

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Л. М. Дудченко

ДІЛОВА ПРЕСА УКРАЇНИ

Монографія

Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету



Суми
Сумський державний університет
2019

УДК 070(477)

Д81

Рецензенти:

О. А. Мітчук – доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри реклами і мови ЗМІ ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», м. Рівне;

Н. М. Поплавська – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка, м. Тернопіль

Науковий редактор – *Гаврилюк І. Л.*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології СумДУ, м. Суми

*Рекомендовано до видання
вченою радою Сумського державного університету
(протокол № 12 від 22 травня 2019 року)*

Дудченко Л. М.

Д81 Ділова преса України : монографія / Л. М. Дудченко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 154 с.
ISBN 978-966-657-770-5

У монографії розглядається ділова преса України у світовому контексті. Одним з ефективних шляхів побудови національної медіасистеми, на думку автора, є орієнтація на відомі міжнародні ділові бренди. Перехід українських медіа від радянської моделі до демократичної характеризується наслідуванням загальноєвропейських традицій та головних тенденцій, зокрема в системі ділових медіа, де формуються новий тип журналістики, нові професійні стандарти та особливості.

Монографія є актуальною й затребуваною часом, бо пов'язує сучасну інформаційну ситуацію в Україні із ситуацією в закордонних ЗМІ, що були взяті за модель дослідження.

Для науковців, студентів, викладачів, журналістів-практиків та всіх, хто цікавиться соціокомунікаційними процесами.

УДК 070(477)

© Дудченко Л. М., 2019

ISBN 978-966-657-770-5

© Сумський державний університет, 2019

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	4
ДІЛОВІ ВИДАННЯ: ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ	6
ПАРАДИГМА АНГЛІЙСЬКОЇ МОДЕЛІ ДІЛОВОЇ ПРЕСИ	46
АМЕРИКАНСЬКА ДІЛОВА ПЕРІОДИКА ХХ СТ.	72
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ПРИРОДА УКРАЇНСЬКОЇ ДІЛОВОЇ ПРЕСИ	88
ВИСНОВКИ	132
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	139

ВСТУП

Кардинальні зміни громадсько-політичного устрою в Україні, руйнація адміністративно-командної економіки та утвердження ринкових відносин, виникнення нових соціально-економічних груп та сфер суспільно-виробничої діяльності спричинили появу новітнього типу комунікацій. Його уособлює ділова періодика, або, як її ще називають, бізнес-медіа. Як специфічний сегмент інформаційного ринку, ділові друковані медіа висвітлюють події у власних країнах та навколишньому світі крізь призму економічних відносин, є своєрідним барометром економіки в кожній країні, а також оцінюють стан і перспективи розвитку світового господарства. Ділові медіа, що виникли на теренах України лише після набуття нею незалежності, у розвинутих країнах світу мають давні та усталені функціональні й типологічні особливості.

Ділові медіа в Україні не з'явилися на пустому місці, вони розвиваються за певними моделями, які були сформовані у світовому інформаційному просторі. Для журналістикознавчої науки важливим є осмислення та порівняння цих моделей. Відтак монографія є актуальною і затребуваною часом, бо пов'язує сучасну інформаційну ситуацію в Україні з ситуацією в закордонних ЗМІ, що були взяті за взірць дослідження. Лише маючи уявлення про те, що відбувається в інформаційному просторі ділових видань в інших країнах, можна вибудувати та запропонувати стратегію розвитку вищезазначеного сегмента в українському соціокомунікаційному середовищі.

Монографія присвячена вивченню сучасного стану, типології та особливостей функціонування ділової періодики України в контексті еволюції світових бізнес-медіа.

Джерельну базу розвідки склали видання, що увійшли в каталог «Українська преса» (1990–1995 рр.), довідник «Газети України» (за 2005 р.), «Каталог видань України (2014 р.)», інтернет-версії газетних та журнальних видань Книжкової палати України (2009–2011 рр.), історико-бібліографічне дослідження «Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.», а

також інші ділові видання України, Великої Британії і США в довільній вибірці.

Підґрунтям методології монографії став системний підхід, дотримання якого дозволяє глибше зрозуміти специфіку функціонування типологічної структури ділової преси та виявити особливості кореляції ділової періодики в сучасних соціокомунікаційних процесах глобалізації, детально проаналізувати особливості впливу бізнес-медіа на становлення інформаційного ринку в Україні та демократичні трансформації українського суспільства.

ДІЛОВІ ВИДАННЯ: ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ

Бізнес-видання – один із головних каналів соціальної комунікації. Вони «формують інформаційну інфраструктуру, яка забезпечує потреби підприємців, пропагує принципи ринкової економіки, поширює законодавчу та нормативну інформацію, створює позитивний імідж вітчизняного бізнесу» [76, с. 112].

Ділові періодичні видання, як і будь-який різновид масової комунікації, потребують ретельного дослідження, адже це дозволяє отримати цілісне уявлення про тенденції їх розвитку. Вивчення вищезазначеного типу ЗМІ має велике практичне значення. «83 % журналістів переконані в тому, що дослідження допомагають покращити журналістський продукт; три чверті журналістів вважають, що дослідження необхідно проводити для контролю досягнутих результатів. І навіть у редакційному плануванні багатьох медіа дослідження відіграють центральну роль: у понад 90 % редакцій дані досліджень залучаються до концепції під час повторного випуску або реформ», – пише німецький дослідник Р. Гольфельд [163, с. 256].

Бізнес-медіа доволі давно перебувають у колі наукових проблем, що досліджуються в межах соціальних комунікацій. Західноєвропейська та американська комунікативістика вже накопичила значний досвід у вивченні історичних аспектів розвитку ділової преси, її типологічних особливостей, своєрідності сучасного стану та тенденцій розвитку.

Витоки прикладного дослідження медіа сягають початку ХХ ст., зароджувалося воно в англо-американському просторі.

Дж. Хотчкіс ще в 1921 р. провів перше письмове опитування щодо газетних уподобань нью-йоркського вищого світу. Дж. Геллап у 1927 р. в Університеті Айови розробив метод усного опитування репрезентативної вибірки читачів, а через вісім років заснував Інститут Геллапа, який і сьогодні вважається центром дослідження громадської думки [16, с. 92].

Зразком класичного дослідження з історії бізнес-медіа вважається праця Д. Форсіта, присвячена діловій пресі США XVIII–XIX ст. [156].

Зародження та особливості становлення ділової преси на пострадянському просторі, де ще не завершилися економічні перетворення, а відтак і ділова преса все ще перебуває в стані пошуків та адаптації до умов світових журналістських стандартів, стало предметом вивчення значного загалу російських науковців. Серед них – О. Акопов, С. Виноградова, А. Вирковський, Д. Гавра, А. Грабельников, А. Єременко, П. Канатова, М. Кім, В. Кулев, Г. Мельник, Б. Місонжников, О. Мордовська, Д. Мурзін, Л. Рогожина, В. Сергачов, Л. Теплова, М. Шкондін.

Українські ділові медіа, які переживають, як і вся національна преса, значні труднощі, залишаються малодослідженими. До розгляду бізнес-періодики в тих чи інших аспектах звертались Ю. Бужинська, О. Володченко, О. Головка, А. Денисенко, О. Кукушкін, А. Палійчук, Д. Пушкарьова. На аналізі найбільш успішного «підрозділу» українських ділових медіа – корпоративній пресі – зосередили увагу Д. Олтаржевський, О. Тодорова.

Однією з перших комплексних наукових робіт, присвячених українським діловим медіа, є дисертація Д. Пушкарьової «Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы: 2004–2010 гг.», захищена в 2011 р. [105]. Дослідження засвідчило, що ділова преса посідає важливе місце в системі друкованих ЗМІ України; тематика українських ділових видань варіюється від питань економіки й політики до культури та спорту, що вказує на перевагу універсального типу видань у цьому сегменті. Особливість ділових видань в Україні полягає в тому, що більшість із них значне місце відводить для політичних матеріалів; ринок ділової преси представлений щоденними, щотижневими й щомісячними виданнями. Причому щотижнева преса лідирує як за кількістю читачів, так і за обсягами залученої реклами.

У цьому ж році вийшла друком стаття Ю. Бужинської «Типологічна характеристика журнальних ділових видань» [14]. У роботі з'ясовуються загальні ознаки ділової інформації; авторка визначає поняття «ділова журналістика», «ділова інформація», «ділове видання», що побутують у сучасному журналістикознавстві, вивчає основні підходи до типологічної характеристики журнальних ділових видань і робить висновок, що вони як найменш досліджений сегмент українського журналістикознавства потребують подальшого вивчення.

А. Палійчук у статті «Особливості розвитку сучасної ділової преси України» визначає загальні типологічні характеристики вищезазначеного різновиду друкованих медіа, основні аспекти їх функціонування. Виокремивши найважливіші проблеми розвитку бізнес-преси, автор робить прогноз її подальшого функціонування. «Головна перспектива ділових видань – це освоєння нових інформаційних сфер, а саме: значну увагу видання приділятимуть економічному аналізу та економічному прогнозу. Оскільки читацька аудиторія щоразу стає вимогливішою до інформації, сучасні ділові видання все більше уваги приділятимуть глибшому вивченню економічних процесів у суспільстві» [93, с. 35].

На особливу увагу заслуговує монографія Д. Олтаржевського «Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа», що стала першим в Україні комплексним дослідженням корпоративних медіа як інструменту соціальних комунікацій [91]. Учений з'ясовує їх теоретико-історичні засади, фундаментальні чинники розвитку, зв'язок із соціокомунікативним середовищем. Варті уваги практичні рекомендації науковця щодо створення медіаконтенту, розроблення системи рубрик, використання жанрової палітри, заголовкового комплексу та арсеналу мовностилістичних прийомів. На підставі наявних теоретико-методологічних підходів та досліджень емпіричного матеріалу Д. Олтаржевський пропонує нову модель оцінювання соціокомунікаційної ефективності корпоративних видань як різновиду ділових медіа.

Названі вище праці, торкаючись тих чи інших аспектів ділових медіа як важливого сегмента сучасної національної системи ЗМІ, не утворюють системного дослідження, яке охоплювало б увесь комплекс проблем функціонування вищезазначених видань незалежної України, однак засвідчують важливість обраної теми.

Сучасна наука про соціальні комунікації оперує багатьма визначеннями ділових медіа. Кожен, хто вивчав цю проблему, пропонує свою дефініцію з огляду на те, який принцип покладений в основу визначення.

Діловою періодикою Ю. Бужинська вважає рід преси, соціальна функція якої полягає в обслуговуванні бізнес-комунікантів, тобто ділових людей, і водночас вона є інструментом суспільного дискурсу у сфері виробництва та управління [14, с. 9]. «Це якісне друковане або електронне видання, – додає дослідниця, – метою якого є формування інформаційної інфраструктури, що забезпечує потреби своєї цільової аудиторії (представників бізнесу, ділового співтовариства) і поряд із журналістськими творами може містити у своєму складі біржові зведення, котирування, товарні прейскуранти, оголошення та рекламу» [14, с. 13]. Найважливіша функція ділової періодики, наголошує Ю. Бужинська, полягає в забезпеченні своєї аудиторії інформацією, необхідною для успішного розвитку бізнесу.

Ділова преса, звертає увагу Д. Пушкарьова, належить до якісної, охоплює як вузькоспеціалізовані видання, так і ЗМІ, спрямовані на широку аудиторію, надає інформацію, необхідну читачам для ухвалення найбільш ефективних рішень у всіх сферах їхньої професійної діяльності [105, с. 105].

За О. Грабельниковим, ділова періодика формує таку інформаційну інфраструктуру, яка б забезпечувала інформаційні потреби підприємців, пропаганду ідей і принципів ринкової економіки, поширення законодавчої та нормативної інформації, створення позитивного іміджу бізнесмена, широке інформування читачів про світ бізнесу [37, с. 79–80].

Отже, ділова періодика – це видання, в якому контент наповнений діловою інформацією для конкретної аудиторії, тобто для тих людей, які є працівниками окремих сегментів ринку й розраховують на якісну інформацію про його фінансово-економічний стан та перспективи розвитку.

В. Сергачов додає, що цей тип друкованих ЗМІ покликаний насамперед забезпечувати інформаційні потреби підприємств. Саме ті чи інші матеріали (статистичні, рекламно-інформаційні, законодавчі та ін.), опубліковані в ділових медіа, створюють інформаційне поле для допомоги розвитку бізнесу [113, с. 14].

Для О. Мордовської ділові періодичні видання є наслідком виникнення нової політичної, соціально-економічної та правової обстановки, сутність якої полягає в переході до ринкових відносин. Вони покликані задовольнити інформаційні потреби аудиторії, причетної до економіки та бізнесу [82, с. 3].

Ю. Чемякін розглядає ділову пресу з орієнтацією на цільову аудиторію, яку становлять представники бізнесу, ділового співтовариства. Саме тому, на думку вченого, найважливіша її функція полягає в забезпеченні своєї аудиторії інформацією, необхідною для успішного розвитку бізнесу (звідси – і відповідна тематика, вимоги надійності, достовірності інформації, необхідність серйозної, зваженої аналітики й особливий ракурс розгляду подій, проблем і явищ) [136, с. 127].

Американський дослідник Д. Форсіт діловим виданням називає журнал, газету, що містять публікації, призначені для задоволення спеціальних інтересів представників специфічних, професійних, індустріальних, торгових груп, а також осіб, об'єднаних певним родом занять [156, с. 7]. Дж. Елфенбейн наголошує, що ділові медіа містять певну кількість текстів для надання менеджерам необхідної інформації – як на редакційних, так і на рекламних шпальтах. Інформація бізнес-видання має бути актуальною та вичерпною в кожній технічній та професійній сферах [155, с. 14].

Як бачимо, визначення здебільшого перегукуються, повторюються, так чи так доповнюють одне одного, підкреслюючи багатогранність механізму ділової комунікації. У

цьому контексті, на наш погляд, доречно дати перелік тем бізнес-медіа, які окреслюють німецькі дослідники. Це «система економіки та економічної політики, в якій приймаються та реалізуються рішення щодо розподілу ресурсів, виробництва, поширення та накопичення майна в грошовій площині та площині реальної політики; економічна теорія, індивідуальний та/або суспільний аналіз витрат і ефективності; економічний вплив результатів і заходів інших систем тощо» [16, с. 105]. Названа тематика не може не викликати постійного інтересу реципієнтів до якісної інформації ділових видань. Натомість спричинені необ'єктивною інформацією помилкові дії реципієнтів швидко призводять до втрати довіри до медіа.

Невпинна еволюція інформаційного суспільства, лібералізація економіки та законодавства в царині ЗМІ істотно розширили типологічні рамки української періодики.

Типологізація є впливовим механізмом оптимізації соціокомунікаційного процесу медіа, а типологічні ознаки – головними чинниками еволюції медіасистеми.

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

Типологію можна вважати однією з дискусійних проблем вивчення ділових видань, оскільки в поле зору дослідника потрапляє «вся сукупність системних характеристик об'єкта: його функціональні, компонентні, змістові, економічні, технологічні, аудиторні параметри» [120, с. 7].

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, оскільки саме тип обумовлює завдання та особливості функціонування періодичного видання, принцип діяльності редакції, її політику.

На жаль, в Україні проблема типологічного аналізу допоки залишається маловивченою. Окремі аспекти типології українських засобів масової інформації досліджували

Ю. Бужинська, В. Московцева, М. Недопитанський, Д. Олтаржевський, А. Палійчук, В. Шевченко.

У 2003 р. відомий вчений М. Шкондін слушно звернув увагу на те, що «на наших очах народжується новий напрям журналістської науки – медіатипологія, або типологія засобів масової інформації» [140, с. 12]. Та це й зрозуміло, типологія – не лише методологічне підґрунтя, а й механізм 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 є органічною складовою суспільства – цілісного організму, а не його частин, хоча й адресовані 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 [120, с. 8].

Як відомо, періодичні видання – це ті, що виходять через певні проміжки часу постійним для кожного року числом випусків, оформлені однотипно, нумеровані, не повторюються за змістом, мають сталу назву. Крім того, вони характеризуються кількома рисами: різноплановістю та актуальністю змісту, що охоплює всі чи окремі сфери життя суспільства. Актуальність інформації визначається періодичністю самого видання, його оперативністю та регулярністю виходу у світ.

Важливого значення класифікації друківаних ЗМІ надає В. Московцева. Посилаючись на Я. Засурського, вона зазначає, що «типологія допомагає зрозуміти місце видань у системі ЗМІ, сприяє їх взаємодії, розвитку здорової, нормальної конкуренції, висвітлює місце ЗМІ в рамках географічного, інформаційного, економічного, соціального простору. Типологія визначає

особливості діяльності, взаємин із політичними структурами, економічними інститутами, споживачами інформації. Типологія забезпечує найефективнішу реалізацію інформаційної політики, допомагає виробити методи спілкування з аудиторією. Типологічна концепція ЗМІ – це та формула, та установка, що регламентує роботу і журналістського колективу, і керівництва видання, а також взаємини з аудиторією. Вона визначає курс газети...» [84, с. 21–22]. Як бачимо, на думку В. Московцевої, класифікація потрібна для професійної, висококваліфікованої оцінки того чи іншого видання з метою його популяризації та на предмет відповідності запитам аудиторії.

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, компонентні, змістові, економічні, технологічні, аудиторні параметри» [120, с. 7].

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

В основу типології покладена узагальнена ідеальна модель – тип видання, що становить собою сукупність найбільш істотних ознак, що визначають типоформувальні особливості. «Типоформувальні ознаки – це основний вид типологічних ознак, що безпосередньо впливають на виникнення, розвиток і трансформацію типу видання» [120, с. 6–7]. 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 інакше повторюється в групі реально існуючих медіа» [127, с. 73].

Видання, що мають однакові типові ознаки, утворюють одну групу – тип.

Як відомо, «тип – це модель, з якою співвідноситься будь-який клас об'єктів, а також елемент цього класу, що входить в класифікаційну систему» [121, с. 44]. Тип видання є категорією соціальною, але не сталою, він пов'язаний із політичними, економічними, культурними процесами в житті суспільства. На виникнення та розвиток видання впливають різні соціальні фактори.

Типологічні ознаки поділяються на головні (типоформувальні), вторинні – більш залежні та формальні, тобто найбільш залежні від типоформувальних та вторинних «Типоформувальні ознаки – це основний вид типологічних ознак, що безпосередньо впливають на виникнення, розвиток і трансформацію типу видання» [121, с. 79].

Основними типоформувальними ознаками є: характер аудиторії (категорія людей, які читають видання), видавець (суспільний інститут чи суб'єкт, що випускає друкований орган), мета і завдання (кінцевий результат, на який спрямовані дії видавця). Саме ці три ознаки і створюють тип видання, вони тісно пов'язані між собою, і кожна із них може бути первинною у процесі при створення видання.

Сформований тип визначає вторинні ознаки. «Вторинні типологічні ознаки – це вид ознак, що характеризують тип видання залежно від типоформувальних ознак, що ним визначаються» [121, с. 53]. До вторинних відносять такі ознаки: авторський склад (кількість авторів, які публікують свої матеріали у виданні), внутрішню структуру (система розділів і рубрик у виданні), жанри (набір жанрів, що використовуються в медіа), оформлення (наявність або відсутність елементів художнього оформлення). Зрозуміло, що відповідне оформлення, набір жанрів тощо залежать від видавця, мети й характеристик аудиторії. Відтак формальні типологічні ознаки «характеризують тип видання за допомогою вимірювальних параметрів, що залежать від типу видання, типоформувальних і вторинних ознак» [121, с. 22]. До них відносять періодичність

(кількість випусків видання за визначений період часу), обсяг (розмір одного номера в шпальтах), тираж (кількість примірників одного номера). Вони також залежать від читачької аудиторії, цілей, видавця та меншою мірою від вторинних ознак.

Тип видання – це «історично сформована сукупність газет і журналів, єдине, стійке утворення, яке формується трьома основними факторами, що відображає і головні родові елементи журналістики: видавець – призначення видання – аудиторія» [68, с. 13]. Сукупність трьох типоформувальних чинників створює типологічні характеристики видання, серед них найважливішими є зміст, сфера відображуваної дійсності, засади видання, авторський склад, внутрішня структура, жанри, періодичність, обсяг, тираж, оформлення тощо.

Звернімо увагу на те, що «межі типоформувальних і типологічних категорій рухливі: типологічні характеристики зовнішньої структури видання можуть виступати типоформувальними факторами для внутрішньої структури» [74, с. 25]. Тобто обсяг, періодичність, цільове призначення впливають на вибір жанру, тематику, мову та стиль видання.

Щодо причин, які ускладнюють побудову єдиної класифікації друкованих ЗМІ, що задовольняла б усі типологічні вимоги, О. Бочаров, який вивчав проблеми типології журнальної періодики, писав: «Тип видання постає в діалектичному взаємозв'язку стабільного й динамічного, консервативного й новаторського. В одних випадках журнал хоче зберегти статус, що склався за всіма параметрами, а в іншому – ініціювати новаторські підходи під впливом змін у суспільній свідомості. Тому кожен журнал (як і газета) – організм, що має внутрішні суперечності, існує в тісній залежності від цього протиставлення» [11, с. 33]. Як бачимо, проблема типології медіасистеми, зокрема ділової, перебуває в процесі становлення. Існує значна кількість принципів класифікації друкованих видань.

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) [67, с. 87]. Отже, дослідник називає шість типоформульних ознак.

На думку Л. Реснянської, 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 одnodумців» [108, с. 54].

І. Гофман, досліджуючи типологію італійських тижневиків, опирається на американську модель типологічного аналізу періодики, що передбачає три принципи, за якими американські теоретики класифікують журнальні видання. Перший – метод дихотомії загальних і спеціалізованих видань – базується на одному з трьох критеріїв: характер читацької аудиторії, зміст, кількість потенційних читачів. В основі другого – поділ видань за інтересами; третього – класифікація журналів з урахуванням інформаційної функції рекламних або редакційних матеріалів, має назву «метод множинних характеристик» [35, с. 102]. Суть цієї класифікації зводиться до виділення типологічних критеріїв першого ряду, а потім другорядних рядів на основі використання й комбінування методів дихотомії, інформаційної функції, а також поділу видань за інтересами, що й може дати повну та чітку характеристику кожного видання.

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 змістом основного тексту, періодичністю, структурою, інформаційними ознаками, видами періодичних і продовжуваних видань, 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), неперіодичними (книги, неперіодичні збірники, аркушеві видання, брошури) та продовжуваними (продовжувані збірники, альманахи, продовжувані бюлетені) [47, с. 11].

На сьогодні немає єдиної класифікації ділових періодичних видань. Медіадослідники, здійснюючи типологічний аналіз друкованих бізнес-медіа, виділяють різні їх види, що залежить від того, які критерії взяті за основу. Так, наприклад, О. Грабельников за видом інформації пропонує поділ ділової преси на довідкову та рекламно-комерційну, до окремої групи відносить інформаційно-комерційні видання [36]. В. Кулев за цим же критерієм називає чотири типи видань: фіксуючі, аналітичні, оперативно-довідкові, рекламно-комерційні [72, с. 23].

