

## Ділові медіа України в науковому дискурсі соціальних комунікацій

*У статті зроблено спробу з'ясувати стан та основні тенденції вивчення ділових медіа як наукової проблеми соціальних комунікацій. Розглядаються здобутки сучасної світової теоретичної думки щодо особливостей функціонування й типології ділових видань у різних національних медіа-системах. Зосереджується увага на дослідженнях українських, російських, англійських, німецьких та американських вчених. Автор робить висновки про актуальність та соціальну й наукову значущість вивчення ділових видань України в контексті інформаційного та глобалізаційного процесів.*

**Ключові слова:** ділові медіа, наукова проблема, типологія, класифікація, соціокомунікативна сутність.

**Вступ.** Ділові медіа, або, як їх ще називають, бізнес-медіа, ділові видання, ділова періодика, ділова преса, – порівняно молодий в Україні, але доволі розвинений у світі тип комунікації. Історично склалося так, що англійська вважається зразком для європейської журналістики [1, с. 46]. Ділова, як сегмент медіасистеми, не є винятком. Ділові видання – своєрідний барометр економічного розвитку країни. Невипадково у світі існує ще один термін на позначення ділових медіа – економічна журналістика.

Ділові медіа перебувають у колі актуальних проблем сучасної науки про соціальні комунікації. Видання такого типу розглядаються як у структурі різних мас-медіа, так і окремо. Досліджується історичний аспект, визначається типологія, з'ясовуються сучасний стан, загальні тенденції розвитку, особливості функціонування. Зокрема такими російськими вченими, як О. Акопов, С. Виноградова, А. Вирковський, Д. Гавра, А. Грабельніков, А. Єременко, Л. Канатова, М. Кім, В. Кульов, Г. Мельник, Б. Місонжников, О. Мордовська, Д. Мурзін, Л. Рогожина, В. Сергачов, Л. Теплова, М. Шкондін, а також європейськими та американськими вченими: Р. Берд, З. Вайшенберг, Дж. Вуд, Ю. Гайнріх, А. Греко, Р. Гохльфелд, Е. Грюнвальд, Дж. Елфенбейн, Дж. Коблер, С. Кобр, А. Тернбелл, Р. Уолсі, Д. Форсіт, Р. Шульц та іншими.

Водночас українські ділові медіа залишаються проблемою малодослідженою. Можемо назвати лише російську дослідницю Д. Пушкарьову [2] та трьох українських: Ю. Бужинську [3], яка в невеликій статті торкнулася типологічної характеристики журнальних ділових видань, Д. Олтаржевського [4], зокрема його фундаментальне дослідження, присвячене корпоративним медіа, та О. Тодорову, кілька розвідок якої дотичні також тематики корпоративних медіа [5].

Ділові медіа «формують інформаційну інфраструктуру, яка забезпечує потреби підприємців, пропагує принципи ринкової економіки, поширює законодавчу та нормативну інформацію,

створює позитивний імідж вітчизняного бізнесу» [6]. Тому їх дослідження має велике практичне значення. До речі, «83 % журналістів переконані в тому, що дослідження допомагають покращити журналістський продукт; три чверті журналістів вважають, що дослідження необхідно проводити для контролю досягнутих результатів. І навіть у редакційному плануванні багатьох медіа дослідження відіграють центральну роль: у понад 90 % редакцій дані досліджень залучаються до концепції під час повторного випуску або реформ» [7, с. 256]. Усе це засвідчує *актуальність обраної теми.*

*Мета нашої роботи* – з'ясувати сучасний стан вивчення української системи ділових видань.

**Методи дослідження:** описовий, порівняльний та контент-аналіз.

**Результати й обговорення.** Формування національної системи ділових медіа в Україні починається зі здобуттям нею незалежності й прямо пов'язане з соціально-економічною ситуацією в державі. Український ринок ділової преси стабільно, хоча й із різним рівнем функціонування, зберігає свою присутність у системі медіа України. Бізнес-медіа вже понад два десятиліття залишаються одним із головних каналів соціальної комунікації, про що свідчать результати інтернет-голосування читачької аудиторії в 2014 р. в номінації «Друковані видання. Ділове видання» [8].

