, в ліді до статті «Несвежий легпром» використав слова «Дали отсрочку» та «Не закроют», що в принципі несуть у собі позитивний зміст. Загалом матеріал розкриває тему через позицію продавця в магазині секонд-хенду, позицію Міністерства охорони здоров'я (про не завжди якісну дезінфекцію одягу та можливість ввезення на територію країни різноманітних інфекцій), погляд роботодавців легкої промисловості та можливу альтернативу секонд-хенду – стокові магазини.

Рисунок 1.
Кількість спільних тем (у %) для досліджуваних журналів



Другою темою став візит президента Азербайджану до України. Видання «Бізнес» у статті «Баллон Алиева» показало зустріч, виходячи



з трьох фактів: як договір може вплинути на стосунки з Росією, створення терміналів скрапленого газу та інвестори, які цьому допоможуть. А от «ИнвестГазета» глобальніше підійшла до висвітлення події, а саме: у статті «Украина на Каспии: 5 амбициозных проектов» розглядається не тільки певна ситуація, а й дається оцінка вірогідності втілення в життя: «шанси на реалізацію : великі, 50/50». Акцент ставиться знову ж на питанні створення терміналів скрапленого газу, нафтопроводу Одеса – Броди, купівлю нафтопереробних заводів в Україні, а також скраплений газ у вагонобудуванні, причорноморський зерновий пул, у цих основних положеннях статті реалізовується назва «5 амбіційних проектів». До того ж, ця тема знайшла відгуки серед читачів, зокрема вони ведуть мову про роботу Газпрому та її наслідки. На відміну від попередніх двох видань, «Експерт» дуже коротко і стисло в статті «Восточные сладости» розповів про найголовніші моменти зустрічі президентів. Цікаво, що така важлива для України тема, як газове питання, не проілюструвалася тижневиком «Власть денег».

У числі за 8 листопада 2010 р. знайшли своє відображення теж дві теми. Перша – це призначення Президентом України Віктором Януковичем генерального прокурора. «ИнвестГазета» мала звичайний інформаційний заголовок: «Виктор Янукович нашел нового генпрокурора». Стаття спрямовує увагу читачів на особисті якості нового очільника прокуратури, та на ті дії, яких чекають від нього; дається коротка біографічна довідка. Є тут і коментарі, зокрема читач виступає проти такого рішення Президента і вважає недопустимим призначення Пшонки на цю посаду. Журнал «Бизнес» має мотиваційний заголовок «Заварили кашку», він цікавий, звертає на себе увагу, але зрозуміти його можна неоднозначно. І в матеріалі головний акцент зроблено на політичній кар'єрі новообраного генпрокурора, на його ставленні до Віктора Януковича – що їх поєднує, що спільного вони мали в колишній політичній діяльності. Крім цього, висловлюються думки експертів стосовно роботи: буде вона ефективною чи ні, чого слід чекати. «Експерт», якщо порівнювати з іншими тижневиками, містить доволі коротке повідомлення під заголовком «Свои люди», що натякає не тільки на ділові стосунки між Президентом та Пшонкою. В основному повторюється все те, що було сказано вище.

Другою темою стали вибори в США. «ИнвестГазета» в короткому повідомленні «Барак Обама поздно опомнился» веде мову щодо проміжних виборів до американського Конгресу, а саме – про їх результати й можливі причини;

подається також думка президента Барака Обами стосовно ситуації, що склалася. «Експерт» подібно до попереднього тижневика теж висвітлив цю подію, зокрема, крім інформаційних фактів, наведено ще й історичні та прогнози політологів. Найширше та найповніше серед усіх видань представив цю тему «Бизнес». Широкий погляд представлений у матеріалі «Умеренный Конгресс». Система фактів: 1. Перемога республіканців на виборах. 2. Передумови, а також різні погляди на ситуацію (Джон Бенер, Гаррі Рід, Спиридон Кілінкаров). 3. Стан справ конгресменів у країні. 4. Прогнози на майбутнє.

За третій тиждень листопада (від 15. 11. 2010), хоч як це дивно, але спільних тем для кількох тижневиків не знайшлося. Зокрема «Експерт» присвятив увесь номер темі героїв в Україні. В авторській колонці журналіст висловив свою точку зору щодо висвітлюваної теми, запропонував тих, хто міг би стати героєм, а також тих, котрі як ніхто інший заслуговують нагороди, проте її не має. Цей матеріал обговорювали читачі. Є два коментарі з цілком протилежними думками: в першому автора звинувачують у неосвіченості стосовно цього питання, а в другому, навпаки, – дякують за статтю. Крім того, в номері є матеріали, які значно детальніше розкривають цю тему. «Без Героев не обойтись» – в статті мовиться про те, за які заслуги дають титул Героя, а також які взагалі бувають звання. Далі подається «СПИСОК ГЕРОЕВ УКРАИНЫ» – у 9 частинах цього матеріалу є прізвища, короткі довідки про людей, удостоєних високого звання.

