

КООРДИНАЦІЯ ТА КООПЕРАЦІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ВИСВІТЛЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Розглянуто роль координації та кооперації різних засобів масової інформації у висвітленні роботи бізнесу.

Ключові слова: ділова інформація, бізнес-комунікація, крос-медіа, економічна тематика.

Рассмотрена роль координации и кооперации средств массовой информации в освещении работы бизнеса.

Ключевые слова: деловая информация, бизнес-коммуникация, кроссмедиа, экономическая тематика.

The role of coordination and cooperation of the media in the coverage of the business process is investigated.

Key words: business information, business communication, cross-media, economic topics.

Ділова преса — це окремий сегмент ринку засобів масової інформації, спрямований для ділових людей (бізнесменів, урядовців, підприємців). Системне вивчення розвитку й функціонування ділової преси в Україні досі не здійснювалося, за винятком досліджень окремих аспектів, або економічної проблематики в суспільно-політичних виданнях. Серед українських науковців слід відзначити Ю. Васьківського, І. Гутирю та В. Мальцеву. Щоправда, в зарубіжних наукових розвідках ділова преса посідає чільне місце серед інших засобів масової інформації та комунікації. Окрім того, в країнах Європи та Сполучених Штатах Америки починаючи з 50-х рр. минулого століття створюються професійні об'єднання, які мають на меті підготовку та вдосконалення навичок журналістів ділових видань. Серед зарубіжних науковців варто зазначити таких: Б. Бізінгер, Д. Рейнольдс, А. Остін, Г. Кохн, С. Соломон. У Російській Федерації різні аспекти діяльності ділових ЗМІ розпочали активно вивчати на початку 1990-х рр. XX ст. Серед російських учених найважливіші праці належать А. Грабельнікову, В. Кулеву, Є. Мордовській, Г. Мельнику, Є. Письменній, В. Сергачову та А. Тепляшиній. Актуальність дослідження полягає в тому, що, враховуючи, що сучасне суспільство дедалі більше потребує і споживає інформації, проте великий обсяг щоденної інформації не дозволяє споживачеві швидко зорієнтуватися в інформаційному просторі. Саме тому особливу увагу аудиторії привертають спеціалізовані ділові видання, де подається вузькопрофільна тематика для підготовленого читача.

Ділова інформація — більше, ніж політекономічна, економічна чи власне бізнес-інформація. У найзагальнішому вигляді ділова пре-

са оперує будь-якою інформацією, здатною вплинути на поведінку агентів ринку або відображує цю поведінку. «Основою інформаційного середовища ділової преси може бути будь-яка інформація, що впливає на поведінку агентів ринку» [3, с. 106]. Отже, потреба в діловій інформації нині не задовольняється лише елементарними знаннями, а потребує глибокого розуміння економічних процесів. Тому **актуальність** теми стосується узгодження дій різних ЗМІ: телебачення, преси, радіо.

Мета статті — дослідити різні засоби масової комунікації щодо співпраці з висвітлення діяльності бізнесу. Основне **завдання** — здійснити моніторинг друкованих та аудіовізуальних ЗМІ щодо тем про діяльність бізнесу; порівняти характеристику жанрів та способів висвітлення означених тем.

Загалом поняття кооперації та координації різних ЗМІ — не нова тема для українських науковців. Дослідниця Ольга Гресько серед факторів, які визначають характер інформаційної доби, наводить такі: «глобалізація мас-медійних потоків, монополізація, кооперація, концентрація, координація і комерціалізація діяльності засобів масової інформації» [1, с. 42]. Проте аспект координації та кооперації саме у висвітленні діяльності бізнесу раніше детально не розглядався.

Щодо координації та концентрації ЗМІ Мар'ян Житарюк, професор Львівського університету, зазначає: «Не варто відкидати відому теорію трьох «К» — концентрація, кооперація, координація ЗМІ, яка цілком резистентна зовнішнім інформаційним інтервенціям, але тільки за безумовного збереження національної самоідентичності здатна захистити національний інформаційний простір, безпечно інтегруватись у світове співтовариство».