За читацькою аудиторією О. Мордовська розрізняє два типи ділової преси: масова – видання високого рівня доступності, що не потребують спеціальних попередніх знань; спеціалізовані – видання, призначені для спеціалістів та професіоналів. Вони, у свою чергу, поділяються згідно з галузеву спрямованістю [82, с. 15]. Д. Мурзін за цим же критерієм виокремлює п'ять типів ділових медіа: універсальні, спеціалізовані, вузько-спеціалізовані, професійні, «точкові» (для дуже вузької читацької аудиторії) [86, с. 72–73]. Р. Уолсі вирізняє загальні та спеціалізовані ділові видання. Загальні, на його думку, мають бути призначені для широкого кола споживачів. Спеціалізовані ж створюються для людей, чії інтереси відрізняються від інтересів решти [174, с. 256].

Дещо інший підхід до типології ділових медіа за таким критерієм, як читацька аудиторія, представлено Р. Гаврою. Науковець виділяє такі групи: особи, які ухвалюють рішення; спеціалісти й менеджери; підприємці та учасники бізнес-комунікації; суб'єкти буденної економічної поведінки. З огляду на це Д. Гавра пропонує розрізнити три типи ділових видань: суб'єктів бізнес-поведінки, суб'єктів професійної економічної поведінки та суб'єктів буденної економічної поведінки [28, с. 23]. Таким чином, на думку вченого, формується ділова

журналістика в широкому значенні – для всіх рівнів аудиторії; ділова журналістика в розширеному значенні – економічна журналістика, ділова журналістика у вузькому значенні – бізнес-журналістика для бізнес-суб'єктів.

За цільовим призначенням А. Палійчук виокремлює ділові консультативні періодичні видання, газети оголошень, спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні видання, універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики, щоденні ділові газети [93, с. 34]. О. Грабельников, відповідно до функціональних завдань, ділить бізнес-видання на якісні для елітних груп, корпоративні й відомчі, популярні для широкого загалу, галузеві аналітичні [36].

Зовсім по-іншому типологізують бізнес-медіа Р. Берд та А. Тернбелл. Науковці називають п'ять типів ділових медіа: промислові (технічні), що належать установам; торгові; професійні; загальноділові [150, с. 5]. Використавши традиційну для американської науки та статистики класифікацію журналів – спеціалізовані та споживчі, до яких належать й ділові бізнес-медіа, – А. Греко пропонує поділяти ділові медіа на торгові, власне ділові, професійні, наукові, корпоративні [157, с. 9].

Розлогу класифікацію ділових медіа дає Б. Місонжніков [80, с. 124]. Науковець виділяє видання загального профілю, які відрізняються достатньою тематичною універсальністю; видання політико-економічного спрямування, в яких посилений насамперед теоретичний політико-економічний компонент і крізь його призму розглядаються важливі соціально-політичні події; видання фінансової орієнтації – висвітлюють динаміку банківського капіталу, дії фінансових установ, тенденції й рівні кредитування, курс валют тощо; біржові ділові видання – відображають біржове життя (купівля-продаж цінних паперів, котирування акцій тощо); якісні видання – зовсім особливий тип щоденної періодики, що завершує всю типологічну модель й утворений унаслідок тривалого еволюціонування найкращих ділових видань світу.

У типології сучасної періодики України представлена певна кількість класифікаційних моделей. В основу класифікації

періодичних видань покладені кілька принципів: характер аудиторії; предметно-тематична спрямованість видання; час виходу (ранкова, вечірня газети, нічна програма телебачення); періодичність (щоденна газета, тижневик, щомісячний журнал) тощо. Цільове призначення вважається одним із головних. «Ця ознака найбільш універсально характеризує видання, його призначення, визначає аудиторію, читацьку адресу, у ній безпосередньо відбиваються мета видання, його завдання та програма», – зазначає Д. Олтаржевський [91, 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 механізм функціонування ділової періодики, потрібно виокремити основні ознаки, що характеризують ділові видання.

М. Недопитанський, урахувуючи специфіку ділової періодики, називає такі типоформувальні ознаки сучасних бізнес-медіа: тематичне спрямування, цільова аудиторія, жанрова належність, професійність та ідеологічність [89, с. 187]. 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, широке інформування читачів про світ бізнесу [36].

Головні функції ділових видань передбачають такі види діяльності редакційних колективів: 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.

Ділові видання – якісний сегмент мас-медіа. Їх соціо-комунікативна сутність полягає в інформаційному обслуговуванні розгалуженої та складної системи бізнес-комунікації. Тематична палітра контенту бізнес-медіа 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.

Ділова журналістика – це особлива частина аналітичної спеціалізованої періодики, оскільки орієнтована на певний сегмент соціуму, а саме соціально активних людей, залучених до сфери економіко-підприємницької діяльності. Саме бізнес-медіа завдяки своїм високим професійно-якісним ознакам можуть бути представлені відповідними групами видань, які водночас визначають своєрідність усієї побудови типологічної моделі.

У процесі взаємодії журналістики із соціальною практикою створюється певна структура засобів масової інформації, що й відображається в типологічних характеристиках як кожного видання, так і всієї системи ЗМІ. Як відомо, проблеми типології виникають там, де існує безліч об'єктів, розрізаних за своїм складом, і де виникає необхідність упорядкованого опису й пояснення цієї безлічі. Отже, наявність проблеми засвідчує функціонування розгалуженої системи ділових медіа України.

Ділові видання стають потужним інструментом впливу як на саму владу, так і на органи державної влади та місцевого самоврядування.

Із моменту незалежності України сформувалася певна система ділових ЗМІ. У її складі виділяють ділові видання, тобто ті, що подають ділові новини й коментарі зі сфери економіки, фінансів, підприємництва тощо, а також видання для ділових людей, які забезпечують читача бізнесовою та іншою необхідною інформацією.

Отже, типологічна характеристика сучасної періодики дає можливість:

- сприймати періодику як цілісну систему;
- уникати хаотичності в інформаційному менеджменті;

– ефективніше виконувати свою медійну функцію (як у соціальному, так і бізнесовому розумінні).

Наведені класифікації свідчать про те, що кожна з них базується на різних підходах, що цілком виправдано, водночас спонукає дослідників до нових пошуків типологічної системи ділових медіа, яка могла б стати уніфікованою.

Очевидно, що головним каталізатором розвитку ділових медіа є читацька аудиторія, готовність її до сприйняття економічної інформації. Читачі ділових ЗМІ – керівники та власники компаній, установ, підприємств, менеджери середньої ланки, представники органів влади, особи, які бажають почати власну справу, і навіть пересічні реципієнти. Це здебільшого громадяни, які мають середні або високі доходи. Саме наявність впливової, сформованої та самодостатньої верстви середнього класу, ступінь її входження в економічне життя зумовлюють появу ділових видань на національних медіаринках.

Особливо важливо вивчати тенденції розвитку ділової періодики в епоху глобалізаційних процесів. Незахищеність українського медіапростору від зовнішніх впливів, неможливість протистояти експансії з боку всесвітніх медіамагнатів, надзвичайна готовність до сприйняття вже напрацьованих стратегій та прикладів побудови ділової періодики можуть істотно вплинути на формування національної медіасистеми.

Із формуванням суспільства *Homo sapiens* процес інформаційної комунікації пов'язаний із соціокультурною еволюцією. Завдяки циркуляції інформаційних потоків людство ставало на нові, суттєво відмінні етапи розвитку. Як відомо, інформація – це відомості або дані, що об'єктивно відтворюють різні сторони та елементи навколишнього світу й діяльності людини на певному етапі розвитку суспільства та матеріалізовані в зручній формі для передачі, збереження та обробки людиною або ж автоматизованим засобом [21, с. 13].

Звернімо увагу на відмінність понять «інформація як засіб», «інформація як процес» та «інформація як результат». В історичному аспекті щодо розвитку преси ці значення актуалізувалися по-різному. Дожурналістські факти загалом свідчать про розуміння інформації як засобу контролю, впливу, популяризації та комерційного забезпечення. Водночас масові інформаційні процеси органічно пов'язані з соціокультурною ситуацією, формуванням суспільно-політичної структури. Відтак їх розгляд неможливий поза історичним часом та історичним простором [132, с. 19]. Потреба в інформації ніколи не згасала, просто підходи до неї були різними.

Розвиток суспільства, зміни в його структурі поступово впливали й на процес попиту на інформацію. Соціокультурні зміни визначали актуальність, пріоритети та ступінь необхідності інформаційних повідомлень. Інформаційний колообіг є віддзеркаленням усіх суспільно важливих перетворень, своєрідним барометром суспільних зацікавленостей, очікувань, запитів, світосприйняття та навіть рівня культурного, політичного й економічного розвитку. Це ще раз підтверджує потребу в інформації, яка ніколи не вичерпується, – змінюється лише запит на той чи інший різновид інформації та форма її передачі. Журналістика як посередницька структура між джерелом та адресатом з'являється тоді, коли починають налагоджуватися міжнародні

торговельні, комерційні шляхи, набувають значного розвитку громадські, економічні та науково-технічні відносини.

Слід зазначити, що історія виникнення преси в країнах Західної Європи пов'язана з формуванням міжнародного ринку, розширенням комунікаційних зв'язків та потребою в регулярній інформації. Таке «соціальне замовлення» на постійну інформацію тісно переплетене з активною діяльністю портових міст. Тому можна припустити, що поява журналістики в країнах Західної Європи продиктована «соціальним замовленням» або попитом аудиторії на власне комерційну, бізнесову інформацію. Як відомо, більшість дослідників ділової інформації на перший план виносить її економічну складову [76, с. 13].

Перша хвиля ділової преси припадає на порубіжжя XVI–XVII ст. – період формування основ капіталістичних відносин, зростання міжнародної торгівлі, розвитку науки та культури, поширення освіти, розвитку мережі комунікації, централізації пошти [131, с. 43]. Отже, розвиток промисловості, зростання товарообігу викликали потребу в оперативній передачі новин.

У великих містах починають організовуватися інформаційні агенції (бюро). Одна з перших заснована в 1530 році у Венеції. Першість Італії в цьому процесі пояснюється як її економічним розвитком, так і тим, що протягом майже двох століть ця країна була законодавцем інновацій в Європі. Тут ще з XV ст., як зазначає П. Федченко, друкувалися та продавалися звіти-оголошення про діяльність Верховної Ради республіки – брільєтті [131, с. 43]. Венеціанські зведені відомості фольї д'аввізі (листівки новин) розсилалися іноземним послам у вигляді депеш. Комерційні за характером аввізі розповсюджувалися серед купців і були поширені в багатьох містах Італії. Потреба саме в комерційній інформації цілковито й повністю пояснюється розташуванням Італії, а особливо Венеції, на торговельно-економічній мапі тогочасного світу. Венеція як найбільший морський порт стала бізнесовими воротами Західної Європи. Через це місто здійснювався товарообіг. Інформаційні агенції стали своєрідним акумулятором комерційної інформації

[131, с. 43–44]. Численні інформаційні бізнесові купецькі потоки йшли крізь них та формували видання, більш схожі на сучасні прайс-листи.

У XV ст. на венеціанському ріальто поряд із лавкою обміну коштовних металів містилося особливе бюро, мета якого полягала в тому, щоб збирати політичні й торговельні новини, відомості про судна, що відбувають та заходять у порт, про ціни на товари, про безпечність доріг, про політичні події та продавати їх зацікавленим особам. Більш того, організовуються навіть особливі «цехи, так звані скрітторі д'аввізі або новеланті, фоглі алла мано або просто менанті, що означало – переписувачі новин чи листків новин» [131, с. 45].

Сама назва «газета», як вважають медіадослідники, походить від венеціанської розмінної монети *gazetta*: саме стільки коштували рукописні листки новин, які теж готувало особливе бюро, що збирало, систематизувало й поширювало інформацію. Винахідливі копіювальники переписували такі повідомлення та продавали діловим людям. Такі видання можна віднести до найпростішого типу ділової преси. Вони давали змогу купцям отримувати оперативну, необхідну у веденні комерційної діяльності інформацію, а також надавати свою інформацію для розміщення в цих виданнях.

Як відомо, слово «газета» в значенні «повідомлення», «звістка» вживалося в кельнському регіоні в 1300 р., але вперше з'явилося в заголовку видання у 1502 р. «*Nuwe Zeitung von orientunolaffgange*» [22, с. 31].

Якщо для Італії одним із вирішальних факторів розвитку преси та журналістики в цілому стало географічне розташування країни на перехресті торговельних шляхів, то в Німеччині на розвиток «індивідуальної» інформаційної комунікації помітно впливало її геополітичне становище. Розрізненість невеликих самостійних міст, незацікавлених в економічній, а тим паче політичній «централізації», впливала на збереження національної роздробленості з XIV ст. (моменту передачі Карлом IV по «Золотій буллі» 1356 р. необмежених прав князям) і майже до кінця XIX ст. Це визначило принцип «регіонального

розвитку» – тенденції, за якою кожен регіон унаслідок історичної ізольованості та настроїв сепаратизму мав індивідуальну традицію періодичних видань. Основою принципу регіональності стала міська культура.

Розквіт окремих німецьких міст припадає на XIV–XV ст., він відбувається разом із розвитком ремісництва, торгівлі, промислово-культурних відносин. Інновації до такого роду розвинутих міст надходили з ренесансної столиці Європи – Італії. Аугсбург, Нюрнберг стають не тільки осередками німецького гуманізму, а й інформаційними центрами.

Помітними ознаками цього часу є листи-газети. Листування купців Міхаеля Бехайма, Штефана Раблера, поява наукових листів-газет, різних додатків свідчать про системний характер таких форм комунікації. Менш розповсюдженими були так звані «фуггер-газети». Локальний характер їх повідомлень, наявність приватного листування, секретної інформації, цензурний контроль не дали можливості поширитися цьому різновиду рукописної газети. Засновником видання був Якоб Фуггер – банкір та лихвар [90, с. 91]. Торговельний будинок Фуггерів у Лейпцигу мав численні комерційні зв'язки практично з усіма європейськими державами, королівськими домами і навіть із римською курією. Інформація для укладачів такого виду газет стала звичайним товаром, як і все інше [55, с. 5]. Це дуже гарний приклад швидкої трансформації від просто передачі певних даних (від адресанта до адресата) до оформлення інформації у різновид ресурсу, життєво необхідного суспільству. Таким чином ішла комерціалізація повідомлень.

Ці позитивні тенденції закладали фундамент подальшого розвитку періодичних видань та журналістики, але Тридцятирічна війна, жорстоке протистояння Євангелівської унії та Католицької ліги, розгул Контрреформації, феодална реакція, селянські повстання 1620–1670 рр., морова язва зменшили населення Німеччини майже втричі, загальмували розвиток не лише преси, а й культури та господарства в цілому.

В Англії, на відміну від Німеччини, поява преси передувала розквіту книговидавничої справи й створення загально-

національного ринку, ліквідація адміністративної та господарчої роздробленості. Іншою специфічною рисою є комерціалізація газетярської справи, яка пов'язана зі стрімким розвитком ринкових стосунків, формуванням політичної системи. Але численні заборони, мита й податки серйозно впливали на масштаби книжково-газетярської справи, не давали їй вільно розвиватися.

Численні news-медіа містили переклади з аналогічних європейських видань німецькою, фламандською, італійською мовами. На кшталт римських «орегаті» в Англії існувала професія збирача новин, працювали агентства, що друкували зібрані новини на продаж [98, с. 380], а заможні люди утримували для себе таких складачів рукописних газет. Наприкінці XIV ст. рукописні листки потіснили друковані збірки новин – news-ballads та news-pamphlets. Ці попередники газет залишили нам лише назви («Новини з Фландрії», «Новини з Германії і Голландії»), проте є наочними прикладами налагоджених комунікативних шляхів із багатьма країнами Європейського континенту.

Стрімкий розвиток преси у 30–40-х рр. XVI ст. пов'язаний із політичною самоідентифікацією англійського суспільства. Так, у листопаді 1641 р. у формі газети опубліковано звіт про парламентські засідання, а в період 1642–1649 рр. виходило вже не менше ніж 170 щотижневих газет. Незважаючи на те що економічні відносини у Великобританії були вже добре налагоджені, лейтмотивом у періодичних виданнях стало саме політичне та соціальне життя країни, а не комерційно-ділове, як в Італії.

У XVI–XVII ст. в Англії з'являються перші ознаки типології ділової преси, коли почали друкуватися «прайс-листи», які інформували читачів із фінансових та економічних питань [26, с. 13]. «Першим економічним періодичним виданням у світі вважаються британські прейскуранти (price-currents), які виходили у Венеції, Антверпені, Франкфурті, Амстердамі та інших містах – великих торговельних центрах наприкінці XVI–XVII ст.» [26, с. 12]. Найвпливовішими серед зазначеного

різновиду медіа стали «Lloyds list» («Ллойде лист») та «Course of Exchange» («Корс оф іксчейндже»), засновані відповідно в 1692 р. Едвардос Ллойдом та в 1697 р. Джоном Кастеном. Відтак, як бачимо, система пошуку обробки й поширення бізнес-інформації набуває ринкових ознак.

На відміну від інших країн, Франція мала давній усталений ринок рукописної продукції. У 1323 р. в Парижі було 29 книготорговців, на яких працювали тисячі переписувачів. Копіювання вважалося відповідальною справою й регулювалося особливими структурами адміністрування [87, с. 4].

Слід звернути увагу на співвідношення приватного й державного секторів в управлінні друкарською справою. Приватні ініціативи в Англії, Італії, Німеччині жорстко обмежувалися державною політикою в галузі друку. У Франції, навпаки, влада ухвалила рішення викликати з Німеччини друкарів. Із часом були створені редакційні та копіювальні бюро [99, с. 43]. Нелегальний і опозиційний характер таких самодіяльних агентів сприяв популярності газет, а в XVIII ст. Міністерство закордонних справ не тільки офіційно визнало форму «усна газета», а навіть використовувало її у своїх інтересах. Вона існувала паралельно з друкованими виданнями, конкуруючи з ними за рівнем своєї злободенності й темпераменту, заповнюючи лакуни в інформаційному процесі.

Якщо в інших країнах становлення преси пов'язано з розвитком буржуазних відносин, то виникнення газет у Франції стало своєрідним винятком. Там поява перших видань не була зумовлена діями молоді буржуазії, а інспірована абсолютистською владою й особливо кардиналом Ришельє. Незрілість французької буржуазії, її відсталість (порівняно з італійською та англійською) багато дослідників пов'язують із відсутністю зручних ринків великої зовнішньої торгівлі, наданням переваги спокійному та сталому прибутку [114, с. 246]. Перші французькі буржуа займалися в основному лихварською діяльністю, реалізовували державні займи. Нова політика Ришельє зі зміцнення французького абсолютизму передбачала й певну популяризацію ідей національної

консолідації, централізації політичної влади. Це, однак, не свідчить, що ділова преса взагалі не існувала. Коректніше говорити не про ділову пресу, а про ділову інформацію. Наприклад, в одному з перших друкованих французьких видань «La Gazette» («Газетт») Теофраста Ренодо разом зі збільшенням внутрішньої інформації збільшується й кількість ділової інформації як такої. Це різноманітні дані щодо укладання торговельних, дипломатичних угод, повідомлення про внутрішнє економічне життя країни [99, с. 33].

Незважаючи на те що вже до XVI ст. багато торговельних шляхів та економічно-ділових стосунків були досить серйозно налагоджені, не всі західноєвропейські країни брали участь у бізнес-операціях. Причин тому чимало. Суттєво на міжнародну економічну комунікацію впливали географічне розташування країни, наявність морських та річкових шляхів, внутрішньополітичне становище, рівень освіти й професійних навичок. Так, наприклад, італійські міста мали ширший доступ до одного з найбільших європейських морських портів і займалися веденням товарообміну, операціями купівлі-продажу з іншими країнами. Німеччина та Франція хоча й мали морські підходи, але прибуток їм здебільшого давало ремісництво та лихварство. У цей час фактично не було жодної країни зі сталою економічною системою. Держави, можна сказати, інтуїтивно вели ділові відносини. Суттєво гальмувався процес встановлення міжнародної торгівлі через такі характерні для того часу чинники, як піратство, розбійницькі банди, грабінницькі напади тощо. Нерівномірність розвитку країн теж блокувала встановлення тих чи інших міждержавних відносин. Багато ринків товарообміну були або ізольовані, або ще не відкриті, або малопридатні для ведення торговельних операцій.

У XVII ст. друковані газети виникають у багатьох країнах Європи: Італії, Франції, Австрії, Голландії та ін. Вони звернені переважно до інтересів купців, відповідали запитам молодого буржуазії, яка шукала своє місце в національному та міжнародному економічному житті. Згодом такі видання швидко доповнилися політичними новинами, почали перетворюватись

на знаряддя політичної та ідеологічної боротьби, яке використовували не лише буржуазні, а й феодално-клерикальні кола. Прикладом такої боротьби стали політичні памфлети, народжені англійською буржуазною революцією XVII ст. [131, с. 51]. Якщо подивитися на Західну Європу того періоду як на загальну структуру, то виокремити якісь спільні риси досить важко. Прикладом цьому є зародження саме економічної преси, оскільки та чітко віддзеркалювала рівень розвитку кожної держави та їх участь у міжнародному житті.

Як слушно зазначає А. Вирковський, наприкінці XVI–XVII ст. сформувалися два основних типи ділової інформаційної інфраструктури: приватні інформаційні мережі, які підтримувалися впливовими купцями й бізнесменами, та публічні видання, які надавали читачам економічну інформацію [26, с. 11]. Обидва типи «правидань» фіксували найпомітніші події в економічному житті й давали лише загальну інформацію про події. Слід зазначити, що інформування не супроводжувалося ні коментарями, ні аналізом.

Спочатку превалювали приватні комерційні кореспондентські мережі, інформаційні системи та прейскуранти (*price-currents*), згодом на перший план вийшли періодичні видання загального інтересу. Наприклад, в Амстердамі видавалися газети, обов'язковим елементом контенту яких була економічна інформація. У 1723 р. в газеті «*Amsterdamsche Courant*» («Амстердамше курант») з'являється постійна рубрика фінансових новин. Збільшує обсяги ділової інформації й перша щоденна англійська газета «*Daily Courant*» («Дейлі курант»).

Зважаючи на ті зразки економічних видань, які починають з'являтися в країнах Західної Європи, можна відзначити, що вони виникали на задоволення першочергових потреб молоді «буржуазії», відтак немає підстав говорити про якісь тенденції їх розвитку або типології. Видання, головним чином, були однотипними й мали характер повідомлень, прайс-листів та новин. Їхня головна мета – інформувати й вчасно надавати необхідні дані купцям. Згодом почала додаватися й супутня

інформація, що допомагала у веденні справ, – розклади приходу-відходу торговельних суден, безпека купецьких шляхів тощо. Економічна та політична інформація тісно перепліталися, оскільки економічна діяльність визначалася соціально-політичним життям країни.

Усі ці фактори бурхливого економічного розвитку стали фактичними передумовами розгортання промислових революцій. Це був еволюційний процес у формуванні національних економік, у закладанні фундаментальних основ міжнародного сполучення та комунікації. Промислова революція відбулася не тільки у виробництві та в товарообігу, а й у свідомості людей. Вона викликала бурхливий потік багатьох інших суспільно важливих перетворень.

