

Conclusion:

Transformation of social problems in the ukrainian mass media space has its purely national colors. Because almost all the channels on a national scale have led someone to the oligarchs. Highlighting the real problems becomes very specific. The screens we watch are the coverage of only the household perspective. A real, serious questions show allegedly due to a distorting mirror.

Key words: *social issues, national channels, information.*

Людмила ДУДЧЕНКО,

УДК 007 : 304 : 659.3

магістр,

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна,

e-mail: dudchenko_lyudmila@mail.ru

Медіаринок ділової періодики Великої Британії: сучасний стан, традиції, типологія

У статті розглядається сучасний стан, традиції та типологія ділової періодики Великої Британії як самодостатнього сегмента сучасної медіа системи.

Ключові слова: *ділова преса, спеціалізоване видання, особливості функціонування, еволюція, традиції, типологія.*

Англійська система ділової періодики вважається класичною моделлю якісного типу спеціалізованих видань для економічної, бізнесової, фінансової та підприємницької еліти. Саме тому ділові видання Великої Британії привертають увагу не тільки журналістів-практиків, а й науковців, зокрема таких, як С. Беглов, П. Засурский, М. Козлова, Е. Піменова, С. Титов та багатьох інших.

Мета нашої роботи, взявши за основу запропонований М. Шкондіним принцип проведення контент-аналізу, з'ясувати особливості функціонування, традиції та типологію ділової періодики сучасного медіа-простору Англії.

Об'єктом дослідження стала ділова преса Великої Британії як спеціалізований сегмент сучасної медіа системи. Предмет – особливості функціонування, традиції та типологія англійських ділових видань.

Ділова преса Великої Британії є наочним віддзеркаленням процесів економічного зростання та самоутвердження держави на світовій бізнес-арені. Становлення внутрішньодержавних економічних відносин, пози-

тивні результати промислової революції викликали до життя та остаточно завершили формування сильного й самодостатнього середнього класу, що став рушієм добробуту Англії. В середині цього класу зростає прошарок людей, орієнтованих на ділову, підприємницьку активність.

Процес формування та трансформації середнього класу визначили основні напрями еволюції ділової преси, орієнтуючись на загальні суспільні зміни, ділова періодика стала інформаційним та комунікаційним забезпеченням бізнесової та підприємницької спільноти, позиціонує себе на медіа – ринку як самодостатній спеціалізований сегмент медіа. Утвердження позицій середнього класу, громадські, політичні та економічні зміни сформували й принцип розподілу читацької аудиторії. За словами С.Беглова, однією із особливостей інформаційно-видавничого процесу Великої Британії є «адресність» її періодики [1, 6].

Орієнтація на ті чи інші соціальні групи спричинили поділ читачів на такі групи А, В, С-1, С-2, D, E. Де А – правляча еліта, В - «вищій середній клас» (т.б. велика буржуазія та заможна інтелігенція), С-1 – висококваліфіковані робітники, середня буржуазія, чиновники («середній клас»). С-2 – кваліфіковані працівники, дрібна буржуазія, рядові службовці, D – різноробочі та малозабезпечені трудящі. Група E – учні, пенсіонери, безробітні (всі, хто знаходиться на дотаціях держави).

Зрозуміло, що соціальний детермінатор вплинув і на типологію британської періодики, покликану не тільки «інформувати, а й розважати». У цьому сенсі Англія правомірно вважається країною класичного поділу преси на якісну та масову. Спрощено, одні видання – для тих, хто управляє або обслуговує професійні інтереси, інші – для тих, ким управляють [1, 6–7].

Саме ця ситуація стала підґрунтям поступового формування класичної моделі медіа – ринку ділових видань Великої Британії.

Незважаючи на те, що у XIV-XVII століттях Англія ввійшла до міжнародної торгівельної та комерційно-фінансової спільноти, а бізнесове життя перебувало в постійних еволюційних перетвореннях, преса здебільшого висвітлювала політичне та соціальне життя країни, а не ділову сферу [2, 375–380]. Лише остаточне формування середнього класу стало головним стимулом появи самостійних ділових медіа, та виокремлення спеціалізованого сегменту періодики на медіа-ринку Великої Британії.

