

УДК 007:304:070

Людмила Дудченко**ТИПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЛОВИХ ВИДАНЬ
«FINANCIAL TIMES» («ФІНАНСОВІ ЧАСИ», ВЕЛИКА
БРИТАНІЯ) ТА «ДЕЛОВАЯ НЕДЕЛЯ-FT» (УКРАЇНА)**

Посилаючись на запропоновану російським вченим М. Шкондіним схему, автор здійснює типологічний аналіз англійської газети «Financial Times» та української «Деловая неделя-FT», визначаються спільні та відмінні риси.

Ключові слова: соціо-комунікативний процес, типологія, медійний контент, контент-аналіз, ділові видання.

Опираясь на предложенную русским ученым М. Шкондиным схему, автор осуществляет типологический анализ английской газеты «Financial Times» и украинской «Деловая неделя-FT», определяются общие черты и отличия.

Ключевые слова: социо-коммуникативный процесс, типология, медийный контент, контент-анализ, деловые издания.

The typological analysis of the English newspaper «Financial Times» and the Ukrainian newspaper «Delovaya nedelya-FT» is made according to the scheme suggested by M. Schondin. The author of the article defines the similar and distinctive features of this editions.

Key words: social-communicative process, typology, content media, content analysis, business publications.

Періодична преса як засіб масової комунікації має величезну здатність сприяти налагодженню ділових контактів, удосконаленню системи розподілу праці, формуванню громадської свідомості, впливу на освітньо-просвітницький рух, духовні перетворення, відтак формувати громадську свідомість.

Важливим інструментом оптимізації соціо-комунікативного процесу періодики є типологізація як складова контент-аналізу. Типологічний аналіз видання передбачає з'ясування реальних характеристик досліджуваного об'єкта щодо відповідності їх тим, які мали б бути згідно з його місцем в системі преси. У полі зору дослідника — «вся сукупність системних характеристик об'єкта: його функціональні,

компонентні, змістові, економічні, технологічні, аудиторні параметри» [8, 7].

Останнім часом проблемам типології російські вчені приділяють багато уваги. У 2003 році М. Шкондін писав: «На наших очах народжується новий напрям вітчизняної журналістської науки — медіатипологія або типологія засобів масової інформації» [10].

Слід назвати таких, як М. Шкондін, Д. Мурзін, Л. Реснянська, М. Шостак, С. Дозорова та інші.

Водночас в українській науці про соціальні комунікації ця проблема залишається малодослідженою.

Мета: порівнявши дві газети «Financial Times» та «Деловая неделя-FT» визначити спільні й відмінні риси та з'ясувати, яку саме британську модель можна брати до уваги, формуючи національну систему ділової преси.

Загальнонаціональне видання «Financial Times» («Фінансові часи»), що видається у Великій Британії, входить до четвірки найпопулярніших ділових ЗМІ, а саме економічно-фінансового спрямування у світовій структурі медіаринку періодичних видань, на межі XIX–XX століть, коли відбувся розподіл усіх друкованих засобів масової інформації Англії на якісні та масові. У 1888 році «Financial Times» з'являється на британському медіаринку. Показово, що з першого дня свого існування газета заявила про себе як якісне видання, чим одразу ж не лише зайняла своє місце поряд з іншими якісними газетами («Times», «Guardian», «The Daily Telegraph»), а й засвідчило початок нової ери в історії економічної преси Великої Британії. Остаточно сформований, впливовий, міцний середній клас, позитивні економічні зрушення, виокремлення елітарного прошарку фінансистів, банкірів, великих промисловців та багато інших економічних й соціально-політичних чинників сприяли становленню «Financial Times». Високий рівень економічного життя країни, готовність читачької аудиторії сприймати спеціалізовану, професійну інформацію, завдяки високому рівню економічного та фінансового досвіду вплинули на якість видання. Відтак концепція якісного видання у поєднанні із зовнішніми факторами (економічними, політичними, соціальними) дали можливість газеті закріпитися на медіаринку Великої Британії як елітарному виданню для професіоналів.

Сьогодні «Financial Times», продовжуючи традиції, закладені ще у XIX столітті, модернізується, реагуючи на виклики часу, й динамічно еволюціонує. Усе це відбувається на тлі матеріальної нестабільності газет загального типу Британії. Газета входить до ділової періодики медіа-групи «Пірсон». Ця група лідирує у ролі «монітора» та аналітика світової економіки. «Пірсон» забезпечує «Financial Times» конкурентоспроможність та відносну матеріально-фінансову стабільність.

«Financial Times» обслуговує банківську та фінансову еліту не тільки Англії, а й інших провідних країн світу, це — своєрідний мозок фінансової еліти.