Основними методами дослідження є аналіз та порівняння. Оскільки мета аналізу — формалізація змісту і засобів його вираження, потрібні адекватний опис й інструментарій. «Найпридатнішим інструментарієм для цього можна вважати контент-аналіз (аналіз змісту) писемних творів», — зазначає В. В. Різун. Він належить до кількісно-змістових методів дослідження, передбачає пошук у тексті мовних індикаторів (одиниць аналізу), певних змістових понять (категорій аналізу), визначення частоти вживання індикаторів, оцінювання співвідношення з іншими одиницями й зі змістом усього твору.

Отже, контент-аналіз — це метод збирання кількісних даних про досліджувані явище чи процес, які містяться в документах. У цьому разі під документом слід розуміти все написане чи вимовлене, та все, що стало комунікацією. Контент-аналіз застосовують до книг, газетних чи журнальних статей, оголошень, телевізійних виступів, кіно- і відеозаписів, фотографій, гасел, етикеток, малюнків, інших творів мистецтва та офіційних документів.

«Контент-аналіз — один із методів соціологічного дослідження в діяльності ЗМІ, зокрема вивчення змісту публікацій, публіцистичних виступів, проблематики або тематики виступів тощо з використанням конкретних матеріалів за спеціально розробленою методикою», — зазначає Г. І. Вартанов.

За допомогою контент-аналізу можна:

- проводити порівняльний аналіз, якщо розглядати тексти, створені різними джерелами;
- аналізувати динаміку певного явища, якщо розглядати хронологічно впорядкований набір текстів одного джерела.

Спеціальний проект телевізійного випуску новин «Факти» телеканалу ICTV спільно з журналом «Кореспондент» наприкінці 2011 р. реалізували проект «Герої капіталістичної праці», який демонструє, як різні види ЗМІ (телебачення та друковане видання) можуть скоординувати свою роботу для ефективнішого впливу на аудиторію.

Контент спецпроекту «Герої капіталістичної праці» складається з декількох розповідей про українських бізнесменів, які засновували різні види комерційної діяльності, незважаючи на різні несприятливі обставини, та всупереч усьому досягли успіху в Україні. «Ми ставимо за мету надихнути прикладами успіху інших людей, щоб вони повірили у власні сили і не шукали причин, чому не можна зробити власну справу успішною», — зазначає Олена Фроляк, шеф-редактор проекту.

Перший відеосюжет на телеканалі «ICTV» належить Дарці Оліфер про галицького бізнесмена Тараса Борщавського, який виробляє та експортує концентрований яблучний сік. У друкованому виданні «Кореспондент» № 47 (484), від 2 грудня 2011 р., Максим Біроваш (котрий перед цим працював у діловому тижневику «Бізнес») подає розгорнутий опис діяльності бізнесмена. Окрім основного тексту про діяльність бізнесмена, в кожному матеріалі друкованої версії спецпроекту «Герої капіталістичної праці» запропонований опитувальник з 5 запитань:

1. Рік та місце народження, освіта;
2. Головне правило успішного бізнесу;
3. Який мінімальний дохід Вам потрібен для нормального існування?
4. Книга (фільм, театральна вистава, мистецька експозиція), яка Вас вразила та вплинула на світогляд?
5. Країна, з якої Україна мала б брати приклад. Свою думку обґрунтуйте.

Другий матеріал із цієї ж серії («Кореспондент» № 48 (485), від 9 грудня 2011 р.) присвячений діяльності з виготовлення гаманців та валіз Інокентія Трояна. У друкованій версії відомий український

оглядач Олександр Пасхавер подає факти в жанрі статті, тема дублюється і у вечірньому випуску новин у програмі «Факти».

Героїня третього відео-матеріалу з означеного циклу Галина Афтаназів розпочала свій бізнес в Івано-Франківській області. Вона побудувала готельний комплекс і запевняє, що саме українські автентичні речі найбільше приваблюють її клієнтів. Максим Біроваш, автор статті («Кореспондент» №49 (486), від 16 грудня 2011 р.), подає портретний нарис про вчительку математики, яка заснувала отель-курорт «Коруна» в селі Татарів на Прикарпатті.

Руслан Рушишин, власник дев'яти підприємств з пошиття одягу у Львівській та Рівненській областях, також фігурує в цьому циклі. Автор телевізійного сюжету Дарка Оліфер, відповідно до формату подання новин на телебаченні, лаконічно розповідає про кар'єру українського бізнесмена. А от у друкованій версії «Кореспондента» № 50 (487) від 23 грудня 2011 р. подається детальний матеріал у жанрі портрета ділової людини, де розповідається про характер, тактику та стратегію ведення різних видів бізнесу.