Пожвавлення індустріального життя Англії та суттєва переорієнтація промисловості після завершення промислових революцій викликали гостру необхідність у появі спеціалізованих видань, які б надавали економічну інформацію. Ділова преса виникає на потребу часу та джерело інформаційного забезпечення бізнесових кіл англійської економічної комерційної спільноти.

Слід наголосити, що з самого початку появи ділових видань в Англії, ця періодика заявила про себе як якісна та елітарна. Таким чином, формування традицій ділових медіа Англії йшло паралельно із еволюційними процесами усього інформаційного простору та поділу на якісні та масові медіа. Показово, що висока якість редакційної діяльності ділових видань, закладена ще наприкінці XIX століття, не втратили актуальності і сьогодні. Яскравим прикладом цього є газета «Файненшеал тайме».

Британія, загалом, презентує класичну вертикальну модель преси. Чіткий поділ періодики на загальнонаціональну, регіональну та місцеву дозволяє дати загальну характеристику кожної групи. Вертикальна модель стосується усіх видів та типів друківаних медіа. Ділова періодика не є винятком. Мати стабільні прибутки від вузькоспеціалізованого видання, розраховуючи лише на аудиторію певного регіону чи окремого містечка дуже важко.

Англійська періодика, як і вся західноєвропейська преса, представлена на усіх рівнях – загальнонаціональному, регіональному та місцевому. Водночас тільки ділові медіа є загальнонаціональними. Видання «Файненшиал таймс», «Економіст» охоплюють читацьку аудиторію не тільки Англії, а й Сполучених Штатів Америки та країн Європи [3].

Загальнонаціональна ділова преса Англії дає широке уявлення про міжнародне економічне життя, акцентуючи увагу на головних фінансових центрах світу, вивчає внутрішні та зовнішні ринки товарообігу, збуту, проводить постійні моніторинги біржових коливань, публікує багато аналітичних статей та коментарів спеціалістів [4]. Бізнес видання зосереджують увагу не стільки на сенсаціях та новинах, як на фінансово-економічній ситуації, глибоко аналізуючи її.

Аудиторія загальнонаціональних медіа – банкіри, економісти, політики, які визначають економічний курс держави, великі підприємці, інвестори, фінансисти, тобто люди, що професійно займаються економічною діяльністю, впливають на рух великих капіталів, а також іноземці, які мають або налагоджують бізнесові стосунки з країною. Водночас видання постійно працюють з новими читацькими аудиторіями. Так, наприклад, «Файненшиал таймс» проводить різноманітні моніторинги та маркетингові аналізи своїх континентальних дочірніх видань («Діловий тиждень», «Фінансові відомості») та вносить зміни, удосконалюючи механізм, таким чином, щоб видання було як найбільш наближене до потреб, вподобань та очікувань читацької аудиторії [3].

Регіональна ділова преса переважно орієнтується на окремі промислові сфери й виконує важливу функцію – компенсує брак локальних новин. Бізнес публікації регулярно інформують своїх читачів про про-

мислове, індустриальне чи господарське життя регіону. Локальні видання надають вузькоспеціалізовану інформацію, необхідну для щоденної праці [5].

Малі підприємства, дрібні господарства представники середнього та малого бізнесу через локальну ділову періодику отримують ту інформацію, яка допомагає їм орієнтуватись у економічно-фінансовому житті регіону та вести власні справи. Загальнонаціональні видання не заглиблюються в економічну та фінансову ситуацію кожного окремого регіону, вони спеціалізуються на загальнодержавному масштабі [5].

У основі газетно-журнальної типології М. В. Шкондіна потреби читачів впливають на типологічну структуру преси, водночас аудиторний фактор ще не став домінуючим у процесах структурування масової інформаційної діяльності. Це стосується й територіального, регіонального поділу, професійно-промислових кіл та багатьох інших утворень. Саме аудиторії вертикальної моделі лежить аудиторний фактор.