Витоки прикладного дослідження медіа сягають початку ХХ ст. й зароджувалися в англо-американському просторі. Дж. Хотчкісс ще в 1921 р. провів перше письмове опитування щодо «газетних» вподобань нью-йоркського вищого світу. Дж. Геллап у 1927 р. в Університеті Айови розробив метод усного опитування репрезентативної вибірки читачів, а через вісім років заснував Інститут Геллапа, який і сьогодні вважається центром дослідження громадської думки [9, с. 92].

Слід зазначити, що ділові ЗМІ як наукова проблема широко вивчаються у світі. Зразком



класичного дослідження з історії бізнес-медіа вважається праця Д. Форсіта, присвячена діловій пресі США XVIII–XIX ст. [10]. В останні роки інтенсивно досліджуються ділові медіа Росії, зокрема захищено кілька дисертацій [11].

Однією з перших комплексних наукових робіт, присвячених сучасним українським діловим ЗМІ, є кандидатська дисертація російської дослідниці Д. Пушкарьової «Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы: 2004–2010 гг.», захищена в 2011 р. Дослідження засвідчило, що ділова преса займає важливе місце в системі друкованих ЗМІ України; тематика українських ділових видань варіюється від питань економіки та політики до культури та спорту, що свідчить про перевагу універсального типу видань у цьому сегменті. Особливість ділових видань в Україні полягає в тому, що більшість із них значне місце відводять для політичних матеріалів; ринок ділової преси України представлений щоденними, щотижневими і щомісячними виданнями. Сегмент щотижневої преси лідирує як за кількістю читачів, так і за обсягами залученої реклами [2].

У цьому ж році вийшла друком стаття Ю. Бужинської «Типологічна характеристика журнальних ділових видань», де авторка з'ясовує загальні ознаки ділової інформації, визначає поняття «ділова журналістика», «ділова інформація», «ділове видання», які побутують у сучасному журналістикознавстві, вивчає основні підходи до типологічної характеристики журнальних ділових видань та робить висновок, що вони «як найменш досліджений сегмент українського журналістикознавства потребують подальшого вивчення» [3, с. 13].

На особливу увагу заслуговує монографія Д. Олтаржевського «Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа», що стала першим в Україні комплексним дослідженням корпоративних медіа як інструменту соціальних комунікацій [4]. Вчений з'ясовує їх теоретико-історичні засади, фундаментальні чинники розвитку, зв'язок із соціокомунікативним середовищем. На особливу увагу заслуговують практичні рекомендації щодо створення медіа-контенту, розроблення системи рубрик, використання жанрової палітри, заголовкового комплексу та арсеналу мовностилістичних прийомів. На підставі наявних теоретико-методологічних підходів та досліджень емпіричного матеріалу Д. Олтаржевський пропонує нову модель оцінювання соціокомунікативної ефективності корпоративних видань як різновиду ділових медіа.

Водночас названі праці, торкаючись тих чи тих аспектів ділових медіа як важливого сегмента сучасної національної системи ЗМІ, не утворюють системного дослідження, яке охоплювало б увесь комплекс проблем функціонування ділових видань незалежної України, проте засвідчують важливість обраної теми.