Першою промисловою революцією європейського масштабу стала буржуазна революція в Англії 1640–1660 рр. Англія тоді була країною з досить розвинутою промисловістю. Із XVI ст. вона мала сталий торговельний національний ринок, прибуткові торгові компанії, високий рівень зовнішньоторговельних операцій. Навіть сільськогосподарський сектор, незважаючи на бурхливе зростання виробництва та промисловості, не залишався позаду [63, с. 17].

Услід за Англією промислові революції почали охоплювати всю континентальну Європу [78]. Таким чином, до початку XVIII ст., як стверджує в роботі «Теорія «третьої хвилі» американський соціолог, культуролог О. Тоффлер, була завершена «перша хвиля» – аграрна – та почала набирати силу «друга» – індустріальна, яка тривала аж до 1955 р. [173, с. 213].

Передача та отримання інформації, а в цей час домінували обсяги інформаційних потоків переважно економічного, комерційного, ділового та технологічного характеру, набували все більшої та більшої ваги, а до засобів транслявання такої інформації зацікавлена аудиторія почала висувати все більш жорсткі вимоги.

Важливу роль у процесі еволюції ЗМІ загалом, бізнес-медіа зокрема, має свобода комунікації «як широкий конгломерат свобод, який простягається від права на доступ до документів та

інформації, через свободу опублікування, поширення інформації в медіа та користування медіа, аж до гарантування основного інформаційного забезпечення...Свобода комунікації захищає вільне формування та розвиток громадської думки» [16, с. 427].

Перший закон про скасування цензури було ухвалено 1695 р. у Великій Британії. У США в доповненні до Конституції – Першій поправці 1791 р. – свободу думки та преси було визначено одним із невід’ємних прав людини. У Швейцарії свободу преси було закріплено у Федеральній конституції 1848 р. У Німеччині 1854 р. був ухвалений перший Федеральний закон, який гарантував свободу преси, хоча й з певними обмеженнями. В Австрії свободу комунікації вперше було гарантовано в основному законі 1867 р. [16, с. 428–429]. Натомість перші ознаки свободи комунікації в Україні почали з’являтися тільки з набуттям нею незалежності.

Кінець XVIII ст. позначений процесами формування національних традицій ЗМІ. Видання почали відходити від принципів стихійного, одноразового, неперіодичного інформування зацікавленої аудиторії і набували чітко організованого, концептуально оформленого, періодичного та оперативного надання інформації. Вони починають орієнтуватися на читацьку аудиторію. Із середини XVIII ст. ділова преса набуває самостійних типоформувальних ознак і виділяється в окремий вид видань, що пояснюється посиленням попитом на ділову інформацію.

Після промислової революції в Англії з’являється велика кількість видань. У 1702 р. почала виходити перша щоденна газета «Daily Courant» («Дейлі курант»), а у 1888 р. ділова спільнота не тільки Великої Британії, а й загалом усього світу отримала високоякісне видання для професіоналів великого бізнесу – «Financial Times» («Файненшеал таймс») [112]. Ідучи за промисловими та технологічними революціями, медіа сегментували аудиторію, що сприяло формуванню певних традицій та принципів подання інформації. Преса почала набувати самодостатності та спроможності впливати на загальну суспільну свідомість. Під вагою змін йшло формування не

тільки засобів масової комунікації, а й самої аудиторії, що спричинило її сегментацію, а також типологізацію видань.

У Франції період 1870–1912 рр. був позначений бурхливим розвитком корпоративних видань, газет та журналів торговельно-промислових підприємств.

Як відомо, «на початку XVIII ст. у провідних економічних центрах світу уже склалася певна структура видань, які надавали ділову інформацію» [16, с. 13]. Усе це дає підстави говорити про появу спеціалізованих видань.

Наступним кроком еволюції ділових видань стала поява коментарів та аналізу інформації. Окрім статистики, видання обговорювали події, факти навіть світового масштабу з проблем торгівлі, сільського господарства. Зокрема «Mercator» («Merкейтор») і «British Merchant» («Брітіш мерчент») аналізували торговельні угоди й друкували дискусії щодо тих чи інших економічних проблем.

Таким чином, у період з XVI ст. до середини XVIII ст. було сформовано підґрунтя системи ділових медіа в провідних економічних центрах Європи. Основними типами цієї системи були «прейскуранти», торговельні, бізнес-новини та поодинокі зразки журналістської есеїстики й журналістських коментарів у пресі «загального інтересу» тощо.

У другій половині XVIII ст. – першій половині XIX ст. медіасистема ділової періодики розвивалась, трансформувалася її типологія. Можна говорити, що на початку XIX ст. була сформована чітка матриця ділових видань.

Другим етапом еволюції ділової преси вважається період, «який закінчується кризою 1929 р. і депресією 1930-х рр. і знаменує появу основних моделей спеціалізованих економічних видань – економічних журналів (як «споживчих», так і академічних), економіко-фінансових газет та ділових журналів» [146, с. 4].

Кінець XX – початок XXI ст. відкрив «третю хвилю» в історії людства. За теорією О. Тоффлера, «третя хвиля принесла суспільству пост-, або суперіндустріальний період, – період, в якому провідна роль належить комунікаційно-комп'ютерному

впливу на всі верстви суспільства, стиль життя та свідомість людей» [173, с. 328]. Відтак суспільство будує новий тип економіки, яка базується на широкому застосуванні інноваційних комп'ютерних технологій (ІР-технологій).

Вагомим чинником еволюції бізнес-журналістики в Україні стала діяльність офіційних губернських газет, які виходили в дев'яти губернських центрах Східної Європи: Києві, Харкові, Катеринославі, Полтаві, Чернігові, Житомирі, Кам'янці-Подільському, Сімферополі, Херсоні – і виконували окремі функції ділової періодики.

На сторінках тижневих (інколи виходили двічі-тричі на тиждень) газет друкувалися офіційні та неофіційні повідомлення, часто рекламного характеру [31, с. 17–18]. Ці газети дають можливість відтворити тогочасний розвиток економічного й соціального життя, оскільки публікували оголошення про торги маєтками й людьми, примусовий розпродаж, підряди, винаймання, відкупні та оброчні утримання, про бурлак, убитих селян тощо.

Водночас у ХІХ ст. в Україні з'являються видання, які можна вважати справжніми діловими. Серед перших слід назвати «Українській домоводъ», який видавався в Харкові в 1817 р. Ф. Пільгером і порушував проблеми розведення домашніх тварин та догляду за ними. До ділової періодики можемо віднести й видання «Господарь», яке виходило у Львові у 1869–1872 рр. «Господарь» – «письмо практично науковое почасті господарства рольного, огородництва, садівництва, расплоду худобы и промыслу» [128, с. 239]. Часопис виходив двічі на місяць.

Список ділових українських медіа ХІХ ст. доповнює видання «Сельській господарь» (1878–1879 рр.), яке виходило в Чернівцях. «Темами популярно-пізнавальних публікацій двотижневика були землеробство і хліборобство, тваринництво, садівництво, городництво, господарське діловодство, нові винаходи і досягнення у всіх галузях сільського господарства» [128, с. 298].

Діловий різновид ЗМІ презентувало також видання «Господарь и промышленникъ» (1881–1886 pp.). Це мас-медіа виходило в Станіславі та Львові двічі на місяць. «Мету і основне завдання часопису редакція вбачала у тому, щоб «розбудити загальну гадку нашихъ господарей до господарки поступовой, піднести господарку въ нашомъ краю» [128, с. 305–307].

Заслуговують на увагу й так звані універсальні, загального інтересу видання, контент яких, окрім інших проблем, торкався господарської й економічної тематик. До таких ЗМІ можна віднести видання «Недѣля» – «письмо народне для науки и забавы, господарства, промыслу и торговль (1865 p.)» [128, с. 204]; «Карпаты» – «общественная (социальная), церковная, науковая, литературная и экономическая газета (1873–1886 pp.)» [128, с. 271]; «Бескиды» (1881 p.) – «журналь, посвященный политической экономіи, земледѣлію, промышленности, торговли и финансамъ» [128, с. 340]; «Миръ» (1885–1887 pp.) – «часопись для справъ политическихъ, церковныхъ, экономическихъ и литературныхъ» [128, с. 390]; «Добріу рады» (1888–1894 pp.) – «часопись ілюстрована для господарства, домовства и забавы» [128, с. 415].

Значного поширення в другій половині XIX – на початку XX ст. у Східній Україні набувають різного плану оголошення, листки оголошень, довідкові листки, покажчики, торгові бюлетені, довідники, посередники, торгові газети тощо, які забезпечували представників різних галузей діловою інформацією. «Аналіз свідчить про те, що на території Східної України найактивніше така преса виходила в Херсонській (73), Київській (56), Таврійській (24), Харківській (23), Катеринославській (13) губерніях. Незначна кількість таких видань зареєстрована в Полтавській (8), Подільській (6), Волинській (5) і Чернігівській (2) губерніях. Тож очевидним є факт, що у п'яти найрозвиненіших торгово-економічних місцевостях зосереджувалося 90 % рекламно-довідкової періодики» [31, с. 24].

Водночас слід зазначити, що «в Одесі з'явилося 69 (це 32,7%) різноманітних газетно-журнальних «ділових посередників», у Києві – 53 (25%), Харкові – 25 (11,8%), Севастополі – 8, Катеринославі – 6, Житомирі й Полтаві – по 5, Кам'янці-Подільському та Ялті – по 4; Маріуполі, Керчі, Євпаторії – по 3; по 2 видання побачили світ у Луганську, Сімферополі, Олександрівську, Кременчуці, Миколаєві, Умані, Феодосії; по 1 – у Чернігові, Золотоноші, Херсоні, Черкасах, Єлисаветграді, Бахчисараї, Ромнах, Вінниці, Верхньодніпровську, Лебедині, Козельці тощо. Таким чином, рекламно-довідкова періодика, що вийшла у світ у трьох містах – Одесі, Києві, Харкові, загалом становила понад 69 % усієї подібної видавничої продукції» [31, с. 24–25].

На початку ХХ ст. в Україні «досить велику групу становить торгово-промислова та комерційна преса, у назві якої часто трапляються слова «діловий посередник», «комерційна газета», «комерційний посередник», «оголошення торговельних і промислових фірм», «торгово-промисловий огляд», «торговий бюлетень» тощо. В основі цих видань – широка комерційно-торговельна інформація про товари, ціни, умови збуту, становище ринку в Росії та за кордоном» [31, с. 26].

Отже, поява ділових медіа цілком зрозуміла – її виникнення обумовлене розвитком економіки. «Фактично навіть в економічно стабільних країнах Східної Європи домінує медійно-економічний тиск» [16, с. 454]. Це й пояснює таку тенденцію: більшість перших видань містили ділову інформацію. Оголошення, листи цін на товари, важливі угоди, бюлетені, довідники, покажчики були розраховані на таку аудиторію, як купці, ремісники, господарники, власники тощо. На прикладі ділових видань помітна одна особливість економічної періодики: починається вона як преса для певного сегмента читацької аудиторії і розрахована на людей, що професійно займаються комерційною діяльністю, потім ці видання, завдяки появі інформації загального інтересу, трансформувалися в загальні й охопили широку аудиторію, але на сьогодні в багатьох країнах економічні медіа знову професійно зорієнтовані на спеціалістів.

Починаючи з кінця 80-х рр. XX ст. спостерігається перетворення інформації у найпопулярніший товар, що приносить великі прибутки, вигідні не лише власникам медіа, але й користувачам. Ринкові відносини, стандартизуючи процеси купівлі-продажу, перетворюють інформацію на ділову, налаштовану на бізнес, якісну та об'єктивну, що не потребує ніякого централізованого контролю, окрім особистої відповідальності журналістів. Із надією на подальші економічні успіхи утвердилася також і необхідність у дерегулюванні ЗМІ, відмови від державного або іншого зовнішнього нагляду [152, с. 109].

Економіко-технологічні зміни суспільства XX ст. викликали появу так званої теорії комунікації XXI ст. (Communication Theory in the 21 Century), згідно з якою чітко прослідковується вплив нових технологій на суспільство, культуру, журналістику і, як окремі випадки, на структурування, типологічні розбіжності та розмежування різних видів засобів масової комунікації. Цю теорію не слід плутати з технологічним детермінізмом або технологією, бо вона тільки окреслює взаємозалежність науково-технічного прогресу та ЗМІ [154].

Одним із ключових понять нового принципу комунікаційних відносин XX–XXI ст. є поняття вільного ринку (freemarket). Відносини між виробниками та користувачами інформації розглядаються саме як ринкові, визначаючи ціни на інформаційні продукти залежно від попиту та пропозицій, а не від авторитетних ідеологічних чи політичних структур. Вільний ринок визначив медіаринок, тобто коло охоплення аудиторії засобами масової інформації, що належать тій чи іншій компанії. Це є зоною ефективної реалізації інформаційної техніки, програм, видань, розповсюдження реклами за допомогою мас-медіа [69, с. 227–228].

Поява ринкових відносин у просторі медіаринку зумовило поширення медіаплюралізму. У лексиці сучасних комунікативістів, що займаються проблемами нового суспільства,

глобалізації та стратегії в міжнародному інформаційному просторі, це явище, зокрема загальнопоширене сприйняття множинності засобів та форм поширення інформації, набуває особливого змісту. Так, медіаплюралізм охоплює навіть розвиток інформаційного спілкування й технічних засобів комунікації на різних рівнях [161, с. 14].

Таким чином, з урахуванням усіх вищенаведених факторів, стає очевидним процес остаточної типологічної диференціації засобів масової комунікації. У ХХ–ХХІ ст. відбулася еволюція інформації від виділення її в окремий різновид надзвичайно прибуткового товару й до повної сегментації інформаційно-комунікативного простору. Медіаплюралізм охопив не тільки засоби отримання інформації, а й самі типи інформаційних різновидів. Ураховуючи специфіку видань, а саме спеціалізованих, необхідно враховувати суспільноцентричний підхід у вивченні цього сегмента медіа, тобто розглядати ЗМІ в контексті розвитку суспільних систем та економічних аспектах діяльності мас-медіа.

Наприкінці ХХ ст. стала остаточно зрозуміла природа медіаінформації. З одного боку, це продукт духовного виробництва, створений для впливу на людську свідомість, примушення людини до певних дій, зміни її уявлень про світ або просто для кращої орієнтації у тих життєвих ситуаціях, в яких вона перебуває. З іншого боку, ця інформація потрапляє на ринок та стає товаром. Як будь-який товар, вона має споживчу ціну та просто ціну. Перша визначається здатністю товару задовольняти інформаційну потребу її покупця. Друга (ціна журналістської інформації) – це ціна витрат праці, необхідної для виробництва цього товару. Різні ЗМІ постачають на ринок велику кількість інформаційних продуктів, що вступають у жорстоку конкурентну боротьбу. Це різновиди газет, журналів, спеціальних додатків, які купує потенційний читач. Також це можуть бути тексти заміток, репортажів, статей, графіки [41, с. 6–8]. Отже, економічна інформація, як і будь-який товар, виходить на медіаринок у вигляді окремих одиниць різної форми.

У ХХ ст. країни Західної Європи разом з економічним розвитком, з укріпленням торгових, фінансових, промислових національних та міжнародних ринків формували власні інформаційні простори. Відбулася й сегментація ринку засобів масової інформації. Економічні, або ділові, видання теж знайшли свою нішу в структурі ЗМІ, отримали власну аудиторію та концепції функціонування.

Про велику популярність бізнес-видань свідчать статистичні дані, за якими лише у Фінляндії на 60 тис. населення найбільш актуальними темами новин стали: законодавство (35 % опитаних), ринок товарів (36 %), споживачі (35 %), ринок послуг (26 %), міжнародний ринок (17 %), фінансова діяльність (14 %), цінні папери (10 %), ринок нерухомості (8 %) [160, с. 111–112]. Важливо зазначити, що немає однакових, стандартизованих засад видання друкованої ділової преси й немає жодної західноєвропейської країни, яка була б позбавлена ділового сектора медіаринку. Для кожної країни характерні свої ділові видання, що входять у загальну модель національної концепції ЗМІ.

Італійський ринок економічних видань характеризують такі особливості, як великий попит на вузькоспеціалізовані газети та журнали, що розраховані на певну аудиторію професіоналів. Майже всі видання цього типу розповсюджуються за передплатою, тобто мають постійну читацьку аудиторію. Економічні друковані ЗМІ виходять як самостійні видання (газети, журнали, реву), а також як додатки до великих друкованих медіа. Так, одна з провідних газет Італії «*Soggiaredella Sera*» («Коррьєределла сера»), що виходить тиражем 680 тис. примірників, має спеціальний економічно-бізнесовий додаток [160]. Видання «*Unitta*» («Уніта»), що входить у п'ятірку найпопулярніших політичних видань, має окремий блок економічної, політичної та соціальної інформації «*Уніта 1*». Газета «*Journal*» («Джорнал») постійно спирається на читацьку аудиторію дрібних і середніх підприємців та видає спеціальні регіональні додатки.

Уся італійська ділова періодика видається бізнесовими колами країни та існує в безвідривному зв'язку з сектором економіки.

Проявом глобалізаційних тенденцій кінця ХХ – початку ХХІ ст. у сфері економічної преси Італії є організація видання «Sole 24 Ore» («Соле 24 ор»). Важливо й те, що це видання є аналогом британської «Financial Times» («Файненшл таймс»). Це багатотиражна якісна газета розрахована на бізнес-професіоналів. У багатьох регіонах Італії виходять різні економічні газети – огляди та економмоніторинги.

В Іспанії продовжує виходити одна з найстаріших економічних газет «Diariode Barcelons» («Діоріо де Барселона»). Видання, засноване ще в 1792 р., сьогодні є щоденною газетою, що відстоює та віддзеркалює пріоритетні інтереси великого фінансово-промислового капіталу Каталонії. У багатьох інших містах, зокрема Севільї, Валенсії, Сарагосі, виходять газети, журнали, головною темою яких є саме фінансово-економічні відносини [94, с. 53–54].

Особливістю німецької ділової преси є її яскраво виражена регіональність, що склалася внаслідок багатовікової феодальної роздробленості. У системі цих медіа домінує місцева періодика (95 %). Такі видання відповідають потребам земель, на яких виходять та функціонують.

Доволі розгалуженим є сектор економічної преси Франції. Усі ділові видання можна умовно розподілити на періодику для широкого загалу та періодику для спеціалістів. Видання «Les Echos» («Еко», 1908 р.) за структурою та принципами подання матеріалів наслідує «Financial Times» («Файненшл таймс»). Часопис «Ві Франсез» спочатку був розрахований на аудиторію читачів-непрофесіоналів, але зацікавлених сферою економіки. Він намагається наблизити складні ділові питання до розуміння середньостатистичного реципієнта, публікує навіть теоретико-економічні матеріали. Серед відомих ділових видань слід також відмітити «Le Nouvel Economiste» («Нувель економіст», 1975 р.), «La Tribune» («Трибюн») тощо. Підкреслимо, що «частка

паризької преси займає на всьому газетному ринку поза межами Парижа лишень 10 %» [16, с. 500].

У Франції виходять численні економічні блоки та додатки до популярних якісних видань. Наприклад, газета універсального типу «Le Monde» («Монд», 1944 р.), починаючи з 9 січня 1945 р., виокремила економічно-бізнесову інформацію в спеціалізований блок «Підприємства». Тут найчастіше публікуються виступи аналітиків, політиків та бізнесменів, проводяться різноманітні аналізи економічної сфери.

Англійський медіаринок ділової періодики є одним із найпотужніших. Багатовікова традиція видань, історичні умови зародження та функціонування, високі темпи економічного зростання зробили британську ділову пресу етальною для видань цього типу в багатьох країнах світу. Зокрема щоденне якісне видання «Financial Times» («Файненшл таймс», 1888 р.) стало прикладом для таких газет, як «Sole 24 Ore» («Соле 24 Ор») (Італія), «Les Echos» («Еко») (Франція) тощо. На відміну від Німеччини, у Великій Британії, як і у Франції, «місцеві газети – невеликі, з чітким наголосом на подіях в регіоні, вони – легковики в публіцистичному світі» [16, с. 46]. Саме англійські ЗМІ показали континентальній Європі, якою повинна бути ділова преса, і чітко розподілили усю періодику на масову та якісну ще на межі XIX–XX ст. Кожне видання має певну тематичну спрямованість, визначену читацьку аудиторію та зорієнтовану на конкретного споживача інформацію [116, с. 48–49].

Значну конкуренцію в глобальному інформаційному просторі складають чотири газети. Усі вони видаються англійською мовою – це «International Herald Tribune» («Інтернешенел геральд трибюн»), «Financial Times» («Файненшл Таймс»), «The Wall Street Journal» («Уолл-Стрит Джорнал») та «USA Today» («Ю-Ес-Ей Тудей»). Вищезазначені ЗМІ приділяють значну увагу економічним питанням, але провідними в цьому плані є, безумовно, «Financial Times» («Файненшл Таймс») та «The Wall Street Journal» («Уолл-Стрит Джорнал»).

Ділова преса є популярною в багатьох інших країнах континентальної Європи.

У Швеції виходить видання «Dagens Industri» «Дагенс індастрі» – щоденна економічна газета з великим тиражем та високими прибутками.

У Греції найвпливовішими економічними щотижневиками є видання родини Ламбракіс «Ikonomikos Tahidromos» («Ікономікос тахідромос»), у Данії – «Aalborg Stiftstidende» («Ольборг стіфтстіденде») [50, с. 76].

Усі ділові видання мають внутрішній розподіл. Масові видання розраховані на середньостатистичного читача, який цікавиться питаннями економіки та фінансів, але ця сфера не є його професійною діяльністю. До цього типу видань правомірно віднести різноманітні додатки та блоки економічних новин до громадсько-політичних видань (trade consumer publications). Професійні або галузеві видання відповідають потребам та інтересам певного кола професіоналів, мають відносно постійну читачку аудиторію та тематичне навантаження (professional publications). Концепція кожного видання повністю відповідає потребам реципієнтів, має чітку структуру та рубрикацію. У будь-якому випадку уся ділова преса розрахована на певну фінансово-економічну еліту.

Видання компаній часто мають закриту читачку аудиторію через вузькоспеціалізовану інформацію. Це можуть бути різноманітні огляди, моніторинги чи стратегічні матеріали для внутрішнього користування в середині компанії, фірми, концерну тощо (company publications) [153, с. 109]. Децентралізація, яка характерна для деяких європейських країн, призвела до того, що мас-медіа окремих держав тісно пов'язані з регіоном свого поширення.