Враховуючи економічні ознаки при типологічному дослідженні ділової преси, відзначимо, що бізнесові, так звані «друковані кіти», як «Файненшіал таймс», «Економіст», подібно до інших централізованих видань Великої Британії («Гардіан», «Дейлі геральд», «Тайме», «Ньюс оф уорлд» та ін.) зосереджені в руках невеликої кількості видавців. Проблем додала економічна криза 90 років, оскільки знизилися прибутки від реклами, оголошень, багато видань перестали бути конкурентоспроможними. Усе це призвело до переформатування медіа-ринку бізнес-преси.

Сьогодні на загальнонаціональному рівні діє 8 груп: «Ньюс інтернешил» (Руперт Мердок), «Міррор груп ньюспейперс» (після смерті Р. Максвела, управляється консорціумом з представників корпорації Сіті, головний менеджер Д.Монтгомері), «Юнайтед ньюспейперс» (лорд Стівенс), «Телеграф груп» (Конрад Блек), «Ассошіейтед ньюспейпер» (лорд Ротермір), «Ньюспейперс паблішінг» (А. Уїттем-Сміт та ін.), «Пірсон», «Гардіан медіа груп». «Файненшіал таймс» та «Економіст» належать до медіа групи «Пірсон».

Щодо ситуації в системі ділової преси, слід зазначити, що спостерігається стабільність тиражів та «перерозподіл» читацької аудиторії за рахунок видань, що не витримали конкурентної боротьби. Більше шансів мають видання фінансово стійких корпорацій. Ділова преса втримується на медіа-ринку завдяки не тільки консолідації фінансових ресурсів, а й за рахунок реклами [4]. Цікаво, що 78 % англійців віддають перевагу та більше довіряють рекламі в ділових виданнях, завдяки високому рівню, якості та кваліфікованості цих видань [6]. Як відомо, держава не дає субсидії на підтримку ділової преси. Британська ділова преса підтримується безпосереднім надходженням капіталу від великих бізнесо-

вих кіл та інвестиційних вливань. Фінансування поповнюється закордонним розповсюдженням та передплатою. Так, «Файненшіал таймс» видається в п'яти країнах світу, Великобританії, Франції, Німеччини, США та Японії, Франкфурт, Нью-Йорку, Токіо, також розсилається в усі великі центри Європи та Азії, і це не враховуючи дочірніх видань. Щодо передплати, то лише «Економіст» має 80 % закордонних передплатників [4].

Таким чином, називаючи характерні ознаки ділових видань відзначимо, що в переважній більшості бізнесова періодика зосереджена в руках великих комерційних кіл. Важливо, що залежність видань від фінансування в жодному випадку не позначається на внутрішній редакційній політиці ділової преси. Тобто пресингу з боку капіталовкладників немає.

Типологічні характеристики ділових видань як елементу економічної інфраструктури, час виходу, формат, об'єм, періодичність, цільове спрямування, предметно-тематичне наповнення, безпосередньо визначаються з редакційно-організаційною концепцією.

Завдяки редакційній політиці між редакціями та представниками наукової, художньої, освітнянської, управлінської сфери формуються різні механізми щодо забезпечення масово-інформаційного процесу. По суті, це принцип співпраці, координації, ініціативи, налаштований на те, щоб повно, об'єктивно, оперативно висвітлювати події і факти та задовольняти інформаційні потреби усіх членів громади, різноманітних суспільних груп та організацій. Як організатор, координатор, редакційна сфера забезпечує виконання комунікативної функції масово – інформаційної діяльності.

Типологічна диференціація виникає також під впливом різноманітних інформаційних зв'язків певного типу діяльності. Таким чином, різні функції спонукають до життя відповідні видання, а також відповідають за внутрішню структурування окремих видів друкованих медіа [7, 23].