На сьогодні наука про соціальні комунікації оперує багатьма визначеннями ділових медіа. Кожен, хто вивчав цю проблему, пропонує свою дефініцію. Здебільшого визначення перегукуються, повторюються, так чи так доповнюють одне одного, підкреслюючи багатогранність механізму ділової комунікації. У цьому контексті, на наш погляд, доречно дати перелік тем щодо бізнес-медіа, які окреслює німецький дослідник Ю. Гайнріх: система економіки та економічної політики, в якій приймаються та реалізуються рішення щодо розподілу ресурсів, виробництва, розповсюдження та накопичення майна в грошовій площині та площині реальної політики; економічна теорія, індивідуальний та/або суспільний аналіз витрат і ефективності; економічний вплив результатів і заходів інших систем тощо [12, с. 105]. Названа тематика не може не викликати постійного інтересу реципієнтів до якісної інформації ділових видань. Натомість подана у них необ'єктивна інформація, що призводить до помилкових дій споживачів, швидко стає причиною втрати довіри до медіа.

Серед дискусійних проблем дослідження ділових видань можна назвати їх типологію. Та це й зрозуміло, оскільки в поле зору дослідника потрапляє «вся сукупність системних характеристик об'єкта: його функціональні, компонентні, змістові, економічні, технологічні, аудиторні параметри» [13, с. 7].

Сучасні вчені пропонують кілька варіантів класифікацій залежно від того, за яким принципом вона здійснюється. За видом інформації О. Грабельников пропонує поділ ділової преси на довідкову та рекламно-комерційну, в окрему групу зараховує інформаційно-комерційні видання [14, с. 80]. В. Кулев називає чотири типи: фіксує, аналітичні, оперативно-довідкові, рекламно-комерційні медіа [15, с. 23]. За читацькою аудиторією О. Мордовська розрізняє два типи ділової преси: масова – видання високого рівня доступності, що не потребують спеціальних попередніх знань; спеціалізовані – видання, призначені для спеціалістів та професіоналів. Вони, своєю чергою, поділяються згідно з галузевою спрямованістю [16, с. 15]. Д. Мурзін, взявши за основний критерій поділу тематику видання, виокремлює п'ять типів ділових медіа: універсальні; спеціалізовані; вузькоспеціалізовані; професійні; «точкові» (видання для дуже вузької читацької аудиторії) [17, с. 72–73].

За функціональним призначенням ділову пресу О. Грабельников ділить на якісні видання для елітних груп, корпоративні й відомчі медіа, популярні видання для широкого загалу, галузеві аналітичні ЗМІ [14].

Трохи іншу класифікацію пропонує А. Греко: торгові, власне ділові, професійні, наукові, корпоративні [18, с. 9]. Р. Уолсі виокремлює загальні і спеціалізовані ділові видання. Загальні, на його думку, мають бути призначені



для широкого кола споживачів. Спеціалізовані ж створюються для людей, чії інтереси відрізняються від інтересів решти [19, с. 256]. Натомість Р. Берд та А. Тернбелл називають п'ять типів ділових медіа: промислові (технічні), які належать установам; торгові, професійні, загальноділові [20, с. 5].

Розлогу класифікацію ділових медіа пропонує Б. Місонжніков [21, с. 124]. Видання загального профілю – ті, які відрізняються достатньою тематичною універсальністю; видання політико-економічного спрямування, у яких посилені насамперед теоретичний політико-економічний компонент, і кризь його призму розглядаються важливі соціально-політичні події; видання фінансової орієнтації – ті, в яких висвітлюється динаміка банківського капіталу, дії фінансових установ, тенденції й рівні кредитування, курс валют тощо; біржові ділові видання – ті, в яких відображене біржове життя: купівля-продаж цінних паперів, котирування акцій тощо; якісні видання – особливий тип щоденної періодики, що завершує всю типологічну модель і утворений унаслідок тривалого еволюціонування найкращих ділових видань світу.

Ще один напрям вивчення ділових медіа пов'язаний з читацькою аудиторією, у складі якої виділяється кілька груп: особи, що приймають рішення; спеціалісти і менеджери; підприємці та учасники бізнес-комунікації; суб'єкти буденної економічної поведінки.