У системі фінансування ділової преси є певні розбіжності. Із розвитком умов вільного ринку та розширенням демократичних принципів у суспільстві однією з найбільш поширених ідей була думка про необхідність повної ліквідації будь-якого впливу владних структур на пресу. Влада у світлі такої концепції розглядалась винятково як об'єкт осмислення,

аналізу, критики з боку медіа, їй відмовлялося у праві бути ще й суб'єктом інформаційного процесу, тобто брати безпосередню участь у формуванні громадської думки, роз'яснювати ті чи інші свої дії. Така позиція була характерною для країн Східної Європи, які відчули на собі «інструментальну» модель урядового впливу [52, с. 8]. Головною умовою такої моделі є використання преси як інструмента в руках владних структур. Головним чинником впливу будь-якого уряду є субсидювання або фінансування видань. Так, наприклад, у Польщі після відмови від соціалізму та з початком ринкових реформ система преси, яка фінансувалася державою, зруйнувалася. На польський медіаринок активно залучається інвестиційний капітал (видання «Newsweek» («Ньюсвік»)) фінансується німецьким медіа-концерном «Axel Springer-Verlag» («Аксель Шпрінгер-ферлаг»).

Справа в тому, що економічною періодикою здебільшого володіють впливові ділові або підприємницькі кола. Фінансування ділової преси забезпечується за рахунок приватних капіталовкладень та надходжень від реклами. Таким чином, втручання влади здебільшого призводить до негативних наслідків у системі ділових медіа.

Хоча існує й інша модель фінансування. У самому серці Європейського Союзу, у Люксембурзі, усі друковані ЗМІ субсидюються державою. Без цієї підтримки багато з видань не протримались би і місяць. Газети та журнали Люксембурга почувають себе набагато спокійніше, ніж їхні закордонні сусіди, що борються з конкуренцією та економічними негараздами. Навіть такі великі та впливові видання, як, наприклад, «Frankfurter Allgemeine Zeitung» («Фр́анкфуртер а́льгеймайне цайтунг»), «Frankfurter Rundschau» («Франкфуртер рундшау»), «Süddeutsche Zeitung» («Зю́ддойче цайтунг»), повинні постійно проводити фінансові підрахунки та шукати додаткові грошові ресурси. Водночас, завдяки фінансуванню урядовими коштами, Аско Шредер – редактор економічного відділу люксембурзького видання «Letzburger Journal» («Летцебургер журнал») (щотижневик, тираж 13 тис. примірників) – не хвилюється, що через недофінансування його буде скорочено. Єдина умова, яку

висуває уряд медіа за надання субсидій, – це публікація різноманітних офіційних повідомлень та документів. За словами урядовців, виділення з бюджетних фондів 4,3 млн євро на фінансування видань Люксембурга в жодному разі не означає втручання в політику та роботу редакцій [118].

Таким чином, було суттєво змінено точку зору, що через фінансування відбувається безпосередній вплив на видання та його політику. Незалежно від надходження коштів – чи то державних субсидій, чи то приватних капіталовкладень – ділове медіа виробляє незалежну політику інформування та подання матеріалів без нахилів до офіціозу або ангажування.

Аналіз сучасного стану медіаринку ділової преси Західної Європи дає можливість прогнозувати подальше зростання популярності видань цього типу. Перспективними є поглиблення тенденцій до глобалізаційного спрямування вищезазначеного різновиду періодики. Глобалізація ж породжує локалізацію, відтак неправомірно говорити про появу транснаціональних видань, тобто видань, які охоплюють кілька країн, навіть континентів. Мається на увазі те, що економічна сфера доволі індивідуальна для кожної країни. Надмірна глобалізація інформаційних процесів та систем, незважаючи на їхню розгалуженість, позбавляє реципієнтів можливості отримувати необхідні новини з регіону, де вони мешкають або працюють. Сьогодні багато ділових видань зорієнтовані на середніх або дрібних підприємців, тому для них дуже актуальна та важлива саме локальна інформація. Відмова ж від міжнародної комунікації та комунікаційної єдності неможлива, тому ділова преса тяжітиме до поєднання локальної інформації з глобалізаційними процесами.

Ділові видання неодноразово потрапляли в поле зору медіадослідників. Особливо ґрунтовно ринок бізнес-видань досліджений американськими, європейськими медіазнавцями. Значну групу становлять розвідки, які окреслюють історію виникнення, типологію, особливості розвитку ділових медіа. На жаль, ринок сучасної ділової преси в Україні недостатньо вивчений, бо національні бізнес-ЗМІ мають, на відміну від аналогічного різновиду мас-медіа, наприклад, у США, Європі, невелику історію.

ЗМІ на всіх етапах їх розвитку розглядаються як складноорганізована соціальна система. Ділова преса є органічною частиною цієї системи, вона відрізняється як специфічним характером інформації, яка обробляється та оприлюднюється, так і характером цільової аудиторії. Дослідники сходяться на тому, що це обов'язково якісна преса, якій притаманні об'єктивність, достовірність, незалежність думок та суджень, плюралізм точок зору.

У структурі медіаринку ділової преси все більше й більше відбувається типологічне розмежування. Це дало можливість найретельніше вивчати та враховувати усі потреби читацької аудиторії.

Появу одного з провідних на сьогодні типів періодичних видань – ділової преси – стимулював розквіт міжнародних торговельних відносин, міждержавного товарообігу та комунікаційних потоків. Зрозуміло, що паралельно починався розвиток журналістської діяльності.

Підґрунтя системи ділових ЗМІ у провідних економічних центрах Європи було сформовано в період із XVI ст. до середини XVIII ст. Основними типами цієї системи були «прейскуранти», торговельні, бізнес-новини та поодинокі зразки журналістської есеїстики й журналістських коментарів у пресі «загального інтересу».

У другій половині XVIII ст. – першій половині XIX ст. медіасистема ділової періодики розвивалась, трансформувалася

її типологія. Відтак можна говорити, що на початку XIX ст. була сформована чітка матриця ділових видань.

Від середніх віків і до XXI ст. із кожним новим технологічним підйомом ЗМІ отримували все більше можливостей для розвитку. З'явившись на запит аудиторії, якій була потрібна інформація на економічну тематику, вони стали життєво необхідним інститутом суспільного розвитку. Розвій економічної, технологічної, підприємницької сфер підштовхували мас-медіа до вдосконалення, стимулюючи процеси отримання, обробки та передачі повідомлень, механізми розповсюдження та якість видань. Саме технології були визначальним рушієм еволюції ЗМІ.

Ділові друковані медіа в Україні не виникли на порожньому місці, вони розвиваються за певними моделями, які були сформовані у світовому інформаційному просторі.

Глобалізаційні процеси, які спричинені активним розвитком технологій, інтеграцією ринків, відтак послабленням територіальних, соціокультурних кордонів, вплинули на світовий інформаційний простір, зокрема на ділові ЗМІ як структурну частину системи мас-медіа. Бізнес-медіа у тих країнах, які розвиваються, набувають усе більшої схожості із закордонними виданнями. Водночас специфіка функціонування ділової періодики в умовах глобалізації медіаринку полягає в збереженні національних, регіональних особливостей розвитку.

ПАРАДИГМА АНГЛІЙСЬКОЇ МОДЕЛІ ДІЛОВОЇ ПРЕСИ

Англійська система ділової періодики вважається класичною моделлю якісного типу спеціалізованих видань для економічної, бізнесової, фінансової та підприємницької еліт.

Ділова преса Великої Британії є наочним віддзеркаленням процесів економічного зростання та самоутвердження держави на світовій бізнес-арені. Становлення внутрішньодержавних економічних відносин, позитивні наслідки промислової революції спонукали до життя та остаточно завершили формування сильного й самодостатнього середнього класу, що став рушієм добробуту Англії. Усередині цього класу зростає прошарок людей, орієнтованих на ділову, підприємницьку активність.

Процес формування й трансформації середнього класу визначили основні напрями еволюції ділової преси. Ділові видання виникають на потребу часу як джерело інформаційного забезпечення бізнесових кіл англійської економічної комерційної спільноти. Ділова журналістика стає важливою складовою економічної інфраструктури Великої Британії. А заснований в 1843 р. «Economist» («Економіст») визначив «парадигму світової моделі економічного видання» [146, с. 26–27]. Орієнтуючись на загальні суспільні зміни, ділова періодика стала інформаційним та комунікаційним забезпеченням бізнесової та підприємницької спільноти, позиціонуючи себе на медіаринку як самодостатній спеціалізований сегмент медіа.

Утвердження позицій середнього класу, громадські, політичні та економічні зміни сформували й принцип розподілу читачької аудиторії. За словами С. Беглова, однією з особливостей інформаційно-видавничого процесу Великої Британії є «адресність» її періодики [7, с. 6].

Орієнтація на ті чи інші соціальні прошарки спричинила поділ читачів на такі групи: А, В, С-1, С-2, D, E, де А – правляча еліта; В – вищий середній клас (велика буржуазія та заможна

інтелігенція); С-1 – висококваліфіковані працівники, середня буржуазія, чиновники (середній клас); С-2 – кваліфіковані працівники, дрібна буржуазія, рядові службовці; D – різноробочі та малозабезпечені трудящі; група E – учні, пенсіонери, безробітні (усі, хто перебуває на дотаціях держави).

Зрозуміло, що соціальний детермінатор вплинув і на типологію британської періодики, покликану не лише інформувати, а й розважати. У цьому сенсі Англія правомірно вважається країною класичного поділу преси на якісну та масову. Як слушно зазначає С. Беглов, «одні видання – для тих, хто управляє або обслуговує професійні інтереси, інші – для тих, ким управляють» [7, с. 6–7]. Саме ця ситуація стала підґрунтям поступового формування класичної моделі медіаринку ділових видань Великої Британії. Таким чином, формування традиційних ділових медіа Англії йшло паралельно з еволюційними процесами всього інформаційного простору та поділу на якісні й масові медіа.

Необхідно наголосити, що ділова періодика відразу заявила про себе як якісна та елітарна. Показово, що висока якість редакційної діяльності ділових видань, закладена ще наприкінці ХІХ ст., не втратила актуальності й сьогодні. Яскравим прикладом є газета «Financial Times» («Файненшл таймс»).

Британія загалом презентує класичну вертикальну модель преси. Чіткий поділ періодики на загальнонаціональну, регіональну та місцеву дозволяє дати загальну характеристику кожній групі. Вертикальна модель стосується всіх видів і типів друкованих 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 всіх рівнях – загальнонаціональному, регіональному та місцевому. Видання «Financial Times» («Файненшл таймс») та «Economist» («Економіст»), про що свідчить дослідження Я. Засурського, охоплюють читацьку

аудиторію не лише Англії, а й Сполучених Штатів Америки та країн Європи [51].

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 матеріалів та коментарів спеціалістів [66]. Ці бізнес-видання зосереджують увагу не на сенсаціях, а на фінансово-економічній ситуації, глибоко аналізуючи її.

Аудиторія цих медіа – банкіри, економісти, політики, великі підприємці, інвестори, фінансисти, тобто люди, що професійно займаються економічною діяльністю, впливають на рух великих капіталів, визначають економічний курс держави, а також іноземці, які мають або налагоджують бізнесові відносини з країною.

Видання постійно працюють із новими читацькими аудиторіями. Я. Засурський наводить такі приклади: «Financial Times» («Файненшл таймс») проводить різноманітні моніторинги та маркетингові аналізи своїх континентальних дочірніх медіа («Деловая неделя», «Фінансові відомості») та вносить зміни, вдосконалюючи механізм таким чином, щоб вони були якнайбільш наближеними до потреб, уподобань та очікувань читацької аудиторії [51].

Загальнонаціональні видання, звертає увагу С. Титов, не заглиблюються в економічну та фінансову ситуацію кожного окремого регіону, вони спеціалізуються на загальнодержавному масштабі. Натомість регіональна ділова преса переважно орієнтується на окремі промислові сфери й виконує важливу функцію – компенсує нестачу локальних новин. Бізнес-публікації регулярно інформують читачів про промислове, індустріальне чи господарське життя регіону.

Локальні ж видання надають вузькоспеціалізовану інформацію, необхідну для щоденної праці [122]. Малі підприємства, дрібні господарства, представники середнього та малого бізнесу через локальну ділову періодику отримують ті

повідомлення, які допомагають їм орієнтуватися в економічно-фінансовому житті регіону та вести власні справи.

В основу газетно-журнальної типології М. Шкондіна покладені потреби аудиторії, яка впливає на типологічну структуру преси [140]. Водночас аудиторний фактор не завжди є домінуючим у процесах структурування масової інформаційної діяльності. Це стосується й територіального, регіонального поділу, професійно-промислових кіл та багатьох інших утворень. Проте в основі вертикальної моделі лежить саме аудиторний фактор.

Ураховуючи економічні ознаки під час типологічного дослідження ділової преси, відзначимо, що такі бізнесові видання (їх називають ще «друковані кити»), як «Financial Times» («Файненшл таймс»), «Economist» («Економіст»), подібно до інших централізованих видань Великої Британії – «The Guardian» («Гардіан»), «Daily Herald» («Дейлі геральд»), «The Times» («Таймс»), «News of the World» («Ньюс оф уорлд») та ін.), зосереджені в руках невеликої кількості видавців. Проблем додала економічна криза 90-х рр. минулого століття: оскільки знизилася прибутки від реклами та оголошень, багато видань взагалі перестало бути конкурентоздатними. Усе це призвело до переформатування медіаринку бізнес-преси.

Сьогодні на загальнонаціональному рівні діє вісім медіагруп: «News International» («Ньюс інтернешнл») (Руперт Мердок), «Mirror Group Newspapers» («Mirror груп ньюзпейперс») (після смерті Р. Максвела управляється консорціумом із представників корпорації «Сіті», головний менеджер Д. Монтгомері), «Telegraph Group» («Телеграф груп») (Конрад Блек), «Associated Newspapers» («Ассошіейтед ньюзпейпер») (лорд Ротермір), «Newspaper Publishing» («Ньюспейперс паблішінг») (А. Уїттем-Сміт та ін.), «Pearson», («Пірсон»), «Guardian Media Group» («Гардіан медіагруп»). Ділові видання «Financial Times» («Файненшл таймс») та «Economist» («Економіст») належать до медіагрупи «Pearson» («Пірсон»).

Щодо ситуації в системі ділової преси, то М. Козлова звертає увагу на сталість накладів та «перерозподіл» читачької аудиторії за рахунок медіа, що не витримали конкурентної боротьби. Більше шансів мають видання фінансово стійких корпорацій.

Ділова преса втримується на медіаринку не лише завдяки консолідації фінансових ресурсів, а й за рахунок реклами [66]. Цікаво, що 78 % англійців віддають перевагу та більше довіряють рекламі в ділових виданнях, це пояснюється високим професійним рівнем та якістю зазначеного різновиду мас-медіа [148].

Як відомо, держава не дає субсидії на підтримку ділової преси. Британська ділова періодика підтримується безпосереднім надходженням капіталу від великих бізнесових кіл та інвестиційних вливань.

Фінансування поповнюється також закордонним розповсюдженням та передплатою, зокрема лише «Economist» («Економіст») має 80% зарубіжних передплатників [66, с. 56].

«Financial Times» («Файненшл таймс») видається в п'яти країнах світу – Великій Британії, Франції, Німеччині, США та Японії. Видання розсилається в усі великі центри Європи та Азії, і це не враховуючи дочірніх видань.

Типологічна диференціація виникає також під впливом різноманітних інформаційних зв'язків певного типу діяльності. За словами М. Шкондіна, різні функції спонукають до життя відповідні видання, а також впливають на внутрішню структурування окремих видів друкованих медіа [140, с. 23].

Таким чином, називаючи характерні ознаки ділових видань Великої Британії, зазначимо, що в переважній більшості бізнесова періодика зосереджена в руках великих комерційних кіл. Важливо, що залежність видань від фінансування в жодному разі не позначається на внутрішній редакційній політиці ділової преси, тобто пресинг із боку капіталовкладників відсутній.

Типологічні характеристики ділових видань як елемента економічної інфраструктури – час виходу, формат, обсяг, періодичність, цільове спрямування, предметно-тематичне

наповнення – безпосередньо визначаються редакційно-організаційною концепцією.

Завдяки редакційній політиці між редакціями та представниками наукової, художньої, освітянської, управлінської сфер формуються різні механізми щодо забезпечення масово-інформаційного процесу. По суті, це принцип співпраці, координації, ініціативи, що налаштований на повне, об'єктивне, оперативне висвітлення подій та фактів і задоволення інформаційних потреб усіх членів громади, різноманітних суспільних груп та організацій. Як організатор та координатор, редакційна сфера забезпечує виконання комунікаційної функції масово-інформаційної діяльності.

Сучасна ділова преса, і не лише британська, не є однорідною. Видання одночасно забезпечують кілька видів інформаційного обміну через специфіку ділової інформації. Окремі типи інформації не існують локально. Загалом іноді важко віднести видання до економічного, політичного або культурологічного різновиду. Ми не можемо вважати той чи інший тип медіа діловим лише тому, що економічні новини розміщені на перших шпальтах 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 мережа цього типу видань значно розширює обсяг та ускладнює характер діяльності редакційної підсистеми медіа. Історично склалося, що англійські медіа вважаються зразком для європейської журналістики [16, с. 46].

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

Окрім вищезазначених медіа, для Англії характерний ще й такий специфічний різновид ділової преси, як «business-to-business media» (B2B) [148]. B2B-медіа користуються у Великій Британії особливою популярністю. Згідно з опитуваннями аналітичної агенції NFO WORLD Group, проведеного серед британських бізнесменів та підприємців, 80 % респондентів B2B-медіа назвали найбільш інформативними та серйозними джерелами ділової інформації [132].

Виходячи з головних характеристик B2B-медіа та враховуючи різні концептуальні редакційні підходи, україномовним еквівалентом до назви цього різновиду можна вважати «професіонали професіоналам» або «бізнес бізнесу».

Однією з головних ознак класифікації періодичних видань, зокрема таких, як корпоративні, тобто особливого різновиду ЗМІ, «що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо» [91, с. 18], є цільове призначення. Український вчений Д. Олтаржевський корпоративні медіа за цільовою аудиторією класифікує таким чином:



Тут B2B (business-to-business) – корпоративні видання, орієнтовані на партнерів; B2C (business-to-client) – на клієнтів; B2P (business-to-personal) – на співробітників [91, с. 19].

Деякі дослідники, наприклад Д. Мурзін, називають «business-to-business» періодику корпоративними бюлетенями або «newsletter», підкреслюючи таким чином обмеженість обсягу, тематики та аудиторії [86, с. 74].

Головними функціями B2B-преси є:

- налагодження комунікативних зв'язків та інформаційного забезпечення в певній галузі;
- надання повної, об'єктивної, компетентної інформації щодо специфічних аспектів та технічних особливостей певної сфери ділової активності;

- проведення різноманітних моніторингів, оглядів, анкетувань із метою ухвалення оперативних та стратегічних рішень;

- інформування про продукцію, товари, послуги, впровадження інноваційних технологій, сучасного обладнання тощо;

- безперервний аналіз ринків збуту (цінові моніторинги, огляд та оцінка компаній, які представлені на ринку, публікація рейтингів лідерів певної галузі тощо);

- рекламно-інформаційне забезпечення конкретної бізнесової сфери;

- підвищення кваліфікаційного та професійного рівнів бізнесменів шляхом розміщення інформаційно-аналітичних матеріалів, інноваційних змін у галузі тощо.

B2B (business-to-business) – це газети, журнали, інформаційні бюлетені, різноманітні збірники, довідники, моніторинги, огляди тощо, домінуючою рисою яких є сегментування читачької аудиторії за принципом професійної належності. Така періодика є переважно внутрішньо-промисловою або внутрішньогалузевою, тобто корпоративною, чітко відповідає потребам читачів. Орієнтуючись на ці видання, бізнесмени ухвалюють більшість ділових рішень, отримують надважливу економічну та юридичну інформацію. Цей різновид ділових видань розповсюджується поміж професіоналів, спеціалістів та практиків підприємницької, фінансової, економічної діяльності.

В інформаційному полі Великої Британії представлені усі різновиди B2B-видань.

Найпоширеніший тип традиційної ділової преси Великої Британії – газета. Це стосується й B2B-медіа. Такі видання мають стабільну концепцію контенту (дизайн, рубрикація, стиль подання матеріалів тощо) і представлені такими різновидами, як інформаційні, рекламні, рекламно-інформаційні газети, які мають гнучку систему виходу (щоденні, щотижневі тощо).

B2B-журнали також мають сталу аудиторію та типову концепцію. Як правило, вони тематично обмежені (враховуючи

читацьку аудиторію). Зазвичай В2В-журнали у Великій Британії – це щотижневі видання.

Інформаційні бюлетені здебільшого є інформаційно-рекламними виданнями окремих фірм, корпорацій, магазинів. Вони бувають різних форматів, різного дизайну та презентують різні концептуальні рішення.

Особливий тип В2В-видань – довідники. Ця періодика зазвичай побудована за принципом «жовтих сторінок», тобто періодичних, щоквартальних чи щорічних збірок підприємств, фірм, організацій тощо. Довідники також спрямовані на висвітлення певних моніторингових досліджень підприємств, фірм Великої Британії. Цей тип видань набув поширення в багатьох країнах Європи.

Забезпечуючи певну галузь, В2В-видання надають інформацію щодо ситуацій на ринку, при цьому береться до уваги як вертикальна, так і горизонтальна площини ринкових відносин. Ідеться про головних лідерів та конкуренцію певної бізнесової сфери, останні новини ділової активності в галузі (прибутки, банкрутство, розширення виробництва, злиття), тобто висвітлюється динаміка внутрішньогалузевих відносин, розміщуються оголошення та реклама [148].

Попри популярність та увагу збоку британської бізнесової еліти, В2В залишаються здебільшого невеликими за обсягом локальними виданнями, що і є їхньою специфікою. Вихід цього різновиду ЗМІ на загальнонаціональний рівень не дасть змоги так глибоко й доконало охоплювати конкретну галузь. Статус загальнонаціонального видання вимагає інших функцій та обов'язків щодо інформування в такому масштабі, а це призведе не тільки до конкуренції із гігантами ділової періодики («Financial Times»), а й втрати читацької аудиторії.

Зрозуміло, що такі ЗМІ подекуди є напівпрофесійними з точки зору журналістської майстерності, оскільки видавці та автори здебільшого не професійні журналісти, а спеціалісти практичного бізнесу. Водночас В2В повністю виправдовує себе та є абсолютно самодостатнім сегментом ділової преси у Великій Британії.

Традиційно весь спектр англійської ділової преси формується та впроваджується в життя видавничими корпораціями Великої Британії, що мають свою спеціалізацію. Наприклад, BBC Worldwide, Dennis Publishing, EMAP, Haymarket, IPC, John Brown, National Magazines, Reed Business Information, Redwood, United, Business Media спеціалізуються на видавництві ділової журнальної продукції. Daily Mail and General Trust (Associated Newspapers and Northcliffe), Guardian Media Group, Financial Times (Pearson), Johnston Press, New International, Newsquest, Trinity Mirror, The Telegraph (Hollinger) спеціалізуються на видавництві економічних газет. Випуском бізнесових оглядів, моніторингів, 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 вистояти в умовах жорсткої конкуренції на ринку ділових медіа. За фінансової підтримки могутніх видавничих корпорацій ділова періодика стійко переносить економічні кризи, отримує матеріальну підтримку на оновлення технологічних та редакційних складових [148, с. 20–25].

Як уже зазначалося, усі бізнес-медіа Великої Британії постійно перебувають в умовах жорсткої конкуренції не лише на внутрішньому ринку ділової періодики, а й на зовнішньому, міжнародному просторі. Вихід на світову арену відразу ж спричиняє конкурентну боротьбу за аудиторію.