«ИнвестГазета» у рубриці «Політика та економіка» знову повернулася до теми Податкового кодексу. «Налоговый гнев» – стаття розповідає про всі акції протесту на території України, чого саме вимагають підприємці та як довго це може тривати. У рубриці «Финансы» у статті «Как изменились собственники украинских банков за последние три года» розповідається про найактуальніші процеси, що відбуваються у банківській сфері (йдеться про перетворення 3-х приватних банків у державні, про нових власників, про банківські «сім'ї», а також про зростання іноземного капіталу в банківській системі України). Наводиться рейтинг банків за об'ємом активів. У рубриці «Компании и Рынки» газета досліджувала питання ІТ-технологій, а саме: що потрібно цій сфері для залучення інвесторів.

Тематична палітра журналу «Бизнес» за третій тиждень листопада дуже різноманітна. Але найбільшу увагу читачів привернув матеріал «Стоит ли разрешить производство и реализацию марихуаны в Украине?». Це стаття у формі



аргументів за і проти компетентних осіб. У своїх коментарях користувачі підтримували одного з експертів чи не підтримували жодного, або ж казали, що обидва мають слухність.

У номері від 22 листопада спільні теми мали тижневики «Бизнес»–«Инвестгазета» та «Бизнес»–«Эксперт», поєднання «Эксперт»–«Инвестгазета» не сталося, оскільки ці видання за останній тиждень листопада спільних тем не мали.

Тож «Бизнес»–«ИнвестГазета» звернули свою увагу на ринок зерна. Перший тижневик розглянув цю проблему в статті «Три товарища» – мовиться про розподіл квот на експорт зернових. Система фактів охоплює: 1. Які компанії не отримали квот. 2. Статистичні дані: якій компанії та якого об'єму квоти було надано. 3. Думки експертів стосовно цього питання. Друге видання має матеріал приблизно такого самого змісту, але є ще перелік компаній, що отримали/не отримали квоти та чому так сталося.

Спільною для тижневиків «Бизнес»–«Эксперт» стала тема зниження вартості послуг компанією Visa. Тижневик «Эксперт» дуже коротко торкнувся цієї теми. У статті «Монополіст сдаст карти» головні акценти розставлені на позиціях сторін: директори компанії Visa в Росії, країнах СНД і Південно-Східної Європи та Антимонопольного комітету. «Бизнес» більш детально підійшов до висвітлення теми. Окрім позицій сторін, у матеріалі «Невизичие» наводяться дані з минулих років, наслідки, які можуть бути після виконання компанією Visa умов Антимонопольного комітету, а також подібне розслідування АМКУ з компанією MasterCard. Але заголовок матеріалу не є вдалий, оскільки з коментування користувачів випливає, що читачі просто не зрозуміли його. «Невизичие» сприйняли як грубу помилку і неувважність редакторів, а насправді ж у цьому нібито неправильному слові заховано основну тему – візу. Частка «не» вказує на заборону АМКУ, а «виз» якраз на компанію Visa.

Отже, як *висновок*, зазначимо, що є велика різниця в подачі однієї події різними виданнями. Тема розкривається в кожному тижневику зовсім по-різному. Бизнес-журналісти покликані забезпечувати інформаційні потреби суспільства, друкуючи матеріали (в тому числі статистичні, рекламно-інформаційні, законодавчі

тощо) з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу. Мінусом є помітна розбіжність інтересів читацької аудиторії та інтересів видавців. Будь-яка інформація, що пропонується засобами масової інформації, повинна бути точною, повною, зрозумілою. На це впливає багато чинників. Об'єктивність та достовірність інформації залежить насамперед від концепції видання, редакційної політики, тобто усталених норм у самому редакційному колективі. Таким чином, одні видання просто інформують свою аудиторію про певне явище, а інші прагнуть вплинути, створити певну думку стосовно того явища. Так, у порівнянні з іншими тижневиками, журнал «Бизнес» завжди подає найповнішу інформацію, звертаючись до історичних довідок, проводить аналогії, використовує думки експертів, тим самим впливаючи на свідомість споживачів. Адже коментарі компетентних у певній галузі осіб спрямовують, формують думку читачів. Тим часом тижневик «Эксперт» у свою чергу подає факти без будь-яких оцінок чи глобального аналізу, тим самим даючи змогу своєму читачеві самостійно дійти висновку чи не робити цього взагалі. Ділова преса за рахунок аналізу і викладу інформації економічного характеру дозволяє будь-якій людині прийняти правильне рішення щодо захисту матеріальних інтересів.

1. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ учеб. пособ. для вузов / С. М. Гуревич. – 3-е изд., перераб. и доп. – 2004. – 288 с.

2. Ворошилов В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2008. – 496 с.

3. Невалов А. Г. Мониторинговый анализ экономической тематики в украинских ЗМІ [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1295>.

4. Чекмишев О. В. Резонансні теми у дзеркалі моніторингу ЗМІ [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1004>.

5. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. – К., 2003.

6. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Преса України, 2007.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

Denysenko Anna. The experience of content research of the leading economical periodicals.

The article deals with the themes which became common for the leading economic periodicals in Ukraine during the month.

Keywords: economic editions, content, common topic.

Денисенко А. Опыт исследования контента ведущих экономических изданий.

В статье рассмотрены темы, которые на протяжении месяца стали общими для ведущих экономических изданий Украины.

Ключевые слова: экономические издания, контент, общие темы.