

Партиійная преса в Восточной Украине начала XX века Георгиевская Виктория

В статье исследуется политическая ситуация в Восточной Украине в начале XX века, подтверждается влияние партий социал-демократического направления (Революционной украинской партии, Украинской социал-демократической партии, РСДРП, Партии народной свободы и др.) и их прессы. Объектом статьи послужила информационная деятельность разных политических партий Надднепрянской Украины (1900–1917 гг.) на примере нескольких губерний – Киевской, Харьковской, Екатеринославской, Полтавской, Черниговской, Волынской и Подольской (отдельного внимания заслуживают Херсонская и Таврическая губернии). Предметом анализа стали проблемно-тематические аспекты освещения деятельности разных партий. Использовано материалы таких газет, как «Нова громада», «Робітник», «Земля і воля», «Наш голос», «Наше слово», «Набат», «Jedność robotnicza» и др.

Ключевые слова: украинская журналистика, периодика, политические партии.

1. *Volobuyeva A. Periodicals of Kyiv (1835–1917): index / Anastasiya Volobuyeva, Natalia Sydorenko, Oleksander Sydorenko, Olena Shkolna. – Kyiv : Tempora, 2011. – V. 1–4.*

2. *Holovchenko V. From «Samostijna Ukraina» to the Union of liberation of Ukraine: essays from the history of the Ukrainian social democracy of the beginning of the XX century / Volodymyr Holovchenko. – Kyiv : Majdan. 1996. – 190 p.*

3. *Zavodovskij A. A. Periodicals of the Ukrainian social democracy and the Ukrainian issue in the Russian Empire at the beginning of the XX century: thesis for PhD in History / Zavodovskij Anatolij Anatolijovyč. – Kyiv, 2006. – 16 p.*

4. *Myhajlyn I. L. Essays in the history of journalism of Kharkiv province. 1812–1917 / I. L. Myhajlyn. – Kharkiv : Koloryt, 2007. – 366 p.*

5. *Mychalskyj I. Works of the Party leaders and prominent activists of the Ukrainian national movement at the end of the XIX – beginning of the XX centuries as a source of the history of the Ukrainian political Parties / Ihor Mychalskyj // Special historical disciplines: issues in the theory and methodology: collection of scientific works. – Kyiv, 2003. – N 10. – Part 2. – P. 82–97.*

6. *Mukomela O. At the turn of the centuries: Ukrainian Journalism at the beginning of the XX century: text book / Oleksander Mukomela. – Kyiv : Gramota, 2010.*

7. *Periodicals of Katerynoslav and Katerynoslav province (1838–1917): list / comp. by N. M. Sydorenko, O. I. Sydorenko, O. D. Shkolna. – Lviv ; Kyiv, 1995. – 154 p.*

8. *Periodicals of Podilska province (1838–1917): index / comp. by N. M. Sydorenko, O. I. Sydorenko, O. D. Shkolna, V. V. Finkler. – Lviv ; Kyiv, 1999. – 70 p.*

9. *Periodicals of Poltava and Poltava province (1838–1917): list / comp. by N. M. Sydorenko, O. I. Sydorenko, O. D. Shkolna. – Lviv ; Kyiv, 1996. – 126 p.*

Стаття надійшла до редакції 09.11.2015

УДК 007 : 070.1 : 316.32

УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАРИНОК ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ГОРЧИКОВА Анастасія,

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», вул. С. Дем'янчука, 4, м. Рівне, 33027, Україна, email: ag-j@ukr.net

У статті розглядаються специфічні риси українського медійного ринку, притаманні йому за конкретних умов сучасного розвитку суспільства. Значну увагу звернено на медіахолдингам, які є рушійними силами в інформаційних процесах українського соціуму. Визначається роль глобалізаційних перетворень на контекст та стиль подачі інформації у системі засобів масової інформації України. Подано загальну характеристику ефективної економічної структури медіаринку та

© Горчикова А., 2015

ключових відмінностей його продукції. Окремо розглянуто питання впливу інформації на аудиторію та важливість збалансованого висвітлення внутрішніх і зовнішніх подій для адекватного сприйняття подій та процесів у світі, що оточують українця XXI століття. Вивчаються рейтингові показники великих медіа холдингів та їх можливості щодо впливу на сприйняття аудиторією обговорюваних подій.

Ключові слова: медіаринок, глобалізація, медіахолдинги, рейтинги ЗМІ, економічна ефективність медіа.