Сьогодні на світовому діловому медіаринку чільне місце посідають чотири могутні видання: «Financial Times» («Файненшл таймс»), «International Herald Tribune» («Інтернешнл геральд триб'юн»), «Wall Street Journal» (Уолл-

Стрит Джорнал») та «USA Today» («Ю-Ес-Ей Тудей»). Усі вони віддають перевагу саме фінансово-економічному життю країн.

Найавторитетнішими серед них є «Financial Times» («Файненшл таймс») та «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит Джорнал»). Якщо «USA Today» («Ю-Ес-Ей Тудей») здебільшого орієнтується на американських громадян, що перебувають в Європі та інших країнах світу, а «International Herald Tribune» («Інтернешнл геральд триб'юн») – на англомовну політичну еліту могутніх країн світу й намагається (на відміну від зайнятих рекламою телевізійних компаній) передати читацькій аудиторії в Європі, Азії та інших регіонах точку зору відомих американських спеціалістів та політиків, то «Financial Times» («Файненшл таймс») та «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит Джорнал»), подібно до «Bloomberg» («Блумберга»), зосереджують увагу на провідних фінансових центрах. Саме американський «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит Джорнал») становить головну конкуренцію англійському «Financial Times» («Файненшл таймс»). Обидва видання обслуговують економічну й банківську еліту, чисельність їх читацької аудиторії повністю відповідає тій кількості спеціалістів вищого рангу в галузі економіки, що сьогодні спостерігається у світі. Хоча «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит Джорнал») є американським виданням, а «Financial Times» («Файненшл таймс») – англійським, вони працюють і на британську, і на американську аудиторії та намагаються обслуговувати своїх клієнтів доволі якісно, при цьому ведуть активну боротьбу за своїх читачів і на території конкурента. «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит Джорнал») видається у Сполучених Штатах Америки, наклад – близько 2 млн, але багато американських бізнесменів віддає перевагу та читає англійську «Financial Times» («Файненшл таймс»), пояснюючи це глибиною та серйозністю аналітичних матеріалів газети. До речі, більшість медіаекспертів вважає «Financial Times» («Файненшл таймс») мозковим центром фінансової еліти.

«Financial Times» («Файненшл таймс») та «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит Джорнал») розподілили читацьку

аудиторію. «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит Джорнал») – це вітрина акцій для їхніх покупців у всьому світі. «Financial Times» («Файненшл таймс») – це, фактично, інформаційне джерело банкірів та економістів, тобто тих, хто визначає економічний курс, намагається збільшити свою аудиторію в Америці, де газета видається англійською мовою, а в Європі – німецькою, оскільки Німеччина є впливовим гравцем на міжнародній економічній арені. «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит Джорнал») розрахована насамперед на тих, хто здійснює біржові операції, займається оборотом акцій. Обидва видання ведуть гостру боротьбу за кількість своєї елітної аудиторії.

Економічна криза 2002 р., що торкнулася й цих видань, змусила Доу Джонса та Персона розпочати діалог про можливість об'єднання. Одним зі спільних їхніх проєктів стала організація газети «Ведомости» в Росії (м. Москва). Внаслідок такої угоди англосаксонському альянсу вдалося закріпитися на зростаючому російському ринку ділової преси. Англійські видання, на думку Я. Засурського, у міжнародному інформаційному просторі ведуть жорстку конкурентну боротьбу, що підштовхує їх не лише до дій один проти одного, а й до об'єднання зусиль для продовження свого існування [51].

Щодо типологічних ознак ділових медіа, потрібно зазначити, що англійська ділова періодика протягом значного періоду залишалася 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 професіоналів для створення ринків ділової преси в інших країнах світу. Велика Британія презентувала Європі яскравий зразок формування системи ділової преси та отримання прибутків від такого виду періодики. У більшості випадків ділові англійські медіа стали універсальними й допомогли країнам континентальної Європи будувати власні національні системи ділової преси на основі англійського аналога.

Отже, головними ознаками англійського медіаринку ділових видань є розгалужена система періодики (журнали, газети,

збірники, інформаційні бюлетені тощо), а також внутрішньо-системний розподіл, тобто спеціалізація журналів, газет, моніторингів тощо за аудиторним та тематичним принципами, виокремлення особливого типу ділової преси – B2B (business to business); первинна належність ділових медіа до якісного типу друкованих засобів масової інформації, а разом із цим – беззаперечна орієнтація на елітарну, освічену чи обізнану аудиторію; чітка сегментація читацької аудиторії; кожне видання ділової періодики має свою нішу та повністю відповідає вподобанням, очікуванням та інформаційним інтересам своєї читацької аудиторії; більшість ділових медіа 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, розвивають корпоративні відносини з різними країнами світу, деякі організують спільні видавничі ділові проекти або створюють дочірні видання, враховуючи національні особливості країн, де вони розповсюджуються; високий рівень технологічного забезпечення: оперування новітніми системами комунікаційного, цифрового зв'язку, подання друкованих примірників у дайджестальному вигляді на персональних веб-сторінках інтернет-сайтів.

Загальнонаціональне видання «Financial Times» («Файненшл таймс»), що видається у Великій Британії, входить до четвірки найпопулярніших ділових ЗМІ. Газета з'явилася на британському медіаринку на межі XIX–XX ст., а саме в 1888 р., коли відбувся розподіл усіх друкованих засобів масової інформації Англії на якісні та масові. Показово, що з першого дня свого існування вона заявила про себе як якісне видання, відразу ж стала виконувати провідну роль поряд з іншими якісними газетами, чим засвідчила початок нової ери в історії економічної преси Великої Британії. Становленню «Financial Times» («Файненшл таймс») сприяли остаточно сформований, впливовий, міцний середній клас, позитивні економічні зрушення, виокремлення елітарного прошарку фінансистів, банкірів, великих промисловців та багато інших економічних і соціально-політичних чинників.

Те, що газета позиціонувала себе як якісна, свідчило про високий рівень економічного життя країни, готовність читацької аудиторії сприймати спеціалізовану, професійну інформацію. Відтак концепція якісного видання в поєднанні із зовнішніми факторами (економічними, політичними, соціальними) дали можливість вищезазначеному засобу масової інформації закріпитися на медіаринку Великої Британії як елітарному виданню для професіоналів.

Сьогодні «Financial Times» («Файненшл таймс»), продовжуючи традиції, закладені ще в XIX ст., модернізується, реагує на потреби часу й динамічно еволюціонує. Усе це відбувається на тлі матеріальної нестабільності газет загального типу. Видання входить до ділової періодики медіагрупи «Pearson» («Пірсон»), яка лідирує в ролі «монітора» та аналітика світової економіки. «Pearson» («Пірсон») забезпечує для «Financial Times» («Файненшл таймс») конкурентоспроможність та відносну матеріально-фінансову стабільність. Видання обслуговує банківську та фінансову еліту не лише Англії, а й

інших провідних країн світу, є своєрідним мозком фінансової еліти.

«Financial Times» («Файненшл таймс») – універсальний тип економічного видання, бо має 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 всі презентовані на її сторінках події та факти є вкрай важливими та актуальними в загальносвітовому контексті.

Водночас видання йде за читачем, орієнтується на читацьку аудиторію, що в жодному разі не відбивається на його якості. Особливістю читацької аудиторії «Financial Times» («Файненшл таймс») є те, що більшість її становлять високоосвічені, заможні споживачі інформації, ділова еліта. Це свідчить, що газета не стає на шлях масовізації через апріорну обраність читачів. Банкіри, фінансисти, політики, індустріальні магнати – основа читацької аудиторії видання, яка переважно вже сформована, її не потрібно виховувати, не потрібно підвищувати її професійний та інтелектуальний рівні. Газета не наставник, а діловий, бізнесовий інформатор, коментатор та аналітик. Це і є головними функціями «Financial Times» («Файненшл таймс»), яка не друкує пояснень, не подає теоретичних знань, а оперує подіями, коментує та робить професійну аналітику.

Така функціональна налаштованість визначає концептуальні основи й контент видання, яке має чітко структуровану тематику, що відображається в рубрикаціях. Матеріали подаються в 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 Америки, Європи, Близького Сходу та Африки, регіонів Азії та Атлантики. Це стисла або розгорнута інформація без натяків на сенсаційність.

У рубриці, присвяченій ринку, – звіти, новини, головні події та матеріали про стан світових фінансових ринків, а також

інформація про інвестиційну активність (важливі матеріали як для інвесторів, так і для економічних суб'єктів, що залучають інвестиції).

Промисловий блок інформує читачів про стан речей у різних галузях – енергетичній, аерокосмічній, медичній, фармацевтичній, телекомунікаційній, споживчій, фінансовій тощо. А блок, присвячений інформаційним технологіям, – це своєрідний гід у світі телекомунікацій, Інтернету, колообігу інформації.

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

Не головною, але невід'ємною є рубрика, що стосується культури та спорту. Культурологічні та мистецькі огляди, які публікуються на сторінках «Financial Times» («Файненшл таймс»), вважаються одними з найкращих у світі. Рецензії на фільми, книги, музичні твори зорієнтовані на вільний час читацької аудиторії. Усі матеріали позначені високим інтелектуальним рівнем.

Текстова інформація в газеті доповнюється фотографіями (змістовними), малюнками, графіками, таблицями, діаграмами про динамічні зміни та різноманітні коливання економічних показників.

Рекламна продукція сфери товарів та послуг повністю розрахована на заможних споживачів та ділову еліту. Надходження від реклами становлять значну частину прибутків видання. Зазначимо, що реклама в чистому вигляді іноді займає цілі шпальти газети.

Загальний тираж «Financial Times» («Файненшеал таймс») – близько 300 тис. примірників. Газета виходить щодня в незмінному вигляді. Виняток становить спеціальний випуск, що з'являється наприкінці тижня з публікаціями матеріалів про культурне й мистецьке життя Великої Британії та світу.

«Financial Times» («Файненшл таймс») завжди використовує лише достовірні, перевірені джерела. Таким є ключове іміджове правило видання. Чуткам та пліткам на його сторінках немає місця.

Розповсюдження «Financial Times» («Файненшл таймс») відбувається такими шляхами: роздрібною продажу (у Великій Британії та за кордоном); передплати (як усередині країни, так і за кордоном) та електронної версії газети в Інтернеті (www.ft.com).

Аналізуючи контент різних рубрик, особливості функціонування газети, можна зробити висновок про головні принципи та підходи інформування в «Financial Times» («Файненшл таймс»). Основою редакційної політики вищезазначеного мас-медіа є:

- 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 й 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).

«Financial Times» («Файненшл таймс») одночасно видається в п'яти «фінансових столицях» світу (Лондоні, Парижі, Франкфурті, Нью-Йорку, Токіо) та розсилається в усі країни.

Потрібно зазначити, що за ліцензією «Financial Times» («Файненшл таймс») у багатьох країнах Європи виходять дочірні газети. Головним завданням таких видань, локалізованих в європейських країнах, є спеціалізація та орієнтація на національні економіки, специфіку політичного та соціального життя кожної окремої країни.

За ліцензією газети «Financial Times» («Файненшл таймс») в Україні виходила всеукраїнська ділова газета «Деловая неделя-

FT» – продукт Видавничого дому «CN – Столичные новости», що належить медіамагнату В. Рабіновичу. Як і «Financial Times» («Файненшл таймс»), «Деловая неделя-FT» із перших днів існування позиціонувала себе як якісне видання для елітарної ділової читацької аудиторії. Водночас реалії українського медіаринку та економіко-політичного стану в країні внесли свої корективи.

Якщо «Financial Times» («Файненшл таймс») 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 державі, то 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 українському «Financial Times» («Файненшл таймс») стати аналогом британського. Відштовхнувшись від англійської концепції, редакція газети «Деловая неделя-FT» швидко зрозуміла, що видання потрібно переформатувати відповідно до ситуації. Інформаційний вакуум українського бізнесу вступав у суперечність із розпочатими позитивними віяннями в економічній розбудові України.

Отже, «Деловая неделя-FT» почала процес налаштування на українського читача, намагаючись при цьому зберегти ознаки «Financial Times» («Файненшл таймс»). Так, цільова аудиторія «Деловой недели-FT» – теж політики, бізнесмени, топ-менеджери підприємств та компаній, фінансисти, банкіри тощо. Контент видання також твориться у форматі «Financial Times» («Фінансові часи») – аналіз економічних і 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.

Видання складається з двох головних блоків – «ДН-Україна» та «ДН-Світ».

Перший видається українською редакцією, він структурований із таких рубрик: «Політика», «Макроекономіка», «Банки та фінанси», «Компанії та ринки», «Люди, технології, стратегії», «Культура», «Стиль».

«Політика» – аналіз внутрішніх і зовнішніх подій, що стосується безпосередньо України та впливає на її бізнес-клімат. «Макроекономіка» – аналіз макроекономічних процесів в Україні, а також нові законодавчі ініціативи, що відображаються 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, відстежує найбільш значущі події життя українських компаній. «Люди, технології, стратегії» – подає інформацію про найбільш успішні українські компанії, стратегії їхнього успіху; про успішних бізнесменів і топ-менеджерів; про нові технології управління компаніями; про технології розвитку бізнесу та самовдосконалення менеджерів. «Культура» – висвітлює найяскравіші події у культурному світі країни. «Стиль» – подає інформацію, необхідну для підтримки відповідного іміджу бізнесменів і топ-менеджерів.

Блок «ДН-Світ» готується на базі матеріалів газети «Financial Times» («Файненшл таймс») та складається з рубрик «Світові новини», «Аналіз і коментарі», «Погляд із середини», «Компанії та ринки», «Культура», «Стиль», «Спорт».

Візуально «Деловая неделя-FT» значною мірою нагадує «Financial Times» («Файненшл таймс»). Це стосується дизайнерських рішень, починаючи від типу набору текстів (шрифти) і до розміщення фотографічних матеріалів, малюнків, графіків тощо. Єдине, що відрізняє британський та український аналоги, – в українській газеті дещо більше ілюстрацій (фотографічного доповнення).

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

примірників. Розповсюджувалася за передплатою, роздрібними продажами та мала інтернет-аналог (www.dt.kiev.ua).

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

Після того як видавці усвідомили необхідність переорієнтації класичної моделі «Financial Times» («Файненшл таймс») на українські реалії, почалися зміни, що 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» («Файненшл таймс»), а з іншого – блок «ДН-Україна» почав так звану «масовізацію інформації». Газета почала публікувати сенсаційні матеріали, розглядати різноманітні сутички (наприклад, між банками та клієнтами), використовувати заради оперативності інформацію не завжди з авторитетних перевірених джерел. Результатом цього стало утворення так званого «масовізованого економічного видання» з елементами якісного ЗМІ. Це не значить, що «Деловая неделя-FT» «пожовтіла», це свідчить швидше про адаптацію до читацької аудиторії. Газета не змогла собі дозволити виходити повністю у форматі «Financial Times» («Файненшл таймс»).

Зрозуміло, що українське бізнесове життя та економічні, політичні реалії не збігаються з британськими, тому українська «Financial Times» («Файненшл таймс») має «національне» обличчя. Водночас видання повинне змінюватися разом зі змінами запитів читацької аудиторії та країни, поступово наближаючись до формату якісного видання без ознак «масовості».

«Деловая неделя-FT» стала газетою з найтенденційнішим поданням новин тижня й ілюзією опозиційності, але без фанатизму. Професійні коментарі поступово витісняють суб'єктивні оцінки журналістів. Такі позитивні ознаки «Деловой недели-FT», безумовно, мають підтримуватися та

вдосконалюватися, а таких негативних рис, як періодичний передрук матеріалів інших видань, зокрема вітчизняних (наприклад, в інтернет-версії «Деловой недели-FT» час від часу трапляються матеріали з інших інтернет-сторінок без посилання на джерело інформації), потрібно позбуватися. Як і дисонансу між сухою мовою написаних юристами матеріалів про законодавчу сферу та жвавою мовою журналістів.

Заслуговує на увагу й таке українське видання, як «Деловая столица» – зразок загальнонаціональної ділової періодики, що претендує на звання якісної газети. Сьогодні це щотижневє видання є одним із найбільших бізнес-проектів, що динамічно еволюціонує. Видається газета ЗАТ «Картель» за фінансової підтримки компанії-лідера нафтопереробного бізнесу «Лукойл». Вдала редакційна політика вивела газету на самокупність.

Цей проект планувався як місцеве, локальне видання для бізнес-спільноти Києва та області, але широкий спектр рубрик і тематики майже відразу привернув до газети увагу ділової читацької аудиторії з інших великих міст України. Тепер «Деловая столица» є самодостатнім виданням, що позиціонує себе на ринку економічної періодики як якісна інформаційно-ділова газета. Відходячи від аналітики, газета надає перевагу оперативному висвітленню головних подій тижня, робить акцент на економічних та бізнесових новинах. Водночас вона не відмовляється від політичних новин, але намагається подавати перипетії політичного життя крізь призму економіки.

Видання має чітку рубрикацію, дещо схожу на «Деловую неделю-FT». Головними є рубрики: «Політика», «Економіка», «Фінанси», «Ринки», «Великий бізнес», «Медіарекламний ринок», «Інфраструктура», «Будівництво та нерухомість», «Компанії», «Персонал». Вони визначають обличчя й читацьку аудиторію газети.

«Деловая столица» має ті самі проблеми, що й «Деловая неделя-FT»: відсутність стабільно сформованої читацької аудиторії, неправоспроможність середнього класу та низький інтелектуальний рівень представників бізнесу. Газета не намагається виховувати своїх читачів і з першого ж дня

існування доповнила головні рубрики стосовно економічного та фінансового життя рубриками загального інтересу – «Шопінг», «Гурмани», «Мандри», «Афіша» та «Дисконт». Зазначимо, що «Деловая столица» не захоплюється сенсаційністю, хоча й дозволяє собі обговорювати так звані «навколоекономічні» теми: закулісні ігри великих підприємців, тіньове ведення бізнесу, нелегальне розподілення зон впливу на українському економічному просторі тощо.

Усі матеріали написані в одному форматі та розміщені на 48–52 шпальтах. Загальний тираж – 46 тис. 700 примірників, із них 28 тис. припадає на Київ, інші розповсюджуються у Львові, Миколаєві, Одесі, Харкові, Херсоні тощо. Газета розходить за передплатою, є в роздрібному продажі та має інтернет-аналог (<http://www.dsnews.ua>).

«Деловая столица» є одним із яскравих прикладів трансформації видання від локального до газети загальнонаціонального масштабу. Важливо, що вона утворилася самостійно, а не як дочірня газета-аналог всесвітнього лідера ділової періодики. Саме це є показовим і заслуговує на підтримку, оскільки такі видання формують вітчизняний, самобутній ринок ділових видань, що стануть на заваді таким негативним тенденціям глобалізації, як захоплення національного медіапростору могутніми медіамагнатами.

У цілому «Деловая неделя-FT» та «Деловая столица» мають гарні перспективи, якщо не стануть заручниками політико-економічної ситуації. Вони намагаються орієнтуватися на свою аудиторію, відповідати потребам часу та інтересам бізнесу в країні. Потенційно мають усі шанси очолити список лідерів універсального типу ділової преси національного медіаринку України.

Узагальнюючи, можна зробити висновки, що ділова преса у Великій Британії стала відзеркаленням економічного зростання та самоутвердження країни на світовому ринку.

Барометром економічних процесів у системі британських бізнес-медіа є аудиторія. Історично склалося, що це економічна, бізнесова, фінансова та підприємницька еліта. Ділові видання постійно намагаються розширити читацьке коло, створюючи континентальні дочірні видання.

Бізнес-медіа Великої Британії сконцентровані в руках обмеженої кількості видавців, тобто спостерігаємо монополізацію ділової періодики. Специфікою їх медіаменеджменту є те, що вони не субсидуються за рахунок держави. Проте залежність видань від капіталовкладників у жодному разі не позначається на внутрішній редакційній політиці бізнес-преси. Основні джерела прибутку – прямий продаж і передплата (причому вищезазначені операції здійснюються як у межах країни, так і в багатьох зарубіжних державах).

Ділова періодика Великої Британії – це класична модель якісного типу видань, в яких аналітичне осмислення подій поєднується з прагматизмом, лаконічністю та прискіпливим відбором інформації.

Британська бізнес-періодика – розгалужена мережа: це газети, журнали, інформаційні бюлетені, довідники, різноманітні додатки у вигляді рекламних або інформативних блоків, громадсько-політичних, теоретичних та навчальних (освітнянських) видань. Окрім вищезазначених медіа, для Англії характерний ще й такий специфічний різновид ділової корпоративної преси, як «business to business media» (B2B) – «професіонали професіоналам» або «бізнес бізнесу».

B2B є одним із найважливіших медіаресурсів для бізнес-еліт в Англії. Британці, які постійно користуються корпоративними виданнями, визнають цей різновид ЗМІ найбільш серйозним джерелом ділової інформації.

B2B-медіа в соціокомунікаційному просторі Великої Британії репрезентовані усіма різновидами: це й газети, і журнали, і довідники тощо. Незважаючи на великий попит представників бізнес-класу до такого різновиду корпоративних видань, B2B не виходять на рівень загальнонаціональних медіа: для цього їм потрібно буде виконувати зовсім інше функціональне призначення, працювати на іншу аудиторію, а також конкурувати з найбільшими діловими виданнями. Специфіка B2B-медіа полягає в тому, що вони мають сталу цільову аудиторію, охоплюють конкретні галузі.

За сучасних умов глобалізації економічного та інформаційного простору жодне бізнес-видання не може залишитись осторонь комунікативних процесів. Відтак ділові медіа Великої Британії змушені конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому (світовому) медіаринках. Жорстке суперництво, особливо це стосується засобів масової інформації, що вийшли на міжнародну медійну арену, зумовлює процеси їхнього злиття, поглинання.

Типологія англійської ділової періодики протягом значного періоду залишається сталою, незважаючи на постійні зміни світової преси цього різновиду.

Порівняльний аналіз ділової періодики Великої Британії та України свідчить, що український медійний ринок, на відміну від англійського, ще не готовий до продукування якісних бізнес-медіа. «Financial Times» («Файненшл таймс») – еталон якісного ділового видання у Великій Британії – мав в Україні дочірню газету «Деловая неделя-FT». На жаль, несформованість читацької аудиторії, занепад економіки не дали можливості українському виданню «Деловая неделя-FT» стати аналогом британського. Відтак мас-медіа усе більше отримувало ознаки «масовізованого економічного видання». Ці та інші причини вплинули на те, що вищезазначений засіб масової інформації перестав існувати в інформаційному просторі України.

Аналогічну ситуацію спостерігаємо й із виданням «Деловая столица». Незважаючи на те що воно позиціонує себе як якісна

інформаційно-ділова газета, значна частина матеріалів у вищезазначеному ЗМІ – рубрики загального інтересу.

Отже, ділова періодика в Україні проходить етап становлення, орієнтуючись на найкращі зразки ділових засобів масової інформації Великої Британії. На жаль, реалії економічного та інформаційного розвитку не дають можливості ні аналогам британських медіа, ні власне українським діловим виданням уповні реалізувати себе як якісні мас-медіа.

