

КЛАСИФІКАЦІЯ ДІЛОВИХ ВИДАНЬ У КОНТЕКСТІ ТИПОЛОГІЇ ЗМІ ЯК НАУКОВОЇ ПРОБЛЕМИ

У статті проаналізовано сучасні методологічні підходи до проблеми типології ЗМІ та класифікація ділових видань, що здійснюється в цьому контексті.

Ключові слова: типологія, аналіз, соціальні комунікації, інформаційний контент, ділові видання.

I. Вступ

Невпинна еволюція інформаційного суспільства, лібералізація економіки та законодавства в царині ЗМІ суттєво розширили типологічні межі української періодики. Типологізація стала впливовим механізмом оптимізації соціокомунікативного процесу медіа, а типологічною ознакою – головними чинниками еволюції медіасистеми.

Типологія в науці про соціальні комунікації належить до актуальних проблем. Саме типологічний аналіз дає можливість вивчити інформаційний продукт як цілісне явище. Типологія відіграє важливу роль і в практичній сфері, бо саме тип зумовлює завдання та особливості функціонування періодичного видання, принцип діяльності редакції, її політику. Відтак, проблеми типології привертають увагу багатьох дослідників, зокрема таких, як О. Акопов, В. Бакшин, О. Бочаров, С. Корконосенко, Д. Мурзін, М. Пріор-Міллер, Л. Реснянська, М. Шкондін, М. Шостак. Водночас в Україні ця проблема допоки залишається маловивченою. Окремих аспектів типології українських ЗМІ торкаються дослідження Ю. Бужинської, В. Московцевої, М. Недопитанського, Д. Олтаржевського, В. Шевченко.

У науковому й методологічному контексті розглядаються типологічні характеристики одного з наймобільніших видів друкованих видань – ділової преси, яка у цьому ракурсі ще не була предметом спеціального дослідження.

II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення типологічної характеристики системи ділових медіа України в контексті сучасних досліджень медіатипології як особливого напрямку журналістико-знавчої науки.

III. Результати

У 2003 р. відомий учений М. Шкондін слушно звернув увагу на те, що “на наших очах народжується новий напрям журналістської науки – медіатипологія, або типологія засобів масової інформації” [15, с. 74]. Та це й зрозуміло, типологія – не тільки методологічне підґрунтя, це – методичний меха-

нізм формування редакційної політики видання, спроможний забезпечити його функціонування та прибуток. В основі типологічної характеристики медіа лежить інтегральний характер їх функціонування: інформаційна комунікація здійснюється в межах усього соціуму між його членами як учасниками соціальної діяльності. ЗМІ – органічна складова суспільства – цілісного організму, а не його частин, хоча й адресована окремій соціальній групі чи аудиторії.

М. Шкондін називає три рівні типологічного аналізу: класифікаційний, типізаційний, структуровано-функціональний. Саме вони, на думку вченого, визначають набір головних функцій, їх ієрархію, адекватну запитам та якісним особливостям цільової аудиторії, формують типологічну модель періодичного видання [15, с. 8]. Як відомо, періодичні видання – це ті, що виходять через певні проміжки часу постійним для кожного року числом випусків, які оформлені однотипно, нумеровані, не повторюються змістом, мають одну й ту саму назву. Періодичні видання характеризуються кількома ознаками: різноплановість та актуальність змісту, що охоплює всі чи окремі сфери життя суспільства (актуальність інформації визначається періодичністю самого видання); оперативність та регулярність виходу у світ; відповідність заголовка характеру видання; наявність установи, органом якої виступає видання [4].

Витоки класифікації періодичних видань сягають початку ХХ ст., коли у 1915 р. вийшла праця Н. Лісовського, присвячена періодичній пресі 1703–1900 рр.

Державний стандарт України пропонує такі принципи класифікації видань: за цільовим призначенням, за аналітико-синтетичним переробленням інформації, за інформаційними знаками (знаковою природою), за матеріальною конструкцією, за обсягом, за складом основного тексту, за періодичністю, за структурою, за інформаційними ознаками, за видами періодичних і продовжуваних видань, за статусом.