Вступ. Актуальність розгляду медіаринку України в процесі глобалізаційних змін викликана посиленням ролі інформації в житті суспільства. У процесі впровадження інформаційних технологій, розвитку цього сектору та заглибленням його у всі сфери життя суспільства змінюється і роль медіа. Відповідно до цього трансформується і система ринку, в якому ЗМІ існують та циркулюють. Глобалізаційні процеси не можуть не впливати на окремі частини життя соціуму, оскільки є глобальним перетворенням. Саме тому ринкові умови, характерні для попереднього етапу розвитку суспільства більше не можна вважати актуальними. Науковий розгляд нових ринкових умов та специфіки підлаштування під них українських масмедіа є одним із прерогатив сучасного медійного працівника.

Проблеми розвитку медіаринку стали предметом серйозного дослідження представників різних наук. Вони розглядаються у працях О. Л. Варганової, М. Г. Делягіна, С. І. Ілларіонова, В. Н. Лопатіна, Г. Г. Почепцова, Є. П. Прохорова, Д. Белла, М. Маклюєна, Е. Тоффлера та інших

Метою наукової статі є розгляд, аналіз та осмислення сучасного українського медіаринку в контексті переходу до глобальної інформатизації. Для досягнення поставленої мети поставлені такі завдання:

- охарактеризувати глобалізаційні перетворення медійного ринку сучасної України;
- розробити прогноз впливу глобальної інформаційної системи на локальний український ринок;
- розглянути фактори економічної ефективності ринку;
- проаналізувати залучення аудиторії в процес трансформації інформаційних звернень;
- визначити роль медіахолдингів у зміні прерогатив сучасної інформаційної діяльності;
- проаналізувати рейтингові показники медіахолдингів та конкретних засобів масової інформації;

розглянути можливості впливу популярних медіа на аудиторію.

Об'єктом дослідження є український медіаринок за часів глобалізаційних інформаційних змін, а предметом дослідження – прикметні глобалізаційні зміни зазначеного середовища, що аналізуються на прикладі всеукраїнських медіахолдингів.

Результати й обговорення. Глобалізація засобів масової комунікації значною мірою пов'язана з проблемами власності та контролю провідних світових ЗМІ. Характерною рисою сучасного ринку засобів масової комунікації є те, що на ньому все більш значущу роль відіграють транснаціональні суб'єкти, що розглядають світові медіа як деякий єдиний простір.

Вплив глобального досвіду може зробити певний творчий вплив на українські ЗМІ. Однак мова йде не лише про творчу адаптацію глобальних концепцій до українського медіаконтексту, а й про калькування закордонної продукції, що суто негативно відображається на якості продукту масмедіа [1, с. 51–53].

Глобалізація в Україні, як і всюди в світі, стала характеризуватися залученням позанаціональних елементів масової культури в національний контекст. За умов зростаючої конкуренції на ринку ЗМІ змінюється стратегія медіакомпаній, які все більше розвиваються як багатопрофільні холдинги, що містять у собі всі відомі типи ЗМІ.

Найважливіший чинник глобалізації, що відіграв важливу роль у трансформації української медіасистеми, – це проникнення професійних «західних» стандартів у щоденну практику журналістів. Розгортаючи «День» або «Високий замок», український читач відразу ж бачить «ліди» і матеріали, побудовані за принципом «перевернутої піраміди». Верстання, ілюстрації, заголовки – все це сьогодні робить великі українські газети більш схожими на британські чи американські видання, ніж на щоденну пресу радянської епохи [2, с. 12–22].

Ефективна економічна структура наших засобів масової інформації, об'єднання газетно-журнальних холдингів, створення газетно-журнально-радіо-телевізійних корпорацій – усе це може не лише забезпечити більшу дієвість ЗМІ, а й вирішити нагрілі проблеми формування і розвитку нашого інформаційного середовища – ефективною економічною і технологічною структурою засобів масової інформації. Проте цей бік медалі абсолютно виключає з поля зору питання про впливовість і якість інформації, що розповсюджується через «холдингові» медіа.

Однією із ключових відмітних особливостей медіаринку як такого є характер медіапродукту, який виготовляють сучасні медіахолдинги. Продукт медій може використовуватися неодноразово, що робить його унікальним у контексті розгляду будь-яких продуктів, товарів та послуг. Іншим боком медалі можна вважати той факт, що на даний момент інформація має тенденцію до швидкого «старіння». Саме тому великі холдинги стають суперниками в гонитві за «свіжою» інформацією та намагаються випередити конкурентів у всьому, що стосується її розповсюдження.