Сучасна ділова преса, і не тільки британська, не є однорідною. Видання одночасно комунікативно забезпечує кілька видів інформаційного обміну через специфіку ділової інформації. Окремий тип інформації не існує локально. Загалом, іноді важко віднести видання чи то до економічного, політичного або культурологічного різновиду. Ми не можемо вважати той чи інший тип медіа діловим лише тому, що економічні новини займають перші шпальти видання, так само не можна говорити про видання як громадсько-політичне, спираючись лише на блок політичних новин у певному примірнику газети чи журналу.

Ділова періодика Англії охоплює політичну, ділову, рекламну, промислову, наукову та навчально-освітнянську комунікації. Розгалужена

сітка цього типу видань у значній мірі розширює об'єм та ускладнює характер діяльності редакційної підсистеми медіа.

Ділові медіа Англії представлені газетами, журналами, інформаційними бюлетенями, довідниками, різноманітними додатками у вигляді рекламних або інформативних блоків, громадсько-політичних видань, теоретичних та навчальних (освітнянських) видань.

Варто відмітити ще один типовий для Англії специфічний різновид ділової преси – «business to business media» або «B2B» [6]. Виходячи із його головних характеристик та враховуючі різні їхні концептуальні редакційні підходи україномовним еквівалентом можна вважати «професіонали професіоналам» або «бізнес бізнесу».

Традиційно увесь спектр англійської ділової формується та впроваджується в життя видавничими корпораціями Великої Британії, які мають свою спеціалізацію. Наприклад, BBC World wide, Dennis Publishing, EMAP, Haymarket, IPC, John Brown, National Magazines, Reed Business Information, Redwood, United, Business Media – спеціалізуються на виданні ділової журнальної продукції.

Daily Mail and General Trust (Associated Newspapers and Northcliffe), Guardian Media Group, Financial Times (Pearson), Johnston Press, New International, News quest, Trinity Mirror, The Telegraph (Hollinger) – спеціалізуються на виданні економічних газет.

Випуском бізнесових оглядів, моніторинрів, спеціалізованих збірників та довідників займаються BBC World wide, Bloomsbury, Cambridge University Press, Dorling Kindersley (Pearson), Harper Collins (News International), Hodder Headline (WH Smith), Oxford University Press, Penquin (Pearson), Random House (Bertelsmann), Reed Elsevier, Scholastic, Taylor and Francis, Transworld (Bertelsmann), John Murray, Orion (Hachette) та ін.

Усі видання мають розгалужену систему. Важливо, що фінансова підтримка саме цих великих корпорацій допомагає кожному окремому сегменту встояти в умовах жорсткої конкуренції на ринку ділових медіа Великої Британії. За фінансової підтримки могутніх видавничих корпорацій ділова періодика стійко переносить економічні кризи та отримує матеріальну підтримку на оновлення технологічних та редакційних складових [6, 20–25].

Як уже зазначалося, усі бізнес-медіа Великої Британії постійно знаходяться в умовах жорсткої конкуренції, і не лише на внутрішньому ринку ділової періодики, а й на зовнішньому, міжнародному просторі. У сучасних умовах глобального інформаційного суспільства жодне бізнес видання не може залишитись осторонь міжнародного комунікативного процесу. Вихід на світову арену одразу ж спричиняє конкурентну бо-