Також був цікавим був результат співпраці друкованого та телевізійного форматів про стоматолога Ярослава Заблоцького, котрий створив мережу стоматологічних клінік в Україні та Сполучених Штатах Америки. Коротка розповідь про те, як дитячі мрії перетворюються на реальність. Автором друкованої версії «Кореспондента» № 51 (488), від 30 грудня 2011 р., стала Іванна Кoberник (журналістка телеканалу «ICTV»). Стаття під назвою «Бізнес по зубах» розповідає про Ярослава Заблоцького (Львів), доктора медичних наук. Стаття є аналітичною, з використанням декількох джерел інформації. Основна ідея — бізнесмен-стоматолог свідомо відмовився від протезів, що знімаються, а також запроваджує соціальні проекти, цільовою аудиторією яких є пенсіонери та дитячі будинки.

Отже, за допомогою співпраці різних видів ЗМІ (аудіовізуальних та друкованих) і застосування різних жанрів журналістики можна не лише задовольнити потреби споживачів у діловій інформації в повнішому обсязі, ніж при використанні лише одного виду ЗМІ, а й долучити аудиторію до діалогу, дій — відкриття власної справи. Проте координація та кооперація різних ЗМІ потребує від координаторів подібних проектів великої відповідальності, адже кожна розповідь про функціонування бізнесу певною мірою є рекламною. «Висвітлення діяльності агентів ринку, за певних умов, сприйматися як реклама фірм і компаній. Щоб цього не сталося, ділова преса створює особливу методологію роботи з бізнес-інформацією та професійні стандарти, що вможливають уникнути упередженості й забезпечити незалежність суджень», — зазначає М. В. Шкондін.

Ділова преса пише про ринки, а не про компанії. Це слід розуміти буквально, оскільки якщо ставиться завдання написати про компанію, вибір теми обов'язково повинен бути мотивованим. В іншому разі видання буде звинувачене в упередженості. Чому обрана саме ця компанія, а не інша, чим зумовлена перевага? Чи немає мотивів, що недостатні до журналістики? Подібні запитання втрачають сенс, якщо видання аналізує ринкові процеси, а агенти ринку розглядаються лише в контексті його стану.

У будь-якій сфері виробничої діяльності є компанії, що визначають «погоду» на певному ринку. Наприклад, у світовій автомобільній промисловості існують близько десяти основних виробників, від стану яких залежить дуже багато: рівень цін, розвиток технологій, інвестиції, зайнятість у цьому сегменті ринку тощо. Інформація про стан справ у цих компаніях майже завжди відображає стан ринку. Отже, така інформація є доцільною. Але інформація про компанію, яка не належить до лідерів, обов'язково повинна містити аргументацію щодо вибору теми або об'єкта інтересу видання. Розроблення подібних методологічних правил — професійних стандартів — у діловій пресі (як і загалом у якісній) — важлива умова підтримки репутації видання як респектабельного і незалежного джерела інформації.

У професійному середовищі поширене уявлення про те, що ділова преса призначена для людей, які приймають відповідальні рішення у сфері економіки, бізнесу і політики. Дійсно, в штаті ділових ЗМІ майже завжди працюють відповідальні державні службовці, керівники фірм і компаній, проте їх чисельність зазвичай не є визначальною. Основа цільової аудиторії ділової преси — фахівці, тобто особи, причетні не до прийняття, а до підготовки, вироблення рішень. Це насамперед люди з груп організаторської праці — освічені, соціально активні, що працюють у всіх сферах господарства, науці (передусім — прикладної) і на державній службі. Серед читачів ділової преси немало студентів вищих навчальних закладів. Специфіка споживання ділової інформації визначається не стільки характером інформації, скільки особливостями аудиторії.

По-перше, утилітарне, прагматичне споживання. Аудиторія ділової преси звертається до ділової інформації не заради цікавості, тому, що їй це необхідно під час практичної діяльності. Відповідно, чим більше утилітарної інформації в діловому виданні, тим вищою є ймовірність її комерційного успіху.