Сучасні українці поволі звільняються від різноманітних міфів і починають усвідомлювати своє місце і свою роль у сучасному світі. Демократизація держави й зростання освіченості суспільства надають особливе значення мас-медіа, під впливом яких формуються суспільна думка й державна інформаційна політика [8, с. 42–44]. Якщо взяти до уваги той факт, що інформація в наш час перейшла від джерела одержання даних до розряду товару, який є необхідною умовою для нормального функціонування будь-якого соціуму, то роль масмедіа та їх ринкової політики і взаємозалежності навряд чи можна переоцінити.

Уважний представник мас-медійної аудиторії рано чи пізно звертає увагу на те, що попри декларований плюралізм думок і розмаїття інформації в ЗМІ все ж можна простежити їх певну практичну спрямованість. Відсутність явної цензури не заважає фактичним керівникам чітко регламентувати діяльність і контролювати інформаційний простір.

Свобода й незалежність засобів масової інформації характеризуються трьома основними чинниками: наявністю контролю за засобами масової інформації; наявністю вмілих організаторів, які забезпечують функціонування масмедіа за ринкових умов; професіоналізмом і відповідальністю журналістів [6, с. 11–13].

Якісно нові можливості відкриваються перед ЗМІ у період глобалізації. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології радикально змінюють місцеві, національні й глобальні соціально-економічні та політичні інститути. Масмедіа формують свідомість і волю суспільства, що знаходить своє відображення в усіх сферах діяльності держави. Вони забезпечують суспільну підтримку політиці без якої вона не може бути ефективною. Фактично ЗМІ стали частиною механізму функціонування не лише державної влади, а й усього соціуму на якісно новому етапі його розвитку.

Попри наявність такої функції, масмедіа як «четверта влада» знаходиться у приватних руках з усіма наслідками, що витікають із такого постановлення реального стану речей. Будучи реальною владою, ЗМІ практично не несуть відповідальності за підбір інформації, що формує суспільну думку. Керуючись головним чином фінансовими критеріями, ЗМІ зосереджують увагу на конфліктах, а не на суті справи [7, с. 193]. Увага громадян часто-густо елементарно відволікається від реальних проблем. Така ситуація не може не відповідати потребам конкретних людей, партій чи орга-

нізацій. Тому й розмови про комплексну реальну картину, одержану із одного ЗМІ навіть і не йде. Мовиться, по суті, про своєрідний інформаційний опій. Як наслідок, і зовнішня, і внутрішня політика держави постає перед читачем у спотвореному вигляді або взагалі ізолюється від нього.

На сьогодні можна говорити про два стилі в журналістиці. Один, який можна назвати репортажно-фейлетонним, інший – аналітичний, проблемний. Справа не в тому, що жанри репортажу, фейлетону погані, другосортні, а проблемна стаття хороша вже в наслідок обраного жанру. Політичний фейлетон – тонкий, іронічний – справа хороша, однак це велика рідкість у наших журналістів. Можна назвати буквально два-три прізвища журналістів-міжнародників, які володіють цими жанрами [5, с. 272]. Проте багато імітаторів, що виробляють сіру «фейлетонну продукцію», яку легко розпізнати за примітивізмом і поверхневим володінням темою, навіть коли йдеться про важливі справи.

Ще один безпомилковий індикатор – вторинність інформації, суджень, а головне – представники цього «жанру», як правило, не утруднюють себе збиранням та аналізом інформації, а задовольняються тим, що беруть із різних джерел – Інтернету, телеграфних агентств, газет, телебачення. При цьому повторюють і їх помилки, що інколи подаються спеціально. І, змішавши чужу інформацію з критичним, гамірним гарніром, вважають своє завдання виконаним [3, с. 125–126]. Якщо викреслити з такого тексту цитати західних і російських газет, залишиться 10–15 відсотків свого тексту.

Із розвитком суспільства та держави поступово змінюється роль масмедіа і збільшується їх потенційний інформаційний вплив на глядача, читача чи слухача. Саме тому за нових умов ЗМІ повинні вирішувати завдання виключної важливості. Першочерговим завданням ЗМІ стає забезпечення відповідного високого рівня просвіти, культури та насадження високих моральних орієнтирів широким колам населення.