Вчені, зокрема такі, як Мурзін, Беккер та ін. вважають «Financial Times» універсальним типом економічних видань за широкий тематичний спектр (наприклад, високоякісні огляди культурного життя, мистецькі розвідки тощо), але головним напрямом редакційно-видавничої політики та концепції газети є економічне життя. Матеріали подаються крізь призму економіки, а усі презентовані на сторінках «Financial Times» події та факти є вкрай важливими та актуальними у загальносвітовому контексті.

Особливістю читачької аудиторії видання є те, що це високоосвічені, заможні споживачі інформації, ділова еліта суспільства. Це свідчить, що навіть у випадку, коли газета «Financial Times» йде за читачем, вона не стає на шлях масовізації через апріорну вибраність читачів. Банкіри, фінансисти, політики, індустріальні магнати — основа її читачької аудиторії. Характерно, що аудиторія «Financial Times» сформована, її не треба виховувати, не треба підвищувати її професійний та інтелектуальний рівень, газета не наставник, а діловий, бізнесовий інформатор, коментатор та аналітик. Це і є головні функції «Financial Times». Газета не друкує пояснень, не дає теоретичних знань, вона оперує подіями, коментує та робить професійну аналітику.

Така функціональна налаштованість визначає концептуальні основи та тематику формування видання. «Financial Times» має чітку, структуровану тематичну систему, що віддзеркалюється у рубрикації видання. Матеріали подаються у системі інформаційних блоків.

Блок новин інформує про головні світові події економічного, фінансового, банківського та політичного (якщо це стосується сфери економіки) життя Великої Британії, Сполучених Штатів Амери-

ки, Європи, Близького Сходу та Африки, регіону Азії та Атлантики. Це стисла або розгорнута інформація без натяків на сенсаційність. «Financial Times» завжди використовує тільки достовірні, перевірені джерела. Це ключове правило іміджу видання. Чуткам та пліткам немає місця на сторінках газети.

У рубриці, присвяченій ринку, звіти, новини, головні події та стан світових фінансових ринків, а також інформація про інвестиційну активність (де важливі матеріали як для інвесторів, так і для економічних суб'єктів, що залучають інвестиції).

Промисловий блок інформує читачів про стан речей в різних галузях — енергетичній, аерокосмічній, медичній, фармацевтичній, телекомунікаційній, споживчій, фінансовій тощо.

Блок, присвячений інформаційним технологіям, — це своєрідний гід у світ телекомунікацій, Інтернету, колообігу інформації.

Грошова політика — одна з найбільших рубрик. Тут розміщуються матеріали про грошові операції та грошовий обмін. Це статті та замітки, присвячені глобальному, світовому інвестуванню, банківській справі, податкам та прибуткам. Це так звана зона грошового та навіологрошового життя.

Не головною, але постійною є рубрика, присвячена культурі та спорту. Культурологічні та мистецькі огляди, що публікуються на сторінках «Financial Times», визначаються як одні з кращих у світі. Рецензії на фільми, книги, музичні твори зорієнтовані на вільний час читацької аудиторії. Усі матеріали позначені високим інтелектуальним рівнем.

Аналізуючи матеріали різних рубрик, можна зробити висновок про головні принципи та підходи у інформуванні в «Financial Times»: використання лише достовірних, надійних джерел інформації; повне відсторонення від сенсаційності та загравання з аудиторією через публікацію чуток, пліток тощо; мінімальна журналістська суб'єктивізація. Усі коментарі, аналізи роблять професійні аналітики, практики та теоретики економічно-фінансової сфери; жанрове розмаїття — від інформаційних заміток до аналітичних статей, коментарів, оглядів, рецензій тощо; високий рівень мовленнєвого та лексичного оформлення, літературна англійська мова, переважно діловий стиль.

Загальний тираж видання — близько 300 тисяч примірників. Газета виходить щодня у незмінному вигляді. Винятком є спеціальний

випуск, який виходить наприкінці тижня, з публікаціями матеріалів про культурне та мистецьке життя Великої Британії та світу.

Інформація доповнюється фотографіями (змістовними), малюнками, графіками, таблицями, диграмами про динамічні зміни та різноманітні коливання економічних показників.

Рекламна продукція сфери товарів та послуг повністю розрахована на свою читацьку аудиторію — на заможних споживачів та ділову еліту. Надходження від реклами складають значну статтю прибутків «Financial Times». Реклама у чистому вигляді іноді займає цілі полоси газети.

Розповсюдження «Financial Times» відбувається шляхом роздрібного продажу (у Великій Британії та за кордоном) та передплати (як всередині країни, так і за кордоном) та електронної версії «Financial Times» в Інтернеті (www.ft.com).