АМЕРИКАНСЬКА ДІЛОВА ПЕРІОДИКА ХХ СТ.

Інтенсивний процес розвитку ділової преси в США припадає на другу половину XVIII ст. Окрім традиційних «прейскурантів» із цінами на бавовну, борошно, хутро, шкіру, масло тощо, з'являється інформація про рух суден. Перша щоденна американська бізнес-газета «Daily Items for Merchants» («Дейлі айтемс фор мерчентс») виникла в 1815 р. і проіснувала лише два роки, проте засвідчила життєздатність такого типу видань.

Із розвитком видобувної та переробної промисловості в Америці з'являються вузькогалузеві видання, окремі з них мають понад столітню історію [159, с. 8]. Особливим попитом користувалися масові газети, оскільки коштували недорого – цент за примірник. Редакції у боротьбі за реципієнтів удавалися до різних механізмів впливу.

Із метою зберегти довіру вкладників відомі банкіри починають використовувати газети, як, наприклад, у 1835 р. зробив президент Другого банку США Ніколас Біддл [26, с. 16].

У період економічного розвитку ділова інформація в медіа набуває поширення й виходить на друге місце, поступаючись лише політичній, оскільки стає життєво необхідною. Популярність чи непопулярність видань безпосередньо залежала від фінансово-економічних прогнозів. Наприклад, у середині 1850 р. «New York Herald» («Нью-Йорк геральд») попередила читачів про спекуляції з акціями залізничних компаній та порадила перед виборами Авраама Лінкольна (1860 р.) продати акції компаній із півдня Америки.

Необхідно зазначити, що ділова журналістика інтенсивно розвивається передусім у великих промислових містах. Контент-аналіз найбільших північноамериканських видань Нью-Йорка, Бостона, Чарльстона за 1831–1832 рр.: «Mercury» («Меркурі»), «Courier» («Кур'єр»), «Morning Post» («Морнінг пост»), «Daily Advertiser» («Дейлі едвертайзер»), «Courier and Enquirer» («Кур'єр енд інкуайер»), – проведений Дж. Белдасти, показав,

що 22,9 % площі, а це є другим показником після політики, вони відводили діловій проблематиці. Водночас цей показник у виданнях маленьких міст сягав лише 6,8 % [151, с.153].

Про те, як впливає трансформація економіки на еволюцію бізнес-періодики, на думку А. Вирковського, красномовно свідчить стрімке зростання видань, пов'язаних із розвитком залізничного транспорту, який фінансувався державою [26, с. 17]. Як відомо, за 50 років загальна довжина залізниці в Америці зросла в 10 разів і в 1914 р. становила 50 % усіх колій у світі. Саме ці галузеві видання висвітлювали найдрібніші факти, пов'язані з будівництвом залізниці.

У 20-х рр. XIX ст. у США з'являються видання для робітників. Зрозуміло, що вони потребували особливої періодики. Серед перших робітничих видань необхідно назвати «Journeyman Mechanic's Advocate» («Джорнімен механікс едвокейт»), «Mechanic's Free Press» («Механікс фрі прес»), «Working Man's Advocate» («Уоркінг менс едвокейт»).

Подальший розвиток промисловості після громадянської війни створив сприятливі умови для функціонування ділових ЗМІ, зокрема у сфері фінансів та банківської справи. Залучення реклами як одного із джерел фінансування було ініційоване в 1893 р. видавцем Френком Мансі [159, с. 8]. Це засвідчило її необмежені можливості.

Розширенню типології ділових видань сприяли поява та розвиток нових галузей, зокрема таких, як будівельна, текстильна, харчова тощо. Саме бізнес-медіа США стали тією платформою, де на початку XX ст. зародився рух макреїкерів, що став початком одного з найважливіших напрямів журналістської діяльності – журналістського розслідування.

На початку XX ст. у США виходило майже 800 ділових видань – здебільшого вузькоспеціалізованих. Серед перших, що орієнтувалися на широку аудиторію, потрібно назвати «Forbes» («Форбс»), «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит джорнел»), «Borron's» («Боронс»), «Kiplinger Washington Letter» («Кіплінгер Вашингтон леттер»), «Business Week» («Бізнес уїк») та «Fortune» («Фортуна»), які презентували класичну ділову періодику. У цей

час з'являється й перше споживче видання «Consumer Reports» («Консьюмер ріпортс»), що інформувало про потреби, товари, послуги й користувалося неабияким попитом. Його наклад у 1946 р. становив 100 тис., а у 1950 р. – 400 тис. екземплярів.

Важким випробуванням та водночас неабияким стимулом для ділових медіа США стали крах фондового ринку в жовтні 1929 р. та спричинена ним Велика депресія, на яку припали перші роки функціонування двох класичних ділових журналів «Business Week» («Бізнес уїк») та «Fortune» («Фортуна»). Їх виникнення, – пише А. Вирковський, – було обумовлене винятково сприятливою ситуацією в економіці США після Першої світової війни. Наприклад, у період 1917–1921 рр. обсяг внутрішньої торгівлі становив у середньому за рік 100 млрд доларів, а зовнішньої – близько 10 млрд доларів. Національні доходи в цінах 1947–1949 рр. виростили із 315 млрд доларів у 1900 р. до 778 млрд доларів у 1929 р. Розвиток споживчого та фінансового ринку вимагав якісної та актуальної інформації» [26, с. 21–22].

Зрозуміло, що стабільно високий рівень американської економіки потребував відповідно розгалуженої системи якісної ділової періодики. Спочатку з'являються вузькоспеціалізовані галузеві видання, проте нечуваної популярності набувають ділові універсальні медіа, орієнтовані на широке коло читачів.

Заснована в 1889 р. газета «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит джорнел») на перших порах присвячувала свій контент винятково акціям та облігаціям і ввійшла до десятки найпопулярніших загальнополітичних газет США за результатами опитування журналістів у 1960 р. [30, с. 34]. Саме це видання презентувало новий тип ділових медіа.

Особливою ознакою медіасистеми ділових видань США є діяльність транснаціональних корпорацій. Великі компанії володіють кількома діловими часописами. Наприклад, на початок 80-х рр. XX ст. компанія «Scripps-Howard» («Скріпс-Говард») мала 13 видань, а «The Business Journal Group» («Бізнес джорнел груп») – 6. Видання «Asian Wall Street Journal» («Ейшен Уолл-Стрит джорнел») було з орієнтацією на азіатського читача,

«Asian Wall Street Journal Weekly» («Ейшн Уолл-Стрит джорнел уїклі») – на північноамериканську аудиторію, а згодом і на азіатсько-тихоокеанського передплатника, «Wall Street Journal Europe» («Уолл-Стрит джорнел Юроп») – на європейського.

Звернімо увагу, що на популярність ділової періодики великий вплив мали економічні кризи. І не стільки сама криза, як її передбачення, висвітлення причин та передумов появи. Показовою є ситуація з тижневою фінансовою газетою «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит джорнел»), яка в серпні 1929 р. запевнила своїх читачів у тому, що на фондовому ринку ситуація є найкращою за останні кілька років. А в жовтні цього ж року фондовий ринок зазнав краху. Газета втратила довіру, а відтак і передплатників: із 52 тис. до 28 тис. [170, с. 59].

Відродження газети починається з 1940 р., коли її тираж становив 32 тис., у 1945-му – понад 59 тис., у 1950-му – 65 тис., 1955-му – 360 тис., 1960-му – майже 708 тис., а в 1966-му – понад 1 млн [30, с. 34] (рис. 3.1).

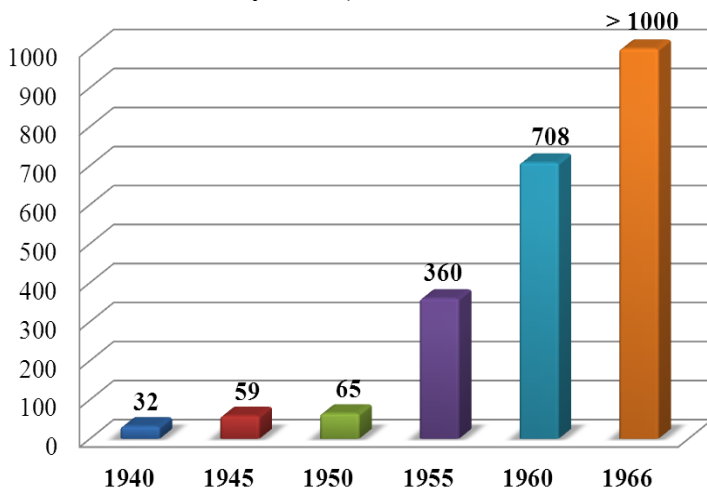


Рисунок 3.1 – Динаміка тиражу газети «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит джорнел»)

У 2012 р. газета ввійшла до «Топ 10 найавторитетніших видань США» за накладом (більше ніж 2 млн) і посіла другу позицію в цьому списку.

Успіх «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит джорнел») дав поштовх до появи цілої низки ділових видань, а також ділової інформації у великих газетах. Якщо в 1925 р. було 1 650 видань, то в 1965-му їх кількість налічувала 2 500, а в 1985-му – близько 2 760 [159, с. 8] (рис. 3.2).

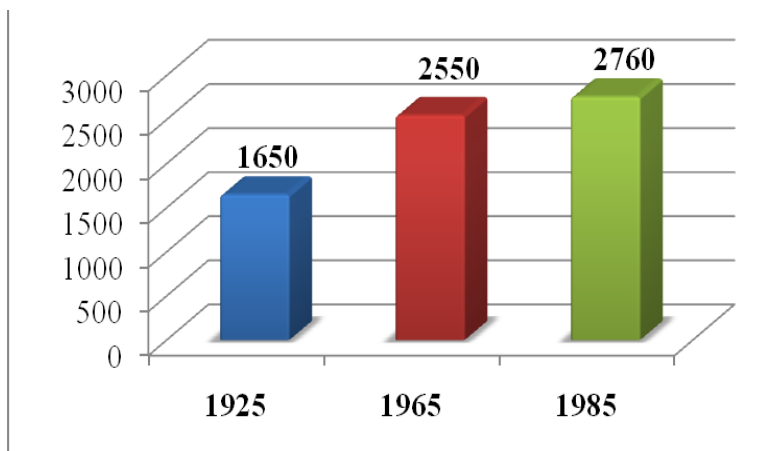


Рисунок 3. 2 – Динаміка розвитку ділових медіа в США

Із 1970-х рр. у США тижневі ділові газети з'являються майже в кожному великому місті, а з початку 80-х рр. ХХ ст. вони впливають в кілька великих компаній.

Справжнім злетом ділової журналістики в США вважаються 90-ті рр. ХХ ст., коли з'явилося агентство ділової інформації «Bloomberg» («Блумберг»), що стало вагомим конкурентом відомим агенціям «Dow Jones» («Доу-Джонс»), «Reuters» («Рейтер») і «Associated Press» («Асошиейтед Прес»).

Першим незалежним, власне діловим виданням США став заснований 1917 р. Бертом Форбсом журнал «Forbes» («Форбс»).

Берті Форбс – талановитий досвідчений журналіст. Своє прізвище, що стало «брендом» у діловому світі, зробив назвою власного журналу. Берті Форбс «увів нову методику роботи з компанією у ділову журналістику, висвітлюючи інформацію, що впливає на поведінку, використовуючи контакти з інвестиційними банкірами як джерелом конфіденційної інформації. Серед його досягнень – колонка «Факт і коментар» та щотижневі звіти про ринок фінансів. Колонка друкувалася у понад 100 газетах» [75, с. 22].

У першому номері, що коштував 15 центів (дещо задорого), був розміщений анонс інтерв'ю із Дж. Рокфелером, а на обкладинці зазначено: «Як «Forbes» змушує «великих» людей говорити».

Спочатку «Forbes» («Форбс») друкував здебільшого матеріали, присвячені діяльності успішних корпорацій, і лише час від часу журналістські розслідування та критичні публікації.

Журнал акцентував увагу на ролі особистості в бізнесі. Крім сухої статистики, розповідав про тих людей, які створювали, розбудовували й керували великими компаніями. Шанобливо ставився до великого бізнесу, водночас пропонував компаніям механізми успішного розвитку. «По суті, – вважає А. Вирковський, – Берті Форбсу вдалося створити новий жанр ділової журналістики» [26, с. 29].

Під час краху фондового ринку 1929 р. та Великої депресії журнал, прогнозуючи пошвавлення на фондовому ринку, дещо зашкодив своїй репутації, тож у 1936 р. поступився «Business Week» («Бізнес уїк») та «Fortune» («Фортуна») за накладом [145]. Така ситуації спостерігалася й у 1946 р. Тираж «Forbes» («Форбс») становив 93 890 екземплярів, «Business Week» («Бізнес уїк») – 157 530, а «Fortune» («Фортуна») – 237 977 примірників [147] (рис. 3.3).

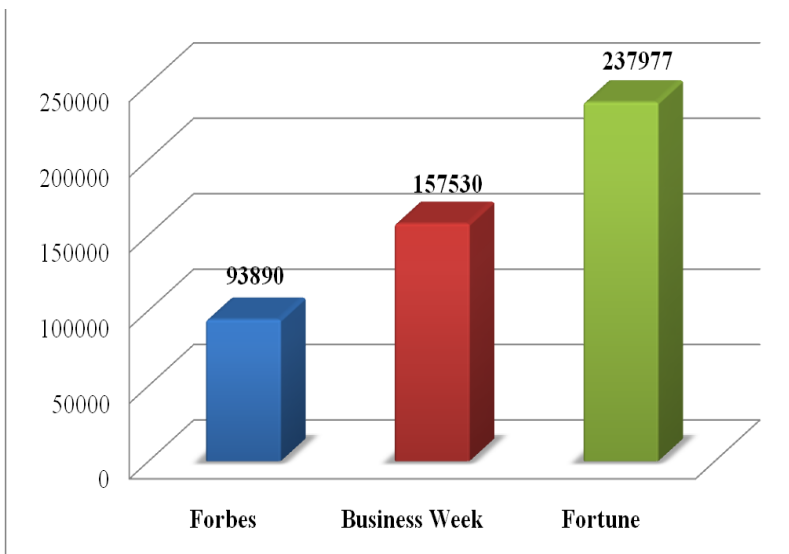


Рисунок 3. 3 – Наклади найбільших ділових американських журналів за 1946 р.

Якісно новим в історії журналу став період, пов'язаний із діяльністю сина Берті Форбса – Малькольмом Форбсом, який змінив політику видання, надавши йому критичного забарвлення. Контент «Forbes» («Форбс») доповнився серйозною аналітикою, де увага зосереджувалася не лише на висвітленні досягнень, а й аналізі прорахунків, недоліків та упущень. Правильність обраного напрямку діяльності засвідчує те, що в 1976 р. за тиражем «Forbes» («Форбс») зрівнявся з «Fortune» («Фортуна»). Знаковими в еволюції видання стали сенсаційні матеріали про фінансові махінації Майкла Мілкена з «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит джорнел»), надруковані в 1984 р. Наступним важливим кроком на шляху до успіху стало передбачення журналом глибокої кризи фондового ринку США в 1987 р.

Як слушно підкреслює А. Вирковський, «значення «Forbes» для ділової журналістики важко перецінити: його засновник був одним із найвідоміших бізнес-журналістів у країні. А підхід

«Forbes» до висвітлення подій ділового життя, в основі якого персоналії та мистецтво інвестування, став своєрідним брендом видання» [26, с. 30].

Визнання журнал отримав завдяки своїм сміливим розслідуванням у світі бізнесу та об'єктивним оцінкам подій, а також різним спискам і рейтингам, що публікуються ним. Найбільшу популярність здобув список мільярдерів світу.

Необхідно зазначити, що середня вартість шпальти реклами у «Forbes» («Форбс») становить близько 114 тис. доларів. У 2007 р. за прибутком журнал вийшов на перше місце з показником близько 427 млн 500 тис. доларів, із них 369 млн 300 тис. (86,4 %) – від продажу реклами (рис. 3.4).

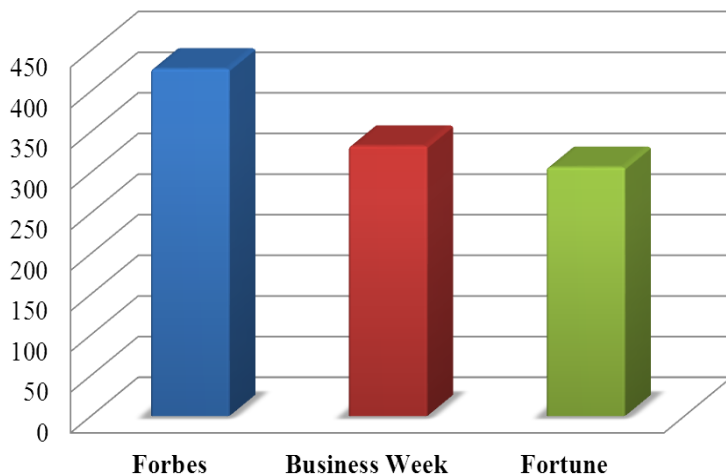


Рисунок 3.4 – Прибуток журналів від продажу реклами в 2007 р.

У 2007 р. контрольний пакет акцій «Forbes» («Форбс»), що належить непублічній компанії, яку контролює сім'я Форбсів, придбав фонд прямих інвестицій «Elevation partner» («Елевейшн партнерс»). Окрім журналу, компанія має телевізійні проекти, участь в яких беруть автори видання, організовує різні

конференції, зокрема з економічних, фінансових та інвестиційних проблем. Аудиторія друкованого «Forbes» («Форбс») – це читачі, річний дохід сімей яких становить понад 111 тис. доларів.

Характерною рисою діяльності компанії є її активна міжнародна експансія. Журнал «Forbes» («Форбс») виходить у Польщі, Туреччині, Південній Кореї, Японії, Китаї, Індії, Хорватії, Румунії, Ізраїлі, Латвії, Словачії, Індонезії, Болгарії, Казахстані, Україні, Росії. Він має також і електронну версію – портал www.forbes.com. Проте це незалежне від друкованого інтернет-видання з оригінальним контентом і власним авторським колективом. Упродовж робочого дня тут друкується близько півтори тисячі матеріалів.

Сьогодні фінансово-економічний щотижневик «Forbes» виходить англійською мовою. Головний редактор – Стів Форбс.

Журнал «Business Week» («Бізнес уїк») заснований у 1929 р. компанією «Мак Гроу Хілл», яку створили два великі бізнесмени – Джеймс Х. Мак Гроу та Джон Хілл. Як слушно зазначає А. Вирковський, «стрімкий розвиток американської економіки в 1920-х роках стимулював створення другого ділового видання Америки» [26, с. 30]. За соціокомунікаційними завданнями та стратегією видання різнилося від «Forbes», що впродовж дванадцяти років осібно займав ділову нішу в інформаційному просторі США. Об'єктом висвітлення новоствореного медіа стала економіка США: обкладинку журналу прикрашав «термометр» американської економіки. «Business Week» («Бізнес уїк») коментував перебіг подій ділового життя США й багато в чому наслідував «Times» («Таймс»), де чимало рубрик наповнювалось однотипними публікаціями. Відкрите за сім тижнів до початку Великої депресії, це видання, як і «Forbes», не змогло спрогнозувати економічну кризу 1929 р. [170, 92–93].

На першому етапі своєї діяльності журнал «Business Week» («Бізнес уїк») охоплював таке коло тем: проблеми промисловості, маркетинг, менеджмент трудових відносин, транспорт, фінанси, діяльність влади США та ділове зарубіжжя. Серед особливостей соціокомунікаційних механізмів необхідно назвати висвітлення політичних подій, які так чи інакше впливають на економіку, та діяльності регуляторів ринку. Щодо інноваційних стратегій журналу «Business Week» («Бізнес уїк»), то заслуговує на увагу повідомлення про доходи керівників корпорацій. Така інформація була видрукувана вперше в 1950 р.

Перевагою «Business Week» («Бізнес уїк») є те, що це був тижневик, тоді як «Forbes» («Форбс») виходив раз на два тижні, а «Fortune» («Фортуна») – раз на місяць. Відтак макроекономіка як пріоритет інтересів та оперативність забезпечили журналу лідерство на діловому медіаринку.

Із номера в номер «Business Week» («Бізнес уїк») коментував та досліджував важливі події різних галузей

промисловості, висвітлював та аналізував суспільно важливі явища економіки, зокрема торговий баланс, становище на фондовому ринку, безробіття тощо. Зміни в економічному житті США змінювали контент видання, його рубрикацію. У 1950 р. з'являються рубрика, присвячена сільському господарству, і колонка – малому бізнесу. У 1969 р. журнал перший заговорив про інформаційні технології, започаткувавши рубрику «Інформаційні процеси».

«Основна мета «Business Week» («Бізнес уїк»), – пише А. Вирковський, – змусити менеджерів компаній читати журнал навіть тоді, коли матеріал не стосується їх галузі. Менеджерів і керівників компаній, на думку редакції, може зацікавити інформація про галузі, що впливають на становище фірми, а також стратегія, менеджерські підходи, які використовуються в інших компаніях» [26, с. 32].

Інноваційні стратегії в журналі почали втілюватися в 50-х рр. ХХ ст. Окремі номери видання присвячувалися, наприклад, роздумам про те, для чого люди працюють і чому купують ті чи інші продукти; зростанню економіки Індії тощо. Друкувалися поради генерального директора «General Electric» («Дженерал електрик») Рольфа Кординела під назвою «Робота організації ніколи не завершується», поради щодо кредитування в економіці, а також повідомлення, присвячені новій моделі автомобіля компанії «Ford» («Форд»), європейському бізнесу та намірам об'єднати європейські країни в єдине економічне співтовариство.

Серед оригінальних підходів до медіадіяльності є також те, що «Business Week» («Бізнес уїк») досліджував вплив бізнесу на соціум. Результатом цього стала видрукувана у 1968 р. вкладка під назвою «Бізнес та урбаністична криза», присвячена американським містам.

Новизною позначений і підхід до залучення читачів. Багато років журнал не надходив у продаж, реалізація йшла шляхом залучення передплатників зі складу корпоративного менеджменту. Такий підхід діяв до 70-х рр. ХХ ст., коли

редакція журналу почала орієнтуватися не лише на представників бізнесу.

Структура журналу складна, однак логічно вмотивована. Традиційно в журналі представлена новинна рубрика, що є властивою американській моделі ділового видання, стосується законодавства, бізнесу, політики, економіки, фінансів і є здебільшого ексклюзивною. Рубрики «Фінанси», «Корпорація», «Люди», «Підприємці», «Керівництво», «Наука і технології», «Міжнародний бізнес», як бачимо, тематичні. Окрім новинних жанрів, у медійному контенті наявні огляди, аналітичні статті, нариси, портрети тощо. На особливу увагу заслуговує рубрика «Листи читачів».

Знаковими в історії видання є 70-ті рр. ХХ ст. У журналі на обкладинку виносилися назви кількох статей, що висвітлювали різні корпоративні стратегії, наприклад, таких компаній, як «Phoenix Resources» («Фенікс рисорсез»), «Dow Jones Company» («Доу-Джонс компані»).