ротьбу за аудиторію. Сьогодні на світовому діловому медіа-ринку чільне місце посідають чотири могутні видання: «Файненшіал таймс», «Інтернешл геральд триб'юн», «Уол Стріт Джорнал» та «Ю-Ес-Ей Тудей». Усі вони надають перевагу саме фінансово-економічному життю країн, найавторитетнішими серед них «Файненшіал таймс» та «Уол Стріт Джорнал». Якщо «Ю-Ес-Ей Тудей» здебільшого орієнтується на американських громадян, що знаходяться в Європі та інших країнах світу, а «Інтернешл геральд триб'юн» на англомовну політичну еліту могутніх країн світу, насамперед Європи та, на відміну від зайнятих рекламою телевізійних компаній, намагається передати читацькій аудиторії в Європі, Азії та інших регіонах точку зору відомих американських спеціалістів та політиків, то «Файненшіал таймс» та «Уол Стріт Джорнал» подібно до «Блумберга» та «Ем-ен-бі-сі» зосереджують свою увагу на провідних фінансових центрах. Саме американський «Уол Стріт Джорнал» складає головну конкуренцію англійському «Файненшіал таймс». Обидва видання обслуговують економічну й банківську еліту, та чисельність їх читацької аудиторії повністю відповідає тій кількості спеціалістів вищого рангу в галузі економіки, що сьогодні є у світі. Хоча «Уол Стріт Джорнал» є американським виданням, а «Файненшіал таймс» – англійським, вони працюють і на британську, і на американську аудиторію та намагаються обслуговувати своїх клієнтів доволі якісно, при цьому ведуть активну боротьбу за своїх читачів і на території конкурента. «Уол Стріт Джорнал» видається в Сполучених Штатах Америки, тираж – близько 2 млн., але багато американських бізнесменів надають переваги та читають англійську «Файненшіал таймс» через глибинну та серйозність аналітичних матеріалів цієї газети, яку більшість вважає мозковим центром фінансової еліти, «Уол Стріт Джорнал» – це вітрина акцій для їхніх покупців в усьому світі. «Файненшіал таймс» та «Уол Стріт Джорнал» розподілили читацьку аудиторію. «Файненшіал таймс» – це фактично інформаційне джерело банкірів, економістів тобто тих, хто визначає економічний курс, намагається збільшити свою аудиторію в Америці, де газета вона видається англійською мовою, а в Європі – німецькою мовою, оскільки Німеччина, є впливовим гравцем на міжнародній економічній арені. «Уол Стріт Джорнал» розрахована насамперед на тих, хто веде біржові операції, займається обертанням акцій. Обидва видання ведуть гостру боротьбу за чисельність своєї елітної аудиторію. Економічна криза 2002 року, що охопила ці видання, змусила Доу Джонса та Персона розпочати діалог щ можливість об'єднання. Одним із спільних їх проєктів стала організація газети «Ведомості» у Росії (Москва). У результаті англосаксонському альянсу вдалося закріпитися на зростаючому російському ринку ділової преси.

Таким чином, англійські видання в міжнародному інформаційному просторі ведуть жорстку конкурентну боротьбу, яка підштовхує їх не тільки до дій одного проти одного, але й до об'єднання зусиль для продовження існування [3].

Щодо типологічних ознак ділових медіа слід зазначити, англійська ділова періодика протягом значного періоду залишалась доволі стабільною на фоні криз та постійних змін світової преси цього типу. Історично склалися, так звані, стандарти ділових видань, випробувані часом, вони дали прекрасну базу та людей для формування ринків ділової преси в інших країнах світу. Велика Британія презентувала Європі яскравий зразок формування системи ділової преси та отримання прибутків від цього виду періодики. У більшості випадків ділові англійські медіа стали універсальними й допомогли країнам континентальної Європи будувати власні національні системи ділової преси на основі англійського аналогу.

У результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- головними ознаками англійського медіа ринку ділових видань є розгалужена система періодики (журнали, газети, збірники, інформаційні бюлетені тощо), а також внутрішньосистемний розподіл, тобто спеціалізація журналів, газет, моніторинрів тощо за аудиторним та тематичним принципом, виокремлення особливого типу ділової преси – B2B (business to business);

- первинна приналежність ділових медіа до якісного типу друкованих засобів масової інформації, а разом з цим беззаперечна орієнтація на елітарну, освічену чи обізнану аудиторію;

- чітка сегментація читацької аудиторії;

- кожне видання ділової періодики має свою нішу на медіа – ринку та повністю відповідає вподобанням, очікуванням та інформаційним інтересам своєї читацької аудиторії;

- більшість фінансується великим капіталом бізнесових структур, видається за підтримки могутніх видавничих корпорацій та належить впливовим, конкурентоспроможним економічним структурам;

- усі загальнонаціональні ділові видання мають широкі зв'язки, створюють та корпоративні відносини з різними країнами світу, деякі організують спільні видавничі ділові проекти або дочірні видання, враховуючи національні особливості країн, де вони розповсюджуються;

- високий рівень технологічного забезпечення ділової періодики: оперування новітніми системами комунікаційного, цифрового зв'язку, представлення друкованих примірників у діджитальному вигляді на персональних веб-сторінках Інтернет сайтів.