«Financial Times» одночасно виходить у п'яти «фінансових столицях» світу (Лондоні, Парижі, Франкфурті, Нью-Йорку, Токіо) та розсилається в усі країни світу. Слід зазначити, що по ліцензії «Financial Times» у багатьох країнах Європи виходять дочірні газети. Головним завданням таких видань є спеціалізація та орієнтація дочірніх «Financial Times» на національні економіки, специфіку політичного та соціально життя кожної окремої країни.

За ліцензією газети «Financial Times» в Україні виходить всеукраїнська ділова газета «Деловая неделя-FT» — продукт Видавничого дому «CN-Столичные новости», що належить медіа-магнату В. Рабіновичу. Як і «Financial Times», «Деловая неделя-FT» з перших днів свого існування позиціонувала себе як якісне видання для елітарної ділової читацької аудиторії. Водночас реалії українського медіаринку та економічно-політичного стану країни внесли свої корективи.

Якщо «Financial Times» виникла в період, коли Велика Британія вже мала могутній, виокремлений середній клас та стояла на шляху до завершального етапу формування ділової, фінансової та економічної еліти в країні, ситуація в Україні була прямо протилежною. В українському суспільстві не сформувався середній клас як такий, а ділову еліту взагалі важко було назвати елітою через низький інтелектуальний та освітній рівень. Українському читачеві потрібен «вихователь», а не коментатор чи аналітик. Таким чином, несформованість читацької аудиторії, занепад економіки не дали можливості «укра-

їнському «Financial Times» стати аналогом «британського «Financial Times». Відштовхнувшись від англійської концепції, редакція газети «Деловая неделя-FT» швидко зрозуміла, що видання треба переформатувати відповідно до ситуації. Інформаційний вакуум українського бізнесу вступав у протиріччя з розпочатими позитивними віяннями в економічній розбудові України. Та база, на якій була започаткована «Financial Times», та аудиторія газети у Великій Британії, були вже закладені та сформовані. Україна ж лише стояла на шляху економічно-фінансових реформ.

Відтак, «Деловая неделя-FT» почала процес налаштування на українського читача, при цьому намагаючись зберегти риси «Financial Times». Так, цільова аудиторія «Деловой недели-FT» — політики, бізнесмени, топ-менеджери підприємств та компаній, фінансисти, банкіри тощо. Контент видання також твориться у форматі «Financial Times» — аналіз економічних та політичних подій в Україні та світі, що безпосередньо впливають на вітчизняний та міжнародний бізнес-клімат, новини й аналіз фінансових подій, товарних ринків, новини компаній, аналіз найбільших політичних та важливих подій, процесів культурного життя.

Концепція видання складається з двох головних блоків — «ДН — Україна» та «ДН — світ». Блок «ДН — Україна» будується та видається українською редакцією та складається з кількох рубрик:

- «Політика» — аналіз внутрішніх та зовнішніх подій, які стосуються безпосередньо України та впливає на бізнес-клімат в країні;
- «Макроекономіка» — аналіз макроекономічних процесів в Україні, а також нові законодавчі ініціативи, що відбуваються на бізнес-кліматі держави;
- «Банки та фінанси» — аналізує найбільш помітні події на фінансових ринках країни, а також події в банківській сфері;
- «Компанії та ринки» — аналізує головні події товарних ринків, відслідковує найбільш значущі події життя українських компаній;
- «Люди, технології, стратегії» — подає інформацію про найбільш успішні українські компанії та стратегії їхнього успіху, успішних бізнесменів та топ-менеджерів, нові технології управління компаніями, технології розвитку бізнесу та самовдосконалення менеджерів;
- «Культура» — висвітлює найяскравіші події у культурному світі країни;

— «Стиль» — подає інформацію, необхідну для підтримки відповідного іміджу бізнесменів та топ-менеджерів;

Блок «ДН — світ» готується на базі матеріалів газети «Financial Times» та складається з рубрик «Світові новини», «Аналіз і коментарі», «Погляд з середини», «Компанії та ринки», «Культура», «Стиль», «Спорт».

Візуально «Деловая неделя-FT» дещо нагадує «Financial Times». Це стосується дизайнерських рішень, починаючи від типу набору текстів (шрифти) і до розміщення фотографічних матеріалів, малюнків, графіків тощо. Єдине, в «Деловой неделе-FT» трохи більше ілюстрацій (фотографічного доповнення).

Видається «Деловая неделя-FT» на 24 полосах, форматом В2, щотижнево (у четвер), загальною кількістю 30 тис. примірників.