З огляду на це Д. Гавра пропонує розрізняти три типи ділових видань: суб'єктів бізнес-поведінки, суб'єктів професійної економічної поведінки та суб'єктів буденної економічної поведінки [22]. Таким чином, на думку вченого, формується ділова журналістика в широкому значенні – для всіх рівнів аудиторії; ділова журналістика в розширеному значенні – економічна журналістика. Ділова журналістика у вузькому значенні – бізнес-журналістика, призначена для бізнес-суб'єктів. Дослідник не торкається функціональної специфіки ділової преси.

Наведені класифікації свідчать, що кожна з них базується на різних підходах, що є цілком виправдано, однак водночас змушує дослідників до нових пошуків типологічної системи ділових медіа, яка могла б стати уніфікованою.

Читачі ділових ЗМІ – керівники і власники компаній, установ, підприємств, менеджери середньої ланки, представники органів влади, особи, які бажають почати власну справу, і навіть пересічні реципієнти. Це здебільшого громадяни, які мають середні або високі доходи.

**Висновки.** Провівши дослідження, ми дійшли висновку, що головним каталізатором розвитку ділових медіа є читацька аудиторія, її готовність до сприйняття економічної інформації. Споживачами ділової інформації є ділова спільнота. Саме наявність впливової, сформованої та самодостатньої верстви середнього класу, ступінь

його входження в економічне життя зумовлюють наявність цілком незалежних ділових видань на національних медіаринках.

У різних країнах рівень соціальнокомунікативної ефективності бізнес-медіа різний. Кожна держава має свою модель системи ділових видань, яка регулюється певним типом господарювання, рівнем бізнес-відносин, діловою культурою, національними особливостями, отже, механізм формування ділової комунікації для кожної країни є суто індивідуальним.

Спостерігаючи формування вітчизняної медіа-системи ділових видань, треба констатувати відсутність необхідної соціально-економічної бази для її стабільного функціонування. Водночас поява потреби в інформаційному забезпеченні української бізнес-спільноти спеціалізованими засобами масової комунікації свідчить про позитивні зрушення в економічному-фінансовому та діловому житті країни. Видання, що сьогодні визначають систему українського медіаринку ділової періодики, важко назвати якісними та чітко диференціювати за функціональним призначенням. Слід наголосити, що більшість цих видань виходять російською мовою й ознайомлюють з особливостями інших національних систем. Зрозуміло, що нині закладається лише підґрунтя національної медіасистеми. Негативними чинниками, які гальмують створення якісної ділової періодики, є її нестабільність, масовізованість, концептуальна нечіткість, а також відсутність сильного середнього класу, хистка позиція українського бізнесу та низький рівень економіки в цілому.

Така ситуація в епоху глобалізаційних процесів має стимулювати наукове вивчення українських ділових медіа. Незахищеність українського медіапростору від зовнішніх впливів, неможливість протистояти експансії з боку всесвітніх медіамагнатів, надзвичайна готовність до сприйняття вже напрацьованих стратегій та прикладів випуску ділової періодики можуть суттєво вплинути на формування національної медіасистеми.

1. *Вайшенберг З.* Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйншгойбер, Бернгард Пьорксен ; перекл. з нім. П. Демешко, К. Макєєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси ; Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

2. *Пушкарева Д. А.* Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы: 2004–2010 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Д. А. Пушкарева. – М., 2011. – 21 с.

3. *Бужинська Ю. О.* Типологічна характеристика журнальних ділових їх видань / Ю. О. Бужинська // Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки». – Запоріжжя : КПУ, 2011. – № 2. – С. 9–14.

4. *Олтаржевський Д. О.* Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа / Д. О. Олтаржевський. – К. : Центр вільної преси, 2013. – 312 с.