Ще одним успішним кроком стала поява закордонних видань журналу в Азії та Європі, вихід спецвипусків.

Середній обсяг журналу – 130 шпальт, реклама становить 42 %. Сьогодні тираж видання становить 986 тис. примірників. Веб-сайт журналу: businessweek.com.

У 1930 р. на медіаринку з'явилося ще одне видання, якому поталанило стати одним із найпопулярніших ділових журналів США.

Журнал «Fortune» («Фортуна») створив Генрі Люс. Він поставив за мету зробити унікальне видання, зовсім не схоже на ті, що вже функціонували. Перший номер вийшов у лютому, коштував один долар, а річна передплата – десять доларів (це було дорого).

Виданню вдалося стати новим медійним явищем – від обкладинки, що була справжнім мистецьким витвором, фотографій, графіки, ілюстрацій, змістового наповнення з проблем м'ясної та скляної промисловості, готельного та розважального бізнесу, до реклами, що займала більшу частину номера.

Що стосується викладу матеріалу, то на перших порах журнал своєю описовістю, відсутністю аналітики та критичності помітно вирізнявся з-поміж ділових видань.

Економічна криза внесла істотні корективи у стратегію видання. Відтак контент «Fortune» («Фортуна») набуває критичного забарвлення, публікації починають порушувати проблеми макроекономіки та аналізувати, як пережити Велику депресію.

Журнал піддає критиці ті компанії, що відмовляються співпрацювати з мас-медіа. Засновник дотримувався такої точки зору: читач має знати, як працює бізнес. Журналістські розслідування «Fortune» («Фортуна») спричинили сенатське розслідування в США. Це дало можливість Г. Люсу задекларувати 500 тис. доларів прибутку. Успіх видання не завадив керівництву змінити засади його функціонування. Наприкінці 40-х рр. минулого століття журнал не приховував своїх симпатій до великого бізнесу. У 50-х рр. видання починає переорієнтацію на більш широку цільову аудиторію. Цьому передувала зміна обкладинки, фотографія відтепер вказувала на головний матеріал номера. Контент журналу все більше рясніє матеріалами на політичну тематику. Видання першим звернуло увагу на залежність бізнесу від політичної ситуації.

«Fortune» («Фортуна») вирізняється своїм дизайном – яскравим та виразним. Рубрикація журналу здебільшого жанрова. Історія з обкладинки – центральний матеріал, найбільший за обсягом, зазвичай це аналітична стаття. Загалом у виданні превалує аналітика з елементами розслідування. Своєрідністю позначене й подання новин: інформація не лише аналізується та коментується, а й інтерпретується.

Журнал істотно вплинув на формування матриці американської моделі ділового видання в США. Так, він першим дав широку й розгорнену інформацію про діяльність однієї компанії. Надалі такий підхід використовувало багато ділових медіа. Крім того, йому вдалося розширити коло інтересів ділової журналістики: наприклад, окремих номерів видання був

присвячений Японії, де, між іншим, ішлося про те, що на Далекому Сході буде більше американського бізнесу.

«Fortune» («Фортуна») започатковує й нову форму журналістського матеріалу, яка стала однією з найпоширеніших у ділових виданнях. У 1955 р. у контенті журналу з'явився список 500 найбільших компаній США. А. Вирковський слушно зауважує: «Рейтинг «Форчун 500» на довгі роки став барометром американської економіки» [26, с. 37]. Додамо: рейтинги як ефективний механізм висвітлення ділової інформації стають популярними і в інших ділових мас-медіа. Так, наприклад, слідом за «Fortune» («Фортуна») свій оригінальний рейтинг запропонував і «Forbes» («Форбс»). Один із них, що став брендом, – список 400 найбагатших людей США.

Останнім часом «Fortune» («Фортуна») має тираж близько 850 тис. примірників, виходить двічі на місяць, обсяг – 204 шпальти, де 50 % – реклама, спеціалізація журналу – управління, менеджмент, фінанси. Журнал має веб-сайт: money.cnn.com/magazines/fortune.

На основі огляду особливостей функціонування найвпливовіших американських бізнес-медіа: газети «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит джорнел») та журналів «Forbes» («Форбс»), «Fortune» («Фортуна»), «Business Week» («Бізнес уїк») – можна зробити висновок, що вони уособлюють основні етапи еволюції ділової журналістики США.

Період виникнення класичної ділової американської періодики – це кінець XIX – 30-ті рр. XX ст. У цей час аналізовані нами газета й журнали роблять перші кроки, шукають свого читача та формують ринок ділових видань. Економічне зростання й трансформація економіки спричинили інтерес до ділової інформації. Відтак у соціокомунікативному просторі США з'являється розгалужена система бізнес-медіа. Спочатку вищезазначений тип засобів масової інформації являв собою вузькоспеціалізовані галузеві видання. Проте поступово набувають популярності ділові універсальні медіа.

Період зростання позначений від 1960-х рр. до сьогодення. Зробивши основні стратегічні кроки, вищезазначені медіа зосереджують свої дії на тактиці: розширюють мережу закордонних видань, розробляють нові форми викладу матеріалів.

Період становлення газети «Wall Street Journal» («Уолл-Стрит джорнел») та журналів «Forbes» («Форбс»), «Fortune» («Фортуна»), «Business Week» («Бізнес уїк») припадає на 40–50-ті рр. XX ст. Конкуруючи, ділова преса відшліфовувала свої оригінальні методи, механізми та інструменти діяльності, що забезпечили їхній успіх у читачів (як відомо, «Forbes» («Форбс») акцентував свою увагу на ролі особистості в бізнесі, «Business Week» («Бізнес уїк») – макроекономічних подіях, «Fortune» («Фортуна») – висвітленні життя корпорацій).

На сьогодні система ділових медіа США сформована, вона має свої традиції, є цілісною.

Журнали «Forbes» («Форбс»), «Business Week» («Бізнес уїк») та «Fortune» («Фортуна») мають як спільні, так і відмінні

риси. Моделі вищезазначених медіа в цілому схожі за багатьма параметрами: структурою, тематикою, дизайном, механізмом роботи з аудиторією, розповсюдженням тощо. Усі вони використовують фотографію, інфографіку, малюнки, мають подібні шрифти, надають перевагу прямому верстанню.

Проте між ними є, безумовно, і розбіжності. Будучи самодостатньою складовою цілісної системи ділових медіа США, кожне видання використовує оригінальні стратегії, механізми та методи висвітлення ділової інформації, наповнення контенту та боротьби за аудиторію.

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ПРИРОДА УКРАЇНСЬКОЇ ДІЛОВОЇ ПРЕСИ

Становлення національної системи ділових медіа в Україні починається з набуттям нею незалежності й прямо пов'язане з соціально-економічною ситуацією в державі. Уже понад два десятиліття ринок ділової преси стабільно, хоча й з різним рівнем функціонування, зберігає свою присутність у системі ЗМІ, а бізнес-медіа залишаються одним із головних каналів соціальної комунікації. Зародження української системи бізнес-видань припадає на початок 90-х рр. ХХ ст., коли з'являються перші ділові видання «Бизнес» та «Галицькі контракти».

Інтенсивний розвиток ділової періодики спостерігається аж до 1998 р. – фінансової кризи. На той час в українському інформаційному просторі вже активно функціонують всеукраїнські ділові видання «Комп&ньоН», «Деловая неделя», «Украинская инвестиционная газета», «Дело» та ціла мережа місцевої бізнес-періодики різних типів. Про вихід з економічної кризи першою сповістила повнокольорова газета «Деловая столица», яка на медіаринку України з'явилася в 2001 р.

Істотне значення в процесі формування національної моделі ділової періодики мала поява щоденних газет: у 2004 р. – «Экономических известий», а в 2005 р. – «Коммерсантъ-Украины» та «Дела». Роль стабілізатора у формуванні української медіасистеми відіграло прийняття Державного стандарту України [47] і запровадження Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності [46].

Позитивна економічна ситуація з 2004 р. по 2008 р. сприяла динамічному розвитку сегмента ділової преси [105, с. 5], натомість фінансова криза 2009 р. змусила ділові видання шукати нові методи, механізми та стратегії завоювання читацької аудиторії

Емпірична база дослідження української ділової преси формувалася на основі різного плану рейтингів – Print Media Index (PMI Regions) компанії TNS-Ukraine, «Картель»,

Видавничий Дім (ВД) «Коммерсантъ-Украина» з 2006 по 2014 рр. із періодичністю у два роки.

Print Media Index Ukraine здійснює дослідження аудиторії друкованих видань у восьми найбільших містах. Генеральна сукупність: населення восьми міст України (Київ, Львів, Одеса, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Сімферополь) віком від 12 до 65 років. Вибіркова сукупність: 20 тис. респондентів на рік. Процедура: двічі на рік (весна-осінь). Опитування 10 тис. респондентів здійснюється методом інтерв'ю із застосуванням технології CATI.

TNS Ukraine – мережева маркетингова агенція, що входить до світової групи компаній TNS зі штаб-квартирою в Лондоні. TNS Ukraine створена у 2002 р. шляхом об'єднання двох українських маркетингових агенцій – SOCIS та MMI Ukraine. Перша ввійшла до складу групи компаній TNS 1999 р., а MMI Ukraine – 2001 р.

ВГ «Картель» – одна з найбільших українських медійних груп, що об'єднала видавничий бізнес, «Всеукраїнське передплатне агентство» та мережу роздрібних продажів «Картель-преса». ВГ «Картель» випускає популярні тижневі ділові видання «Деловая столица» та «Власть денег»; «Diva» – жіночий глянцевиий журнал європейського рівня; «Diva. Легко худеем» – спеціалізований журнал для жінок, які переймаються власною вагою; «Diva. Зодиак» – щорічне видання для тих, хто вірить у гороскопи; «Вокруг света. Украинское издание» – єдиний глянцевиий пізнавальний журнал в Україні; «Гастрономъ» – кулінарне видання, орієнтоване на аудиторію заможних читачів, які «мають смак»; «Первая Крымская» – найбільше тижневе видання АР Крим.

Найважливішим критерієм в оцінюванні рекламної вартості газетних площ маркетологи вважають показник «читацька аудиторія одного номера», оскільки рекламодавцеві важливий саме той номер, в якому він оплатив рекламну площу. Рейтинг впливає на прибуток від реклами у виданнях: чим більша аудиторія видання, тим більший попит на рекламу. Генеральний директор «Коммерсантъ-Украина» Казбек Бектурсунов заявив:

«Наш прибуток потроївся після виходу видання у лідери» [http://kommersant.ua/doc_discuss.aspx?DocsID=2427904].

До аналізу були залучені такі ділові видання: «Бизнес», «Власть денег», «Дело», «Деловой журнал», «Деловая столица», «ИнвестГазета», «Коммерсантъ», «Контракты/Галицькі контракти», «Комп&ньоН», «Мир денег» «Профиль», «Статус. Экономические известия», «Топ-100», «Экономика Украины», «Экономические известия», «Эксперт Украина», «AIN. UA», «The Capitalist». За результатами дослідження аудиторії у 2006 р., серед щоденних ділових видань перше місце посів «Коммерсантъ» – 1,3 % від усього дорослого населення України (близько 226 тис. читачів), друге місце посідає «Дело» – 0,7 % (близько 120 тис. читачів), на третьому – «Экономические известия» – 0,6 % (близько 99 тис. читачів) (рис. 4.1).

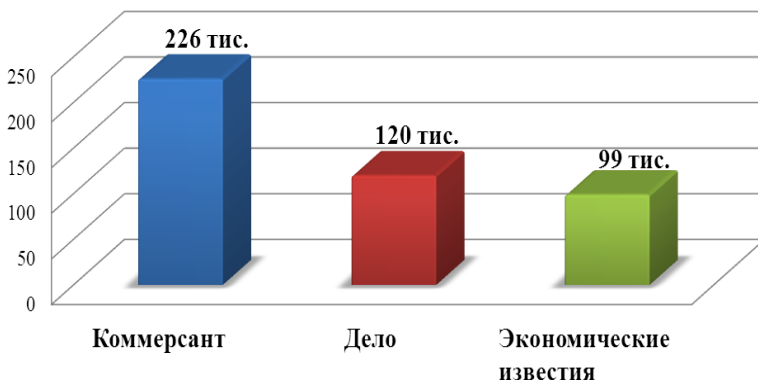


Рисунок 4.1 – Читацька аудиторія щоденних ділових видань за 2006 р.

Серед щотижневих перше місце за газетою «Бизнес» – 2,4 % (близько 424 тис. читачів), на другому – «Комп&ньоН» – 0,8 % (близько 142 тис. читачів), на третьому – «Контракты/Галицькі контракти» – 0,8 % (близько 134 тис. читачів), на четвертому – «Деловая столица» – 0,7 % (близько 116 тис. читачів), на п'ятому – «Власть денег» – 0,5 % (близько 95 тис. читачів) (рис. 4.2).

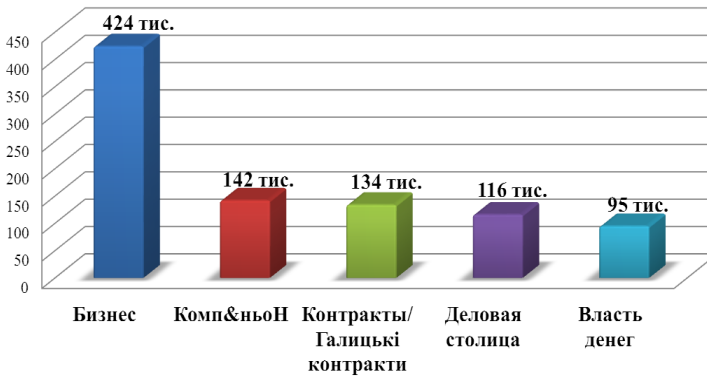


Рисунок 4.2 – Читацька аудиторія щотижневих ділових видань за 2006 р.

За обсягом читачької аудиторії одного номера серед усіх ділових видань лідерство зберігає «Бизнес» – 1,14 % усього населення України віком від 12 до 65 років (при середньому тиражі 59 тис. 700 примірників). На 2-му місці «Коммерсант» – 0,45 % (тираж 15 тис. примірників). На 3-му – «Комп&ньоН» – 0,38 % (тираж 23 тис. примірників). Далі йдуть «Контракты/Галицькі контракти» – 0,29 % (при середньому тиражі 57 тис. примірників). На п'яте місце вийшло видання «Дело» – 0,24 % (при середньому тиражі 15 тис.) (рис. 4.3).

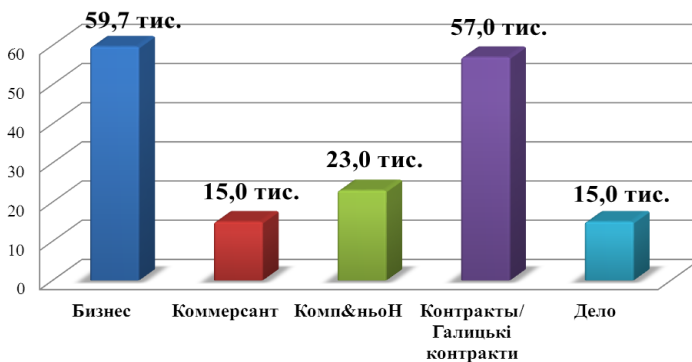


Рисунок 4.3 – Обсяг читачької аудиторії одного номера серед усіх ділових видань

У 2008 р. згідно з аналітичним звітом TNS-Ukraine сукупне охоплення ділових видань зросло з 8,9 % до 11,9 % за рік. При цьому лідерство в рейтингу посіли щоденні ділові видання.

Сукупне охоплення ділових видань таке: щоденних (3 видання) – становлять 6,51 %, тижневих (8 видань) – 6,02 %, а щомісячних (4 видання) – 2,05 %.

Рейтинг піврічної аудиторії та аудиторії одного номера ділових видань (за даними ВД «Коммерсантъ-Україна») представлено на рисунку 4.4 та рисунку 4.5.

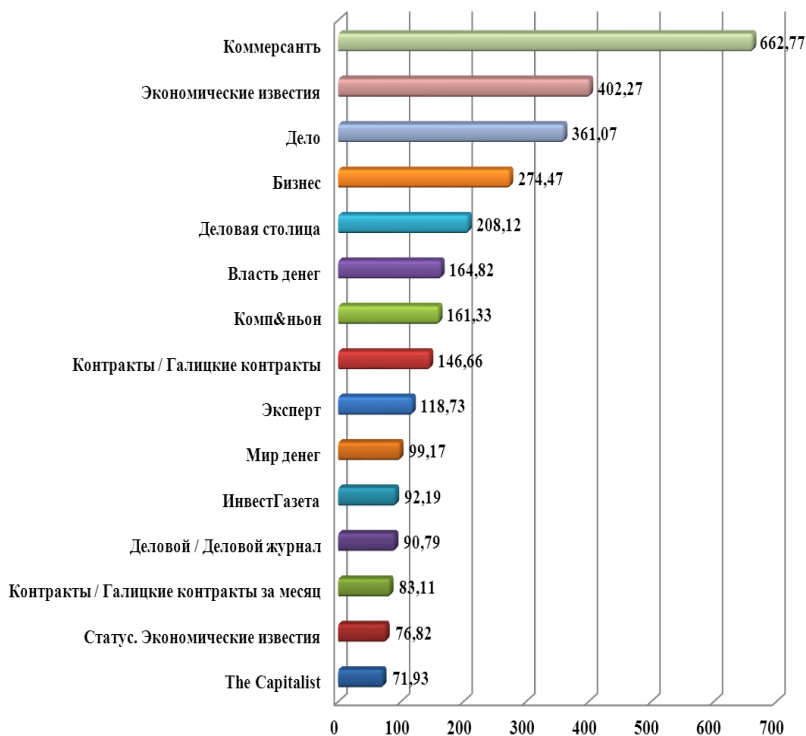


Рисунок 4.4 – Рейтинг піврічної аудиторії ділових видань за 2008 р.



Рисунок 4.5 – Рейтинг аудиторії одного номера ділових видань за 2008 р.

Водночас слід звернути увагу на те, що за методикою рейтингу «Формула успіху», який був розроблений нами, картина успішності ділових видань за 2008 р. є іншою (рис. 4.6).

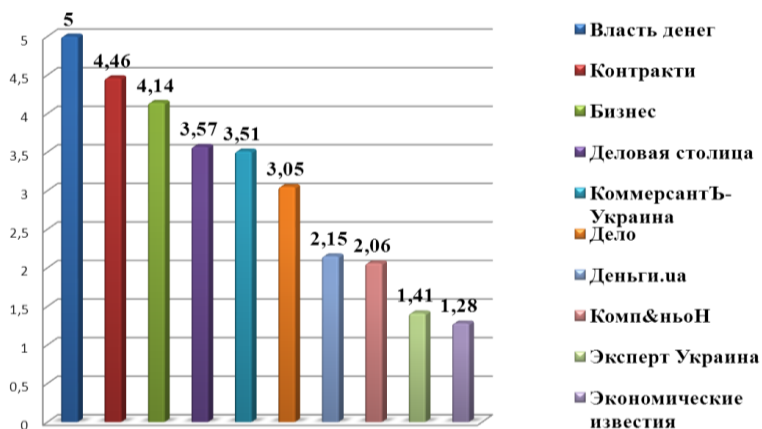


Рисунок 4.6 – Абсолютний рейтинг «Формула успіху»

Видавнича група «Картель» проаналізувала результати досліджень Print Media Index 2008/1, проведених у восьми найбільших містах України компанією TNS, і дійшла висновку, що в першому півріччі 2008 р. попит читачів на ділові тижневики значно зріс. Більшість видань у першому півріччі 2008 р. спромоглися повернути інтерес реципієнтів, зниження кількості яких відбувалося в другому півріччі 2007 р. При цьому читацькі аудиторії ділових тижневих видань збільшилися не лише за рахунок «перетягування» читачів від конкурентів, а й за рахунок принадаження нових [izdatelskij-dom-kartel.htm]. Тенденція збільшення аудиторії спостерігається в Одесі, Дніпропетровську, Донецьку, Запоріжжі та Сімферополі. Однак у Києві, Харкові та Львові аудиторія ділових тижневиків зменшилася незначно.

Якщо розглядати рейтинги піврічних аудиторій ділових тижневих видань за кожним досліджуваним містом, то бачимо, що основна боротьба за позицію лідера розгорнулася між двома виданнями – газетами «Бизнес» та «Деловая столица». Газеті «Бизнес» вдалося втримати перше рейтингове місце в Харкові, Одесі, Дніпропетровську, Донецьку та Запоріжжі. Газета «Деловая столица» залишається незмінним лідером у Києві, а також вийшла на перше місце в Сімферополі.

Третє місце в Києві, Харкові та Сімферополі посідає журнал «Власть денег». У Запоріжжі та Донецьку на третій позиції – журнал «Комп&ньоН». У цих містах «Власть денег» – на другому й четвертому місцях відповідно. В Одесі третя позиція рейтингу в журналу «Експерт», а в Дніпропетровську – в «Инвестгазеты» [izdatelskij-dom-kartel.htm].

Як бачимо, спостерігається тенденція до збільшення представленості ділових видань у регіонах, а також динамічний промоушен у столиці.

Лідери ж з-поміж ділових тижневих видань не змінилися. Першу позицію за аудиторією одного номера ділових тижневих видань посідає тижневик «Бизнес» (1,8 %). На другій позиції – газета «Деловая столица» (1,2 %). Третє місце в журналу «Власть денег» (0,9 %) (рис. 4.7).

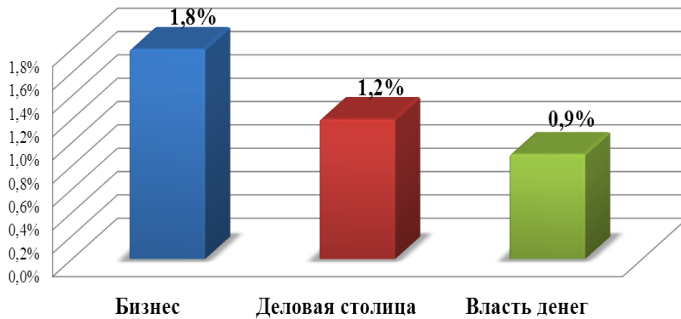


Рисунок 4.7 – Аудиторія одного номера ділових тижневих видань за 2008 р.

Ці самі видання стали лідерами й за аудиторією серед ділових тижневиків. Перше місце – газета «Бизнес» (3,9 %), зниження аудиторії на 8 %.

Друге місце – «Деловая столица» (3 %), аудиторія збільшилася на 38 %.

Третя позиція у «Власти денег» із показником 2,4 % та зростанням аудиторії на 13 %.

У 2010 р. дослідження засвідчили, що майже в усіх ділових газетах та журналах аудиторія збільшилась.

Найбільше аудиторія зросла в тижневиків «Комментарии» (+37 %), «Деловая столица» (+15 %) та «Контракты» (+12 %).

Водночас незначний відтік читачів відчули такі видання, як «Комп&ньоН», «Инвестгазета», «Експерт Україна», «Контракты за месяц» та «Экономические известия», а за показником аудиторії одного номера ці видання, окрім «Экономических известий», зазнали істотних втрат (рис. 4.8).