За кожною ознакою видання поділяються на види та підвиди. Так, за періодичністю

видання можуть бути періодичними (газети, журнали, періодичні збірники, періодичні бюлетені, експрес-інформації, календарі), серіальними (серія однотипно оформлена), неперіодичні видання (книги, неперіодичні збірники, аркушеві видання, брошури) та продовжувані видання (продовжувані збірники, альманахи, продовжувані бюлетені) [4].

На думку В. Московцевої, класифікація потрібна для професійної, висококваліфікованої оцінки того чи іншого видання з метою його популяризації та відповідності запитам аудиторії. “Типологія допомагає зрозуміти місце видань у системі ЗМІ, сприяє їх взаємодії, розвитку здорової, нормальної конкуренції, висвітлює місце ЗМІ у рамках географічного, інформаційного, економічного, соціального простору. Типологія визначає особливості діяльності, взаємин із політичними структурами, економічними інститутами, споживачами інформації. Типологія забезпечує найефективнішу реалізацію інформаційної політики за даних умов, допомагає виробити методи спілкування з аудиторією. Типологічна концепція ЗМІ – це та формула, та установка, яка регламентує роботу і журналістського колективу, і керівництва видання, а також взаємини з аудиторією. Вона визначає курс газети...” [8, с. 45]. Як бачимо, дослідниця надає важливого значення класифікації друкованих ЗМІ.

В. Московцева пропонує найбільш розлогу класифікацію сучасних ЗМІ [8]. За методом відображення дійсності: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. За засновником видання: урядові або регіональні урядові; незалежні, в яких засновником виступає редакційний колектив; партійні та інших громадських організацій; корпоративні, що належать до пресових груп або фірм, підприємств. За метою видання: політичні; суспільно-політичні; наукові та науково-просвітницькі; розважальні; спеціальні. Спеціальні видання водночас діляться на підгрупи: жіночі та чоловічі; ділові, галузеві та професійні; такі, що відбивають додаткові потреби чи захоплення читачів; етнічні; релігійні; рекламні; За віком читачів: дитячі; молодіжні; для зрілого віку; для літніх людей; сімейні. За територію розповсюдження: транснаціональні; центральні або всеукраїнські; регіональні – обласні, міські, районні, зональні; локальні, чи то, як їх ще називають, багатотиражні. За періодичністю виходу: ранкові та вечірні; щоденні; щотижневі; щомісячні; видання, що виходять за спеціальними нагодами.

Типологічний аналіз видання передбачає з'ясування реальних характеристик досліджуваного об'єкта щодо відповідності їх тим, які мали б бути згідно з його місцем у типологічній системі преси. У полі зору дослідника – “вся сукупність системних характеристик об'єкта: його функціональні, компонен-

тні, змістові, економічні, технологічні, аудиторні параметри” [12, с. 7].

Типологія, базуючись на понятті типу як основної одиниці членування реальності, є однією з найбільш універсальних процедур наукового мислення, бо спирається на виявлення схожостей і відмінностей об'єктів, які вивчаються, на пошук стійких механізмів їх ідентифікації, намаганні осмислити будову системи, виявити її закономірності, що дадуть змогу спрогнозувати існування ще не вивчених предметів.

В основі типології лежить узагальнена ідеальна модель – тип видання, що являє собою сукупність найбільш істотних ознак, які визначають типологічні особливості. “Типологічні ознаки – це основний вид типологічних ознак, що безпосередньо впливають на виникнення, розвиток і трансформацію типу видання” [13]. Як слушно зазначає В. Тулупов, “типологічний аналіз у процесі позиціонування газети є обов'язковою умовою створення ефективної моделі, а потім і випуску інформаційного продукту. Зрозуміло, що тип видання репрезентує узагальнений образ, який так чи так повторюється в групі реально існуючих медіа” [14, с. 73]. Видання, які володіють однаковими типовими ознаками, утворюють одну групу – тип. До найбільш суттєвих ознак відносять, як правило, соціально-функціональне й читачьке призначення видання, його матеріальну конструкцію, знакову природу, яка містить основну інформацію (текст, зображення, картографія тощо), періодичність випуску.