1. *Беглов С. И.* Британская печать на исходе века: учебн. пособ. / С. И. Беглов. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – С. 6-29.
2. *Пименова Э. К.* Очерк истории развития английской журналистики / Э. К. Пименова // История печати : Антология. – Т. II. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – С. 316-366.
3. *Засурский П. Н.* Глобальное информационное пространство: новые границы / П. Н. Засурский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tyumen.journ.ru>
4. *Козлова М. М.* История журналистики зарубежных стран : учебн. пособ. для бакалавров спец. «Связи с общественностью» / Козлова М. М. – Ульяновск : УлГТУ, 1999. – 100 с.
5. *Титов С.* Сегодняшняя деловая журналистика соответствует состоянию экономики и уровню экономической грамотности населения / С. Титов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.inguk.ru/biblio/delovpressa/l-titov.html>
6. *B2B Media: A Converging Market Place / Tradeshow week & The Jordan-N-Y.* : Edmiston Group, ink. – 2000.
7. *Шкондин М. В.* Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М. В. Шкондин // Вестник МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 14–23.

Медиарынок деловой периодики Великобритании: современное состояние, традиции, типология.

Людмила Дудченко, магистр.

В статье рассматривается современное состояние, традиции и типология деловой периодики Великобритании как самостоятельного сегмента современной медиа системы.

Ключевые слова: деловая пресса, специализированное издание, особенности функционирования, эволюция, традиции, типология.

Mediamarket of business periodicals in Great Britain: current situation, traditions and typology.

Lyudmila Dudchenko,

Sumy State University,
2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine,
e-mail: dudchenko_lyudmila@mail.ru

England, for cause, is considered to be the country with the traditional press distinction in the quality and the popularity of papers. It means that some publications – for those who manages or maintains professional interests of others – another for those who are managed by. This particular situation laid down the foundation for gradual formation of the traditional British media market model of business periodicals. British business press represents the direct

reflection of the economic development processes and self-affirmation at the world business arena.

The processes of business press formation and transformation defined the main lines of evolution. Business press, guided by the common social changes, has become the information and communication base for business and entrepreneurial community. The press presented itself as self-sufficing, specialized media segment.

The confirmation of the middle class position in society, social, political and economic changes formed the principle of the readers' audience distinction. The commitment to different social groups distinguished such groups of readers: A, B, C-1, C-2, D, E. A – governmental-owned elite, B – «higher middle class» (the great bourgeois class and wealthy professional class); C-1 – highly skilled workers, middle bourgeois, civil servants («the middle class»); C-2 – competent employees, petite bourgeois, rank-and-file workers, D – unskilled workers and financially disadvantaged workers; E group – pupils, retired people, unemployed people and other people who has government subsidies.

The basic features of the modern English media world of business periodicals are defined in the article according to the principle of typological research, proposed by M. Shkondin.

From the very beginning of the business periodicals history in England, business press has been considered as the press of high quality and elite press. Thus, the establishment of the media business press traditions in England has been paralleled to the general evolutionary processes of the informational sphere and the distinction of the media into the quality and popular press. It is obvious, that the high quality of the editorial work of business editions, established in the late XIX century, is popular nowadays (for example «Financial Times» newspaper).

In general, Great Britain presents the traditional vertical model of press. Accurate division of periodicals into national, regional and local press allows making general characteristic of each group.

Nowadays, there are 8 groups at the national edition market. British business press covers political, business, advertising, commercial, scientific and, even, educational communication. Business media in England consists of newspapers, magazines, news-sheets, directories, different supplements (such as advertising or news units), social and political editions, theoretical and educational editions.

It is worth noting that one specific type of business press typical for England is «business to business media» or «B2B». The whole diversity of English business press is formed and implemented by the specialized publishing corporations of Great Britain.

Key words: *business press, specialized edition, features of functioning, evolution, traditions and typology.*