5. Тодорова О. В. Корпоративные издания на 200 % / Оксана Тодорова. – Одесса : СМІЛ, 2007. – 256 с.; Тодорова О. В. Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. – Одесса : Пласке, 2010. – 256 с.; Тодорова О. В. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций / Оксана Тодорова. – К. : Huss, 2012. – 240 с.
6. Мельник Г. С. Деловая журналистика : учеб. пособ. / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – С.Пб : Питер, 2010. – 304 с.
7. Hohlfeld R. Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer, Konstanz / Ralf Hohlfeld. – 2003.
8. Интернет-портал для споживачів «Favor» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.favor.com.ua/vote/media/business-publication/?results=1#ixzz33TnGJ2Nf>.
9. Schulz R. Mediaforschung, in: E. Noelle-Neumann et al. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation / Rudiger Schulz. – Frankfurt ; M., 1994. – P. 187–218.
10. Forsyth D. The business press in America / D. Forsyth. – Philadelphia, 1964. – P. 1.
11. Сергачев В. Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. Я. Сергачев. – С.Пб, 2001. – 11 с.; Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирования зданий : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. – Ростов н/Д., 2006. – 170 с.; Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России: на примере «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эксперт», «Деньги», «Старт Мани» : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Вырковский. – М., 2007. – 202 с.; Голикова Л. Б. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. Б. Голикова. – М., 2009. – 19 с.
12. Heinrich J. Wirtschafts-journalismus. Zur Fundierung einer rezipienten-orientierten Wirtschaftsbericht erstattung, in: Publizistik / Jugen Heinrich. – 1989. – P. 284–296.
13. Типология периодической печати : учеб. пособ. / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
14. Грабельников А. А. Виды деловой прессы России / А. А. Грабельников // Деловая пресса России: настоящее и будущее / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. – М., 2000.
15. Кулев В. С. Деловые издания в системе периодической печати / В. С. Кулев // Деловая пресса России : настоящее и будущее / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. – М., 1996.
16. Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. И. Мордовская. – М., 1998. – 20 с.
17. Мурзин Д. А. О типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». – 2003. – № 2. – С. 72–73.
18. Greco A. Business journalism management note sandcases / A. Greco. – N.Y., 1988. – P. 9.
19. Wolseley R. Understanding magazines / R. Wolseley. – Ames, 1966. – P. 256.
20. Baird R. N. Turnbull. Industrial and business journalism / R. N. Baird. – N.Y., 1971. – P. 5.
21. Мисонжников Б. Я. Деловые издания в лабиринте рынка / Б. Я. Мисонжников // Журналистика: исследования – методология – практика : сб. ст. / отв. ред. Г. В. Жирков. – С.Пб, 2000. – С. 120–134.
22. Гавра Д. П. Деловая журналистика: к определению понятия / Д. П. Гавра // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : сб. докл. межвузов. науч.-практ. конф., 24–25 апр. 2007 г. – С.Пб, 2007.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Dudchenko Lyudmila. Business media of Ukraine in the scientific discourse of social communications.**

The author makes an attempt to investigate the state and basic tendencies of the business media investigation as the scientific challenge of social communications. The review of the modern theoretical studies, concerning peculiarities of functioning business media typology in the different national media systems, is given in the article. The author focuses on the Ukrainian, Russian, English, German and American scientists' investigations. Exploring the results of the investigation, the author comes to the conclusions about social and scientific investigation in the context of the informative society and globalization.

**Keywords:** business media, scientific challenge, typology, classification, social and communicative subject matter.

#### **Дудченко Л. Н. Деловые медиа Украины в научном дискурсе социальных коммуникаций.**

В статье сделана попытка определить состояние и основные тенденции изучения деловых медиа как научной проблемы социальных коммуникаций. Рассматриваются достижения современной мировой теоретической мысли в аспекте особенностей функционирования и типологии деловых изданий в разных национальных медиасистемах. Сосредоточивается внимание на исследованиях украинских, российских, английских, немецких и американских ученых, осмыслив которые, автор делает выводы относительно актуальности, социальной и научной значимости изучения деловых изданий Украины в контексте информационного и глобализационного процессов.

**Ключевые слова:** деловые медиа, научная проблема, типология, классификация, социокоммуникативная сущность.