По-друге, споживання в умовах дефіциту часу. Споживачі ділової інформації, в котрих переважно обмаль часу, споживають інформацію завжди вибірково й умотивовано. Перші особи великих компаній часто взагалі не читають періодики в звичайному розу-

мінні, а лише звертаються до окремих повідомлень із різних джерел інформації, добірку яких готує прес-секретар або прес-служба. Менеджер середнього рівня управління зазвичай витрачає не більше 30 хвилин на перегляд періодики. Розуміння цієї ситуації зумовлює особливі стандарти журналістики в діловій пресі. Ділове видання, яке цінує час читача, прагне того, щоб структура видання була постійною. Заголовок у ньому має точно відображати суть публікації (з нього повинно бути зрозуміло — читати або не читати). Видання структурує інформацію для зручнішого її сприйняття.

По-третє, споживання в умовах гіперболічного збільшення обсягів інформації у світі, що значно ускладнює пошук потрібної інформації. Відповіддю на це став вихід друком спеціалізованих видань, зокрема в сегменті ділової преси. Преса навіть на структурному рівні віддаляється від ролі «вчителя життя» і стає «лоцманом в інформаційному морі», виконує функцію попереднього оброблення структурування інформаційних потоків. Ця робота добре оплачується, існує чітко виражена залежність між вартістю інформації і ступенем її спеціалізації: чим спеціалізованішим є видання, тим вищою є вартість. Тому, доходи від продажу власне інформації стають визначальними в структурі прибутковості спеціалізованих видань. Цей факт особливо яскраво проявляється в сегменті ділової преси.

Ще один актуальний проект реалізувало видавництво «Економіка» зокрема в діловому тижневику «Інвестгазета». Спецпроект під назвою «Історія українського капіталізму» розкриває й аналізує соціально-економічні передумови розвитку малого та середнього бізнесу й охоплює часовий проміжок з 1995–2010 рр.

Ще один визначний спецпроект ділового тижневіка газети «Бізнес», у якому значно ґрунтовніше розкривається тема історії української буржуазії в спецпроекті під назвою «20 років у країні» (в номерах: № 14 (949), 4 квітня 2011р. — № 34 (969), 22 серпня 2011 р).

Отже, кросмедіа у вузькому (публіцистичному) сенсі — це оприлюднення журналістського контенту під однією маркою (логотипом) на багатьох каналах (наприклад, друковані медіа, онлайнові медіа та телебачення), причому між окремими повідомленнями існує логічний зв'язок, а явища надлишковості, притаманні різним мас-медіа, намагаються уникати. Із редакційної точки зору метою кросмедійної діяльності є створення кросмедійного ланцюжка оприлюднення інформації, який скеровує читача, наприклад, від телевізійного журналу до часопису, а від нього — до онлайн-видання, що останнім часом достатньо активно й успішно використовують українські ЗМІ. За допомогою такої діяльності власникам медіабізнесу легше долучати рекламодавців та одержувати прибуток від реклами. Таким чином, досліджено роль координації та кооперації різних ЗМІ у висвітленні діяльності бізнесу.

Перспективи дослідження стосуватимуться того, як не перейти межу між діловою (бізнесовою) та рекламною (комерційною) інформацією. Також планується детальне дослідження проєктів ділового тижневика «Інвестгазета».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гресько О. В. Проблеми сучасного українського телебачення: світовий контекст / О. В. Гресько // Українська журналістика в контексті світової. — К., 2001 р.
2. Житарюк М. Інструментальна модель контенту «Влада — ЗМІ» як основа заперечення формату національної ідентичності. Тези повідомлення Звітної наукової конференції факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, 7 лютого 2012 р. / М. Житарюк. — Режим доступу: http://mgzhyt.ucoz.ru/news/instrumentalna_model_kontentu_vlada_zmi_jak_osnova_zaperechennja_formatu_nacionalnoj_i_identichnosti/2012-02-06-15. — Назва з екрана.
3. Деловая журналистика: учеб. Пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова — СПб.: Питер, 2010.
4. Типология периодической печати. Учебное пособие. / под редакцией М. В. Шкондина и Л. Л. Реснянской. — М. : Издательство «Аспект Пресс», 2007.

Надійшла до редколегії 02.12.2013 р.