Розповсюджується за передплатою, роздрібними продажами та має інтернет-аналог (www.dt.kiev.ua).

Таким чином, зовні та на рівні концептуальних примірників «Деловая неделя-FT» начебто відповідає «Financial Times», але це тільки заявлена, візуальна відповідність.

Після того, як видавці усвідомили необхідність переорієнтації класичної моделі «Financial Times» до українських реалій, почалися зміни, які не завжди мали позитивні наслідки. Залишаючись у форматі ділового видання та намагаючись бути якісною газетою, «Деловая неделя-FT» пішла за читачем. З одного боку, блок «ДН — світ» мав усі риси якісного видання, бо копіювався з «Financial Times», з іншого, блок «ДН — Україна» почав так звану «масовізацію інформації». Для того, щоб привернути читача, газета стала публікувати сенсаційні матеріали, висвітлювати суперечки (наприклад, між банками та клієнтами), використовувати неперевірену інформацію заради оперативності. Результатом цього є сьогоднішній варіант «Деловой недели-FT», тобто, утворення так зване «масовізоване економічне видання» з претензією якісного ЗМІ. Це не значить, що «Деловая неделя-FT» «пожовтіла», вона просто адаптувалася до читачької аудиторії. Газета не могла собі дозволити виходити у форматі «Financial Times».

Українське бізнесове життя та економічні, політичні реалії різняться з британськими, тому «вітчизняна «Financial Times» має національне обличчя. Зрозуміло, видання змушене модифікуватися, поступово наближаючись до моделі якісного видання.

Сьогодні «Деловая неделя-FT» — це газета з найтенденційнішою подачею новин тижня, з ілюзією опозиційності, але без фанатизму, професійними коментарями, які поступово витісняють суб'єктивні оцінки журналістів. Всі ці позитивні ознаки «Деловой недели-FT» мають підтримуватися та вдосконалюватися, а негативні риси, як періодичний передрук матеріалів інших видань: в інтернет-версії «Деловой недели-FT» час від часу зустрічаються матеріали з інших інтернет-сторінок без посилання на джерело інформації.

Газета «Деловая столица» є зразком загальнонаціональної ділової періодики з претензією на якісну. Сьогодні це щотижневє видання є одним з найбільш динамічно еволюціонізуючих бізнес-проектів. Видається газета ЗАТ «Картель» за фінансової підтримки компанії-лідера нафтопереробного бізнесу «Лукойл». Вдала редакційна політика вивели газету на самоокупність.

Цей проект від самого початку планувався як місцеве, локальне видання для бізнес-спільноти Києва та області, але широкий спектр рубрик та тематики майже одразу привернув до газети увагу ділової читачької аудиторії з інших великих міст України.

Як бачимо, Україна має прекрасні орієнтири та приклади, а також можливість ввійти до міжнародного комунікативного обміну, залучаючи на національний медіаринок ділових видань тільки перевірені та досконалі механізми та стратегії формування ділових друкованих засобів масової комунікації та інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань / Ю. О. Бужинська // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. — Запоріжжя : КПУ, 2011. — № 2. — С. 9–14.
2. Вороненкова Г. Ф. Типологические модели газетно-журнальной периодики ФРГ / Г. Ф. Вороненкова. — М. : Бахрах, 2001. — 198 с.
3. Воронова О. В. Динамика типологической структуры региональной прессы / О. Воронова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2000. — № 5. — С. 3–12.
4. Демченко В. Трансформація типологічних особливостей «часопису новин» на українському медіа-ринку / В. Демченко // Українська періодика : історія і сучасність : доп. та повід. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф. 24–25 жовтня 2003 р. / відп. ред. М. М. Романюк [та ін.]. — Л. : НАН України ; ЛНБ ім. В. Стефаника, 2003. — С. 469–474.

5. Мисонжников Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы / Б. Я. Мисонжников // Типология печати: проблемы теории и практики : Материалы научно-практического семинара «Современная печать в контексте коммуникативных процессов». — СПб. : Санкт-Петербургский гос. ун-т, 1999. — С. 3–7.
6. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы / Мурзин Д. А. // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 67–74.
7. Реснянская Л. Л. Эволюция газетно-журнальной периодики / Л. Реснянская // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 1994. — № 4. — С. 23–32.
8. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранова, О. А. Воронова и др. ; под. ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 236 с.
9. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів — засіб вивчення світогляду суспільства / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2007. — Т. 28. — С. 43–48.
10. Шкондин М. В. Газетно-журнальна типологія в умовах становлення комунікативної системи інформаційного суспільства / М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 7–19.

Одержана 1.10.2014