За умов глобалізації життєво важливе значення має утвердження культури миру, що включає загальнолюдську мораль і правосвідомість, що відображають уявлення про справедливий, гуманний світоустрій. Люди повинні усвідомлювати, що те спільне, яке їх об'єднує, значно вагомніше того, що їх роз'єднує. Необхідно усвідомлювати про єдність долі людства. Від інтернаціоналізації відповідної моралі та права залежить виживання людства. В їх основу варто покласти концепцію спільної відповідальності за долю цивілізації – як її сьогодення, так і майбутнього. Вона повинна пронизувати і законодавства окремих держав, і міжнародне право. Інтереси людства вимагають утвердження спільних цінностей, цілей, ідеалів, уявлення майбутнього [4, с. 214–216]. Досягти цього без самої активної участі ЗМІ неможливо.

Проте погляд власників медіахолдингів істотно відрізняється від ідей науковців та громадських діячів. Основною діяльністю цих магнатів є накопичення все більше і більше коштів. Пропонований погляд на світ розроблений господарями масмедіа для досягнення їхніх власних цілей, а тиск на споживача для прийняття та перейняття такого погляду більш ніж суттєвий. Люди підганяють свої думки під цей погляд, голосують відповідно до нього й будують своє життя так, щоб воно знаходилося з ним у повній гармонії [Іванова]. Наявність альтернативних джерел інформації спостерігається лише в мережі Інтернет, а саме в незалежних медійних продуктах, які своєю метою проголосили не заробляння грошей, а гонитву за реальними фактами. Проте говорити про масовий вплив цих джерел на соціум не можна, адже кількість передплатників не порівнянне з рейтинговими показниками всеукраїнських ЗМІ.

Так, за статистичними даними за листопад 2015 року найпопулярнішим холдингом, продукти якого представлені в інтернеті, можна назвати United Media Holding. Інформаційним контентом цього медіа гіганта цікавиться 51,66 % української аудиторії. Окремо варто нагадати про те, що Корреспондент і Forbes є дочірніми організаціями саме цієї медіагрупи. Холдинг 1plus1 дещо посунули в рейтингу і тепер він на третьому місці із результатом в 30,61 % [11]. Його інформаційні ресурси, на зразок

ТСН. ua, УНІАН та Телекритика цікавлять аудиторію значно менше. Ще один впливовий холдинг Inter Media Group опустився на сьому позицію із результатом 12,03 %. Але попри такі не зовсім втішні результати для холдингу StarLightMedia не варто його ігнорувати. Адже саме цей гравець на українському медіаринку вважається одним із найбільш серйозних і не дає приводу для його забуття.

Якщо ж говорити про конкретні ЗМІ, то рейтинги глядацької любові до них є ще більш прикметними й характерними для сучасного українського медіаринку. До трійки телеканалів-переможців увійшли INTER.UA – Головний канал країни – 75,11 %, ICTV.UA. Події на сході України: новини, відео, фото – 72 % та Кримінал. TV, кримінальні новини – 88, 61 % [10]. Що ж до періодичних видань, то тут популярністю користуються відповідно Корреспондент – 56,69 %, «СЕГОДНЯ» – 64,71 % і ТСН.ua – 68,19 % [9].

Висновки. Таким чином, можна говорити вже не про потенційний, а про реальний та істотний вплив інформації й того контексту, в якому вона подається ЗМІ, підпорядкованим конкретному холдингу. Така ситуація викликає серйозні сумніви щодо можливостей пересічних громадян одержати повноцінну картину навколишнього світу без глибокого аналізу даних із різних джерел та розуміння специфіки власності засобів масової інформації в сучасній Україні.

Сьогоднішній український медіаринок під впливом глобалізаційних перетворень усе більше схиляється до отримання чистого прибутку, без урахування якості контенту та виконання базових функцій журналістики працівниками медіа. Така суто фінансова спрямованість істотно впливає на те, що зі спалить газет та екранів телевізорів одержує аудиторія. Говорити ж про позитивний вплив медіа в такому розрізі дуже важко.

1. *Гайванович Н. С.* Стан та перспективи розвитку телекомунікаційної галузі України / Н. С. Гайванович // *Формування ринкових відносин в Україні* : зб. наук. праць. – 2008. – Вип. 6. – С. 50–55.

2. *Гуревич С. М.* Оформление и выпуск районной газеты / С. М. Гуревич. – М. : Книга, 1969. – 142 с.