С. Корконосенко пропонує класифікувати періодику так: за регіоном розповсюдження (транснаціональна, національна, регіональна, місцева); за засновником (державна та недержавна); за аудиторною характеристикою (вікова, гендерна, професійна, конфесійна); за видавничими характеристиками (періодичність, наклад, формат, обсяг); за легітимністю (легальна та нелегальна); за змістовим наповненням (якісна та масова) [5, с. 87]. Отже, дослідник називає шість типологічних ознак. З іншого боку, важливим є поділ друкованих видань на універсальні, спеціалізовані та змішаного типу. Універсальні – “для всіх про все”. Спеціалізовані – “для всіх не про все” (профілізація періодики), “не для всіх не про все” (тематичні й аудиторні обмеження). Змішаного типу – “про все для однодумців” [12].

У процесі взаємодії журналістики із соціальною практикою створюється певна структура засобів інформації, яка й відображається в типологічних характеристиках кожного видання, так і всієї системи ЗМІ загалом. Проблеми типології виникають там, де існує безліч об'єктів, розрізнених за своїм складом, а також виникає необхідність упорядкованого опису й пояснення цієї безлічі.

За словами Я. Засурського, “тип – це модель, якій співвідноситься будь-який клас об’єктів, а також елемент цього класу, що входить до класифікаційної системи” [13, с. 44]. Тип видання є категорією соціальною, але не сталою, він пов’язаний з політичними, економічними, культурними процесами в житті суспільства. На виникнення й розвиток видання впливають різні соціальні фактори. Типологічні ознаки поділяються на головні (типоформувальні), вторинні, тобто більш залежні та формальні, тобто найбільш залежні від типоформувальних і вторинних. “Типоформувальні ознаки – це основний вид типологічних ознак, що безпосередньо впливають на виникнення, розвиток і трансформацію типу видання” [13, с. 79]. Основними типоформувальними ознаками є: характер аудиторії (категорія людей, що читає це видання), видавець (суспільний інститут, що випускає цей друкований орган), цілі та завдання (задуманий образ результату, на який спрямовані дії видавця). Саме ці три ознаки й створюють тип видання, вони тісно пов’язані між собою, і кожен з них може виступати первинним при створенні видання. Коли ж тип сформований, він визначає вторинні ознаки. “Вторинні типологічні ознаки – це вид ознак, що характеризують тип видання залежно від типоформувальних ознак, що ним визначаються” [13, с. 53]. До вторинних належать такі ознаки: авторський склад (кількість авторів, що публікують свої матеріали в цьому виданні), внутрішня структура (система розділів і рубрик у виданні), жанри (набір жанрів, які використовуються в цьому ЗМІ), оформлення (наявність або відсутність елементів художнього оформлення). На ці ознаки впливають типоформувальні ознаки, тобто залежно від видавця, цілі та аудиторії обирають відповідне оформлення, набір жанрів тощо.

“Формальні типологічні ознаки – це ознаки, що характеризують тип видання за допомогою вимірювальних параметрів, що залежать від типу видання, типоформувальних і вторинних ознак” [13, с. 22]. До них належать періодичність (кількість випусків видання за визначений період часу), обсяг (розмір одного номера в шпальтах), тираж (кількість примірників одного номера). Вони також залежать від читацької аудиторії, цілей, видавця та вторинних ознак меншою мірою.

Тип видання – це “історично сформована сукупність газет та журналів, єдине, стійке утворення, яке формується трьома основними факторами, що відображає і головні родові елементи журналістики: видавець – призначення видання – аудиторія” [9]. Сукупність трьох типоформувальних чинників створює типологічні характеристики видання, серед них найважливішими є: зміст, сфера відображеної дійсності, засади видання, авторський

склад, внутрішня структура, жанри, періодичність, обсяг, тираж, оформлення тощо.

Слід зазначити, що “кордони типоформувальних і типологічних категорій рухливі: типологічні характеристики зовнішньої структури видання можуть виступати типоформувальними факторами для внутрішньої структури” [9]. Тобто обсяг, періодичність, сфера можуть впливати на вибір жанру, визначати тематику, мову й стиль видання.