3. *Жирков Г. В.* Журналистика на пороге XX века / Г. В. Жирков // *Журналистика – XX век: Эволюция и проблемы* : тезисы междунар. науч.-практ. конф., 24–25 апреля 1996 г. – СПб., 1996. – С. 125–126.

4. *Іванова В. В.* Особливості формування та функціонування інформаційних ринків / В. В. Іванова // *Регіональна економіка*. – 2008. – № 2. – С. 213–219.

5. *Ким М. Н.* От замысла к воплощению: Технология подготовки журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.

6. *Сморгунов Л. В.* Политическое управление в глобализирующемся мире // *Перспективы человека в глобализирующемся мире* / под ред. В. В. Парцвания. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2003. – С. 148–159.

7. *Рейтинг по группе СМИ и периодика* [Електронний ресурс] // *Рейтинг bigmir.net*. – Режим доступу: http://top.bigmir.net/show/mass_media/. – Назва з екрану. – Дата доступу: 27.11.2015.

8. *Рейтинг по группе Телевидение* [Електронний ресурс] // *Рейтинг bigmir.net*. – Режим доступу: <http://top.bigmir.net/show/television/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 29.11.2015.

9. *Статистика холдингов за период 28.10.2015–29.11.2015* [Електронний ресурс] // *Рейтинг bigmir.net*. – Режим доступу: <http://top.bigmir.net/holding>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 27.11.2015

10. *Пономаренко Н. Ш.* Особливості розвитку інформаційного ринку : моногр. / Н. Ш. Пономаренко, О. В. Фінагіна; НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2006. – 193 с.

11. *Katz P.* (1982). Communication theory and research and their application to psychological operations. In R.D. McLaurin (Ed.), *Military propaganda: Psychological warfare and operations* (pp. 37-90). – New York: Praeger.

UDC 007 : 070.1 : 316.32

The Ukrainian media market under conditions of globalization

Horchikova Anastasiya, PhD student,

Private higher education establishment named after academician Stepan Demianchuk «International University of Economics and Humanities», S. Demianchuka St., 4, Rivne, 33027, Ukraine, email: ag-j@ukr.net

In the article the specific lines of the Ukrainian media market in the concrete terms of modern development of society are examined. The considerable attention is given to the media holdings that are driving forces in the informative processes of Ukrainian society. The role of transformations of globalization of context and style of presenting of information in the system of mass media of Ukraine is determined. General description of effective economic patterns of media market and key differences of its products is given. The question of influence of information on the audience and the importance of balanced presenting of internal and external events for adequate perception of events and processes in the world, that surround Ukrainians in the XXI century, are separately considered. The rating indexes of large media holdings and their possibilities to influence the perception of events under discussion by audience are studied.

Key words: market of medias, globalization, media holding, rating of mass-media, economic efficiency of media.

Украинский медиарынок в условиях глобализации

Горчикова Анастасия

В статье рассматриваются специфические черты украинского медийного рынка, присущие ему в конкретных условиях современного развития общества. Значительное внимание обращено медиахолдингам, являющимся движущими силами в информационных процессах украинского социума. Определяется роль глобализационных преобразований контекста и стиля подачи информации в системе средств массовой информации Украины. Представлена общая характеристика эффективной экономической структуры медиарынка и ключевых отличий его продукции. Отдельно рассмотрены вопросы влияния информации на аудиторию и важность сбалансированного освещения внутренних и внешних событий для адекватного восприятия событий и процессов в мире, окружающих украинцев XXI века. Изучаются рейтинговые показатели крупных медиахолдингов и их возможности влияния на восприятие аудиторией обсуждаемых событий.

Ключевые слова: медиарынок, глобализация, медиахолдинги, рейтинги СМИ, экономическая эффективность медиа.

1. *Gayvanovich N.S.* State and prospects of development of telecommunication industry of Ukraine / N. S. Gayvanovich // Forming of market relations in Ukraine: collection of scientific works. – 2008. – № 6. – P. 50-55.

2. *Gurevich S. M.* Registration and producing of district newspapers / S. M. Gurevich. – M. : Book, 1969. – 142 p.

3. *Zhirkov G. V.* Journalism on the threshold of the XXth century Journalism / G. V. Zhirkov // Journalism – of the XXth century: Evolution and problems. Theses of international research and practice conference, April 24-25, 1996. – SPb., 2005. – P. 125–126.