Серед причин, які ускладнюють побудову єдиної класифікації друкованих ЗМІ, яка б задовольняла всі типологічні вимоги, тип видання постає в діалектичному взаємозв’язку стабільного й динамічного, консервативного та новаторського.

Українська журналістика характеризується своїм розмаїттям, водночас є багато спільного й відмінного, що дає можливість створити певну систему. Як уже зазначалося, проблема типологія медіасистеми України перебуває в процесі становлення, відтак, не має чіткої системи ЗМК. Існує значна кількість принципів класифікації друкованих видань.

У типології сучасної періодики України виділяється певна кількість класифікаційних моделей. Вчені називають і чотири типи видань: загальноозначуший, соціальний, професійно-галузевий, національно-територіальний; і п’ять: цільове призначення, відображена сфера діяльності, родова належність, характер аудиторії, характер викладу; і шість: адміністративно-територіальний поділ, цільове призначення, вік читачів, національно-мовні особливості, періодичність та час виходу. Усе це засвідчує, що типологія української системи ЗМІ перебуває в процесі становлення.

В основі класифікації періодичних видань лежить кілька принципів: характер аудиторії, предметно-тематична спрямованість видання; час виходу (ранкова, вечірня газета, нічна програма телебачення); періодичність (щоденна газета, тижневик, місячний журнал) тощо. Цільове призначення є одним з головних. “Ця ознака найбільш універсально характеризує сукупність видання, його призначення, визначає аудиторію, читацьку адресу, в ній безпосередньо відбивається мета видання, його завдання та програма”, – зазначає Д. Олтаржевський [11, с. 137].

Зрозуміло, що основні класифікаційні моделі друкованих ЗМІ загалом базуються на традиціях, які склалися в теорії, практиці журналістики та головних тенденціях розвитку української періодики.

Щоб зрозуміти в цьому контексті механізм функціонування ділової періодики, потрібно виокремити основні ознаки, які характеризують ділові видання.

Український дослідник М. Недопитанський, враховуючи специфіку ділової періодики, називає такі типоформувальні ознаки

сучасної ділової періодики: тематичне спрямування, цільова аудиторія, жанрова належність, професійність та ідеологічність [10, с. 37]. Важко погодитися з усіма п'ятьма ознаками, зокрема жанровою належністю та ідеологічністю. Як слушно зазначає О. Грабельников, метою ділової преси є формування інформаційної інфраструктури, яка б забезпечувала інформаційні потреби підприємців, пропаганду ідей та принципів ринкової економіки, поширення законодавчої та нормативної інформації, створення позитивного іміджу бізнесмена, широкое, інформування читачів про світ бізнесу [3].

За результатами анкетного опитування редакторів ділових видань до головних функцій цього виду преси входять: аналіз головних подій у країні та їх вплив на ділове життя; інформування про міжнародні економічні події; аналіз соціальних проблем, пов'язаних зі змінами в економічній сфері суспільства; поширення ділового досвіду, розширення ділового світогляду; забезпечення аудиторії оперативною комерційною інформацією; аналіз впливу комерційної інформації на економіку; формування ідеології бізнесу.

Ділову пресу за читацькою аудиторією О. Мордовська пропонує ділити на два види: видання, що мають високий рівень доступності, дохідливості, не потребують спеціальних попередніх знань (масові); видання, призначені для фахівців і професіоналів (спеціалізовані). Останні поділяються на видання загального та галузевого спрямування [7]. Натомість, Д. Мурзін виділяє п'ять типів ділової преси: універсальну, спеціалізовану, вузькоспеціалізовану, професійну й "точкову" (видання, спрямовані на дуже вузьку читацьку аудиторію) [9].

IV. Висновки

Ділова преса – це особлива частина аналітичної спеціалізованої періодики, оскільки орієнтована на певний сегмент соціуму, а саме соціально активних людей, тих, які залучені у сферу економіко-підприємницької діяльності. Саме бізнес-медіа завдяки своїм високим професійно-якісним ознакам і може бути представлена відповідними групами видань, є своєрідним елементом усієї побудови типологічної моделі.

Сучасні ділові видання стають потужним інструментом впливу як на саму владу, так і на органи державної влади, місцевого самоврядування. З моменту незалежності України сформувалася певна система ділових ЗМІ. У її складні виділяють ділові видання, тобто ті, які подають ділові новини та коментарі зі сфери економіки, фінансів, підприємництва тощо, а й видання для ділових людей, які забезпечують читача як діловою, так і іншою необхідною інформацією.

Сучасна типологічна характеристика ділової періодики дає можливість:

- сприймати ділову пресу як цілісну систему, що має свої типовизначальні ознаки;
- уникати хаотичності в інформаційному менеджменті;
- ефективніше виконувати свою медійну функцію (як у соціальному, так і бізнесовому розумінні).

Список використаної літератури

1. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика ділових видань [Електронний ресурс] / Ю. О. Бужинська. – Режим доступу: http://infstudy.at.ua/_id/1/137_SC211_02.pdf.
2. Вырковский А. В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / А. В. Вырковский ; отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова ; науч. ред. Н. В. Ткачёва. – Москва : МедиаМир, 2009. – 160 с.
3. Грабельников А. А. Деловая пресса России [Электронный ресурс] / А. А. Грабельников. – Москва, 1996. – Режим доступа: www.inguk.ru/biblio/delov-pressa/1-grabelnicov.
4. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види: Терміни та визначення : вид. офіц. – Київ : Держстандарт України, 1995. – 47 с.
5. Корконосенко С. Г. Основи журналистики : учеб. для вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва, 2001. – С. 97.
6. Корнилов Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории / Е. А. Корнилов // Типология периодических изданий / отв. ред. Е. А. Корнилов. – Ростов-на-Дону, 1984.
7. Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. И. Мордовская. – Москва, 1998. – С. 3.
8. Московцева В. В. Типология друкованих засобів масової інформації : навч.-метод. посіб. із дисц. спец. "Газетна журналістика" / В. В. Московцева. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 44 с.
9. Мурзін Д. А. О типологии деловой прессы / Д. А. Мурзін // Весник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 72–73.
10. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект / М. І. Недопитанський // Вісник Інституту журналістики. – 2009. – № 3. – С. 16–19.
11. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа / Д. О. Олтаржевський. – Київ : Центр вільної преси, 2013. – 312 с.
12. Типология периодической печати : учеб. пособ. для студ. вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
13. Типология периодической печати: проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики / под. ред. Я. Н. Засурского. – Москва, 1994. – 144 с.

14. Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Тулупов. – Краснодар, 2000. – 336 с.
15. Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления комму-

никативной системы информационного общества / М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – Т. 2. – 202 с.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014.

Дудченко Л. М. Классификация деловых изданий в контексте типологии СМИ как научной проблемы

В статье анализируются современные методологические подходы к проблеме типологии СМИ и классификации деловых изданий, осуществляемых в этом контексте.

Ключевые слова: типология, анализ, социальные коммуникации, информационный контент, деловые издания.

Dudchenko L. Classification of Business Editions in the Context of the Typology of the Media as a Scientific Problem

The article analyzes the modern methodological approaches to the typology of the media and the classification of business editions carried out in this context.

Incessant evolution of the information society, economic liberalization and legislation in the field of media greatly expanded the scope typological Ukrainian periodicals. Typology was a significant mechanism for optimizing the socio-communicative process media and typological features – key factors in the evolution of the media system.

Typology in the science of social communication is an actual problem. It typological analysis makes it possible to study the information product as whole phenomenon. Typology plays an important role in the practical sphere, because it determines the type of tasks and details of the periodical, the principle of the wording of the policy. Thus the problem of typology attracted the attention of many researchers, including such as Hakob A., V. Bakshyn, A. Bocharov, C. Korkonosenko, D. Murzin, M. Prior-Miller, L. Resnyanska, M. Shkondin, M. Shostak. However, in Ukraine until the problem remains poorly understood. Certain aspects of the typology typology Ukrainian media devoted affecting research Yu. Buzhynska, W. Moskovtsevoyi, M. Nedopytanskoho, D. Oltarzhevskyy, V. Shevchenko.

This scientific and methodological context typological characteristics considered one of the most mobile species publications – business press that this perspective has not been practically subject of special study.

Key words: typology, analysis, social communication, information content, business editions.