4. *Ivanova V. V.* Features of forming and functioning of informative markets / V. V. Ivanova // The Regional economy. – 2008. – № 2. – P. 213–219.

5. *Kim M. N.* From intention to embodiment: Technology of preparation of journalistic work: textbook / M. N. Kim. – SPb. : Publishing house of Mihaylov V. A., 2001. – 320 p.

6. *Smorgunov L. V.* Political governance in a globalizing world // Perspectives of a person in a globalizing world / Edited by Partsvaniy V. V. – SPb. : Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo, 2003. – P. 148–159.

7. *Rating according to the group of mass-media and periodicals [Electronic resource]: Rating bigmir)net.* – Access mode: http://top.bigmir.net/show/mass_media/. – The name is taken from a screen. – Date of access: 27.11.2015.

8. *Rating according to the group of Television [Electronic resource]: Rating bigmir)net.* – Access mode: <http://top.bigmir.net/show/television/>. – The name is taken from a screen. – Date of access: 29.11.2015.

9. *Rating of holding during this period 28.10.2015 – 29.11.2015 [Electronic resource]: Rating bigmir)net.* – Access mode: <http://top.bigmir.net/holding>. – The name is taken from a screen. – Date of access: 27.11.2015.

10. Ponomarenko N. S. Features of informative market development: Monograph / N. S. Ponomarenko, O. V. Finagina; NAS of Ukraine, Institute of economically-legal researches. – Donetsk: «Yugo-Vostok Ltd», 2006. – 193 p.

11. Katz P. (1982). Communication theory and research and their application to psychological operations. In R.D. McLaurin (Ed.), Military propaganda: Psychological warfare and operations (P. 37–90). – New York : Praeger.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2015

УДК 007 : 304 : 070

ДО ВИТОКІВ УКРАЇНСЬКОЇ НЕЗАЛЕЖНОЇ ДІЛОВОЇ ПЕРІОДИКИ: ГАЗЕТА «БИЗНЕС»

ДУДЧЕНКО Людмила,

канд. наук із соц. комунік.,

Сумський державний університет, вул. РимськогоКорсакова, 2, Суми, 40007, Україна, email: dudchenko_lyudmila@mail.ru

У статті розглядається соціокомунікативна сутність інформаційно-аналітичного тижневика «Бизнес» – одного з перших ділових видань незалежної України. До аналізу залучені такі рейтинги, як Print Media Index (PMI Regions) компанії TNS-Ukraine, «Картель», Видавничий Дім (ВД) «КоммерсантЪ-Украина» за 2006–2014 рр. із періодичністю у два роки. Встановлено, що газета-журнал «Бизнес» належить до якісного сегмента українських бізнес-медіа, контент якого виходить далеко за межі фінансово-економічної, підприємницької та господарської проблематики й торкається будь-якої інформації, що здатна, впливаючи на цільову аудиторію, сприяти її успішній бізнес-діяльності. Значна кількість публікацій доповнюється статистичними даними, графічною візуальною комунікацією.

Ключові слова: ділові видання, контент, концепція, соціокомунікативна сутність, цільова аудиторія.

Вступ. Актуальність дослідження. Економічна преса посідає одне з чільних місць у системі національних ЗМІ, залишаючись упродовж усіх років незалежності одним із основних каналів ділової та бізнес-інформації.

Ділові, або як їх ще називають, бізнес-медіа в Україні виникли не на порожньому місці, вони розвиваються за певними моделями, сформованими у світовому інформаційному просторі. Для комунікативістики важливим є осмислення кожної такої моделі, що успішно функціонує.

Бізнес-медіа постійно перебувають у колі наукових проблем, що досліджуються в межах соціальних комунікацій. Західноєвропейська, американська та російська комунікативістика вже накопичила значний досвід у вивченні історичних аспектів розвитку ділової преси, її типологічних особливостей, своєрідності сучасного стану та тенденцій розвитку. До розгляду бізнес-періодики у тих чи інших аспектах звертаються й українські дослідники, зокрема Ю. Бужинська [1], О. Володченко [2], А. Денисенко [3], О. Кукушкін [4], Д. Олтаржевський [5], А. Палійчук [6]. Водночас вивчення кожного окремого видання сприяє поглибленню дослідницького дискурсу щодо особливостей зародження, формування та розвитку українських бізнес-медіа.

Мета дослідження – визначити інформаційну нішу та місце одного з перших ділових видань незалежної України «Бизнес» у вітчизняній системі бізнес-медіа.