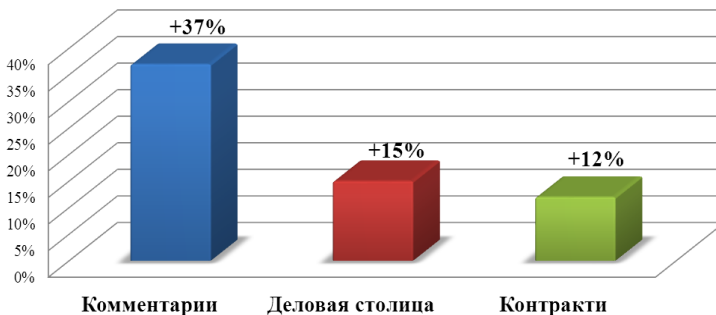


Рисунок 4.8 – Рейтинг аудиторії ділових тижневих видань за 2010 р.

За обсягом аудиторії перші три місця утримують щоденні газети «Коммерсантъ-Украина», «Экономические известия», «Дело» (виходить тричі на тиждень). Щодо аудиторії одного номера, то лідерами є «Коммерсантъ-Украина», «Экономические известия» та «Бизнес».

Дещо іншу ситуацію спостерігаємо за методикою «Формула успіху» (рис. 4.9).

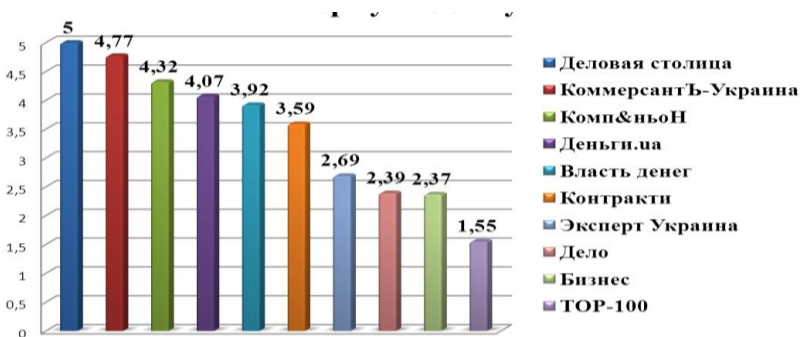


Рисунок 4.9 – Абсолютний рейтинг за методикою «Формула успіху»

У 2011 р. видавничий дім «Українського медіахолдингу» (United Media Holding, УМХ) створює підрозділ для керівництва медіапроектми для ділової аудиторії. Його очолила

Н. Шаломова, яка раніше керувала журналами «Фокус» і «Forbes», а директором із реклами ділових ЗМІ стала Н. Чернишук, яка до того опікувалася продажами реклами «Фокуса» і «Forbes».

За словами Н. Шаломової, поштовхом до створення окремого сегмента ділових ЗМІ в УМХ стала купівля частки в компанії КР media (видавець «Корреспондента») і виведення на медіаринок журналу «Forbes».

«У категорії українських ділових видань присутній довготривалий тренд – перетікання бізнес-аудиторії із суто ділових журналів у новинні. Враховуючи ситуацію і йдучи назустріч рекламодавцям, ми оптимізували внутрішню структуру, щоб краще задовольняти запити рекламного ринку, спрямовані на забезпечену аудиторію», – пояснила створення нового підрозділу директор видавничого дому УМХ Т. Єфименко [www.umh.com.ua].

У прес-службі УМХ із посиланням на результати останньої хвилі РМІ 2011-20 (дослідження аудиторії спеціалізованих і національних видань РМІ Regions компанії TNS) повідомляють, що видання ділового сегмента УМХ засвідчили зростання аудиторії одного номера: «Корреспондент» зріс на 10 %, «Деньги» – на 16 % і «Фокус» – на 17 %.

«Без урахування Forbes, який не оцінювався, видання ділового сегмента УМХ покривають 75 % забезпеченої аудиторії. Перетин аудиторії – не більше 10 % за окремими виданнями», – йшлося в повідомленні прес-служби [www.umh.com.ua].

Абсолютний рейтинг за методикою «Формула успіху» за 2012 р. показано на рисунку 4.10.

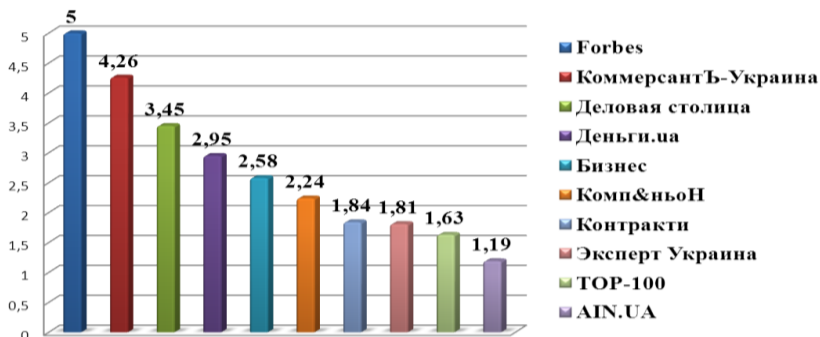


Рисунок 4.10 – Абсолютний рейтинг ділових видань за методикою «Формула успіху» (2012 р.)

У 2013 р., за даними дослідження PMI, усі видання ділового сегмента UMN group продемонстрували істотне зростання аудиторії. Ідеться про журнали «Forbes Україна», «Кореспондент» і «Деньги».

Аудиторія одного номера журналу «Forbes» за 2013 р. збільшилася на рекордні 95 % і досягла 134 тис. осіб, журналу «Кореспондент» – на 29 % і становила 313 тис. читачів одного номера, а журналу «Деньги» – 53 тис. (зростання на 26 %).

Н. Шаломова, директор сегмента ділових видань UMN group, зазначає: «Рейтинг TNS доводить, що потреба в якісній діловій пресі посилюється. У «Forbes», «Фокусе», «Кореспонденте», «Деньгах» працюють найкращі редакційні колективи країни. Вони знають, як надати читачеві актуальну інформацію. Результати їхньої роботи відображаються в цифрах – аудиторія номерів збільшується і кількість проданих копій зростає» [<http://umhgroup.com/ru/home>]. Це засвідчують і результати дослідження ділових видань, здійсненого TNS Україна [<http://www.tns-ua.com/>]. Як бачимо, у порівнянні з 2011–2012 рр., аудиторія одного номера в 2013 р. збільшилася (рис. 4.11).

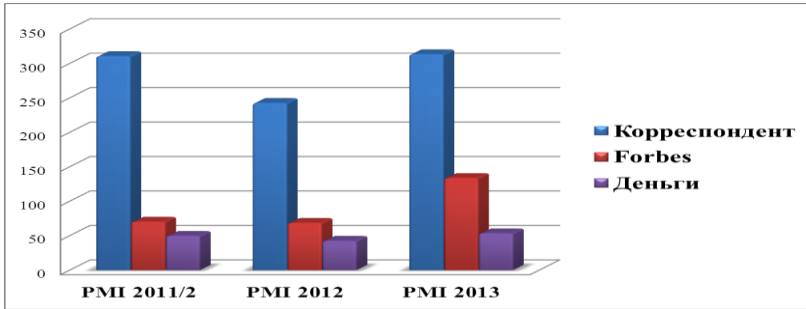


Рис. 4.11 – Динаміка аудиторії одного номера ділових видань за 2011–2013 рр.

Необхідно зазначити, що в 2013 р. компанія TNS Україна відновила проведення проекту РМІ з використанням методології телефонного опитування (САТІ).

За даними компанії TNS в Україні ММІ 2014, з-поміж ділових засобів масової інформації України за аудиторією одного номера лідирують видання «Кореспондент» – 173 тис. читачів, «Комментарии» – 122 тис. [<http://www.tns-ua.com/>]. Далі йдуть «Forbes» – 62 тис., «Фокус» – 48 тис., «Деньги» – 44 тис., «Деловая столица» – 41 тис., «Бизнес» – 39 тис., «Власть денег» – 24 тис.

Відповідно до рейтингу, здійсненого за методикою «Формула успіху», ситуація щодо авторитетності ділових видань є дещо іншою (рис. 4.12).

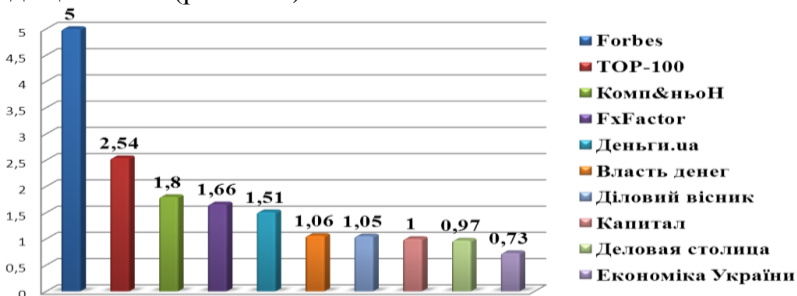


Рисунок 4.12 – Абсолютний рейтинг ділових видань за методикою «Формула успіху» (2014 р.)

Процеси становлення, еволюції, функціонування українських ділових видань, умови формування їх особливостей, тенденції розвитку та механізми завоювання читацької аудиторії розглянемо докладно на прикладі найпопулярніших вітчизняних видань.

Першим за 2004 р. у цьому списку стоїть «Forbes-Україна». Як уже зазначалося вище, «Forbes» («Форбс») – американський діловий журнал, один із найавторитетніших і найвідоміших економічних друкованих видань у світі. У США «Forbes» є другим за обсягом аудиторії із тиражем понад 900 тис. примірників.

Українська версія журналу «Forbes-Україна» видається російською мовою з березня 2011 р., хоча в Державному реєстрі зазначається: мова – українська [46]. Видавцем журналу є УМН Group. Про отримання ліцензії на видання 13 серпня 2010 р. заявив засновник УМН Group Б. Ложкін. Першим головним редактором став В. Федорін, який до цього обіймав посаду заступника головного редактора російської версії «Forbes». Восени наступного року був запущений додаток «Forbes Woman», у вересні 2012 р. почав працювати сайт forbes.ua, ще через рік запускається iPad-версія видання. Український «Forbes» у першій п'ятірці за показниками – таку заяву зробив відповідальний за глобальний розвиток бренду М. Форбс. Зазначимо, що зовні й концептуально українська версія наближається до американського аналога.

У червні 2013 р. оголошено, що група компаній «СЄПЕК» С. Курченка купила УМН Group й об'єднала її в Український медіахолдинг. Тоді ж головний редактор В. Федорін на своїй сторінці у Facebook заявив про те, що залишає видання у зв'язку зі зміною власника компанії, оскільки вважає продаж «Forbes-Україна» закінченням проекту й упевнений, що покупець має на меті зробити так, щоб журналісти мовчали перед виборами Президента, виправити й покращити свою репутацію, використовувати видання для вирішення питань, які не мають

нічого спільного з медіабізнесом. Керувати UMN Group доручили спеціально створеному підрозділу ССПЕК – компанії «ССПЕК-Медіа».

У липні 2013 р. головним редактором призначений М. Котов, який до цього очолював редакцію «Газета.Ru», а вже в листопаді спалахнув скандал: 14 журналістів написали заяви про звільнення у зв'язку зі зміною редакційної політики. Колективну заяву опублікувала на своїй сторінці у Facebook шеф-редактор «Телекритики» Н. Лігачова. Першими у списку стояли прізвища шеф-редактора Б. Давиденка й головного редактора сайту Forbes.ua О. Рубана, який у коментарях «Українській правді» повідомив, що головний редактор проекту «Forbes Україна» М. Котов без пояснення відхилив раніше ухвалену заявку теми про радників першого віце-прем'єра С. Арбузова. «Це не останнє звільнення в українському виданні «Forbes», – написав на своїй сторінці у Facebook колишній головний редактор сайту видання Л. Бершидський.

У березні 2014 р. стало відомо, що американський «Forbes» відкликає ліцензію на випуск української версії журналу в компанії UMN Group. Це сталося після того, як видавничий дім залишив віце-президент компанії М. Форбс. Саме він опікувався виділенням ліцензії підручному родини президента В. Януковича – С. Курченку. Водночас редакція журналу звільнення М. Форбса, що відбулось у грудні 2013 р., не пов'язує із ситуацією, що склалася.

Постійні рубрики журналу: «Главная», «Бизнес», «Государство», «Рейтинги», «Самообразование», «Стиль жизни», «Woman» – характеризують його структуру та медійний контент. На тематичний аспект концепції видання прямо вказують проблеми, які порушують журналісти: «Перші особи: який шлях веде до успіху? Історія перемог і поразок лідерів сучасного бізнесу»; «Великий бізнес: чому окремі компанії процвітають, а інші занепадають? Аналіз корпоративної практики у всіх сферах економіки – від фінансів, фарміндустрії та авіації до агропрому»; «Гроші: поради з інвестування, портрети кращих управлінців, колонки фінансистів»;

«Підприємці: історії малого й середнього бізнесу»; «Ідеї та точки зору: провідні експерти, бізнесмени, політики про актуальні проблеми економіки і суспільства»; «Технології: докладний аналіз нових технологій і трендів»; «Здоров'я: щасливе життя»; «Стиль: як краще витратити гроші – подорожі, хобі, покупки, напої, ресторани»; «Аудиторія: шлях до саморозвитку, готові до розумного ризику, сприйнятливі до нових ідей. Мають достатньо засобів для того, аби здійснювати інвестиції. Цінують свій час і намагаються використати його з максимальною ефективністю».

«Forbes-Україна» опублікував сотні рейтингів. Серед них: «100 найкращих підприємців України», «Рейтинг тендерних чемпіонів», «Рейтинг мобільних операційних систем в Україні», «100 найбагатших українців – 2013», «Глобальний рейтинг мільярдерів», «Топ-25 найбільш високооплачуваних чиновників», «Рейтинг найбільш корумпованих регіонів країни», «Рейтинг українських доріг», «Рейтинг найефективніших генеральних директорів», «Рейтинг найбільших публічних кампаній року».

Щомісячник «Forbes-Україна» має формат А4, обсяг від 128 до 174 шпальт, тираж 30 тис. екземплярів. Це журнал для лідерів: від олігархів, топ-менеджерів великих компаній до студентів.

У 2014 р. журнал «Forbes-Україна», що розповсюджується на території всієї країни, за рейтингом «Формула успіху» в номінації «Друковані видання. Ділове видання» є найвпливовішим в Україні.

Україномовну версію сайту forbes.ua. запущено в січні 2014 р., хоча журнал і надалі видається лише російською мовою.

Цільовою аудиторією ділового аналітичного російськомовного журналу «Комп&ньоН», що репрезентує досвід діяльності успішних компаній та окремих підприємців, є представники бізнесу. Відтак медійний контент торкається проблем підприємницької діяльності, окреслює шляхи їх вирішення, змальовує перспективи розвитку бізнесу. Журнал не «лякається» актуальних хвилюючих тем та можливості донести

до бізнесменів власну думку. Співпраця з «Меркурій-клубом» дала змогу журналу залучити до підготовки журналістських матеріалів керівників, експертів, спеціалістів комітетів та департаментів Торгово-промислової палати. Серед основних завдань видання – об'єднання підприємців.

Журнал «Комп&ньоН» був організований УкрСіббанком та Харківською фінансово-промисловою групою. Видання намагається не вступати в конфронтацію із владою, через що набуло репутації виваженого, нейтрального. Наприкінці 1990-х одна з його журналісток так охарактеризувала позицію «Комп&ньоН»: «Найголовніше – ніяких скандалів. Ми ні в що не втручаємося» [<http://www.companion.ua/>].

Для іміджевого видання така позиція повністю виправдана. Постійним шеф-редактором журналу є О. Погорелов, а ось головні редактори змінюються доволі часто. До 2001 р. видання перебувало на дотації, його фінансова ситуація була досить хиткою, однак наприкінці року різко змінилася. Мережеві рекламні агентства почали розміщувати рекламу великих обсягів. Дослідники такі зміни пояснюють поведінкою рекламодавців, які вимагають від мережевих агентств обов'язкового розміщення в діловому журналі (переважно іміджевому). Тому, за оцінками експертів, у 2002 р. «Комп&ньоН» вийшов на так звану оперативну рентабельність.

Своє місце в трійці лідерів українського рейтингу ділових видань за 2014 р. журнал «Топ-100» отримав завдяки створенню об'єктивної та якісної рейтингової моделі за участю експертів-професіоналів. Рейтинги присвячені українському бізнесу: оцінюються галузі та компанії, їхні прибутки, діяльність топ-менеджерів, що дає можливість читачам зорієнтуватися та зробити певні фінансово-інвестиційні чи підприємницькі дії.

Особливу популярність серед бізнес-еліти України виданню принесла церемонія нагородження, що сприймається як загальнонаціональна подія. Окрім рейтингів, журнал друкує аналітичні матеріали, що користуються популярністю серед бізнесової спільноти й інвесторів.

Видання «Коммерсантъ-Украина» має відносно тривалу історію – бере свій початок від 1988 р., коли в Росії з'явився видавничий дім «Коммерсантъ», який 1992 р. почав видавати першу в Росії щоденну ділову газету «Коммерсантъ». У травні 2005 р. в українському інформаційному просторі з'явився аналог російського видання.

«Коммерсантъ-Україна» є російськомовною щоденною діловою громадсько-політичною газетою формату ВЗ+ (350x580 мм). Випускається видавничим домом «Коммерсантъ Україна» з періодичністю п'ять разів на тиждень (із понеділка по п'ятницю), тираж 13 тис. 300–15 тис. екземплярів.

У рейтингу щоденних газет посідає 6-ту позицію, поступившись місцем таким виданням, як «Сегодня», «Факти і коментарии», «Газета по-киевски», «Комсомольская правда», «Блик».

Газета «Коммерсантъ-Украина» має вісім сторінок. Постійні рубрики: «Новости», «Культура/Мировой опыт», «Деловые новости», «Новости спорта» та «Дни рождения» – окреслюють проблемно-тематичний аспект медійного контенту. Матеріали для рубрик готують відповідні відділи, зокрема: «Економіка та фінанси», «Політика», «Бізнес», «Суспільство». Контент характеризується великими аналітичними та інформаційними матеріалами.

Здебільшого після розширених заміток подається довідка «Контекст», де уточнюється, узагальнюється або наводиться довідка експертів щодо проблеми, про яку йдеться. Газета друкує велику кількість графіків, діаграм, таблиць, статистичних даних. Натомість майже відсутні фото, нерідко матеріал супроводжують карикатури. Потрібно зазначити, що велика кількість матеріалів у газеті є анонімними, а це не може не впливати на довіру читачів до видання.

Щоп'ятниці газета виходить із кольоровим додатком про відпочинок «Коммерсантъ-Weekend» та понад 20 разів на рік – із тематичними додатками «Авто», «Фінанси», «Стиль».

У червні 2010 р. головний редактор радіостанції «Эхо Москвы» О. Венедіктов так охарактеризував видання в інтерв'ю

«Українській правді»: «Воно зараз дуже провінційне. Багато матеріалів із чуток, а потім, коли плітки не підтверджуються, створює ефект ніби не писали нічого про це. Я читаю його з відчуттям внутрішнього спротиву. ... я не розумію по «Коммерсанту», що відбувається в Україні» [<http://www.echo.msk.ru/>].

Діловий російськомовний журнал «Деньги. ua» виходить двічі на тиждень тиражем у 40 тис. екземплярів, на 52 шпальтах. Заснований у січні 2002 р. Цільова аудиторія – молодь, яка має капітал і зацікавлена в ефективному його використанні, тому й цікавиться фінансовою ситуацією в країні.

Журнал має постійні рубрики: «Новости» – публікації інформаційно-новинного характеру; «Главный интерес» – інформаційні повідомлення на актуальні теми; «Свой бизнес» – поради професіоналів щодо організації власного бізнесу; «Управляем деньгами» – шляхи вигідного інвестування; «Дебюты месяца» – реклама та анонси нових продуктів на ринку, а також рубрики «Экспертиза», «Ответ читателю» [<http://dengi.ua/>].

Жанрова палітра журналу відповідає цільовому призначенню та концепції: діловий світ фінансово-активної молодіжної аудиторії. Серед жанрів превалюють розширені замітки, портретні нариси, аналітичні матеріали, інтерв'ю. Необхідно звернути увагу на значну кількість публікацій із використанням графічної візуальної комунікації, фото й фотоілюстрацій.

Аналізуючи контент журналу, можна зробити висновок, що інформація систематизована й цікава як для професіоналів-практиків фінансово-банківської системи, так і для масового читача, зокрема молоді.

«Бизнес» – український російськомовний діловий щотижневик. Одне з найстаріших і найвпливовіших ділових видань України – заснований у грудні 1992 р. Тираж – 50 291 примірник (передплата – 34 551 примірник). Формат журналу А4, 68–84 сторінки. Звернімо увагу, що в Державному реєстрі зазначені дві мови – російська та українська [46].

Засновник видання – С. Мельничук. Видається воно в Києві ЗАТ Холдинговою компанією «Блиц-Інформ». Назва компанії стала назвою газети, яка вийшла у грудні 1992 р. під назвою «Блиц-Інформ», а в травні 1993 р. змінила назву на «Бизнес». Із 1994 р. газета «Бизнес» змінила формат і стала повноцінною діловою газетою, що аналізує та висвітлює інформацію, необхідну для ефективного ведення підприємницької діяльності в Україні. До цього видання нагадувало збірку прайс-листів.

Редакція позиціонує своє видання як інформаційно-аналітичний супермаркет для ділових людей. Цільова аудиторія – заможні й забезпечені люди, що займаються бізнесом.

Видання характеризується тематичним розмаїттям публікацій, що дає змогу задовольнити інформаційні потреби широкого кола читачів, зацікавлених політико-економічними подіями, проблемами бізнес-середовища, питаннями, пов'язаними з веденням бізнесу. На шпальтах газети інформаційна насиченість поєднується з аналітичністю. Тексти легкі для сприйняття.

Велика роль відводиться візуальним елементам: інфографіці, таблицям, схемам, діаграмам, ілюстраціям, публікуються карикатури. Для ілюстративного матеріалу характерна якість, він вдало доповнює текстову складову.

Публікації підкріплені коментарями експертів, авторитетними думками. Автори матеріалів посилаються на інформацію, розміщену на сторінках попередніх номерів, а також на сайті: <http://www.business.ua/archive/>. У виданні розміщені як власне редакційні публікації, так і підготовлені за матеріалами інших медіа. До інтерв'ю додається досє на персону, яка спілкувалася з інтерв'юером.

У 2010 р. з'явився однойменний інтернет-портал, що об'єднав частину багаторічного архіву газети. Окрім того, почали щоденно публікуватись аналітичні й новинні матеріали, відеоролики та аудіопідкасти. Стали доступними нові сервіси – курси валют і акцій у режимі реального часу, форум і щоденники журналістів, інтерактивні онлайн-конференції тощо.

За результатами дослідження аудиторії ділової преси, що проводилося Gfk Ukraine 2013 р. (1 тис. інтерв'ю з керівниками й особами, що ухвалюють рішення на підприємствах усіх форм власності та мешкають у містах із населенням від 200 тис.), рівень знання й читання газети «Бизнес» є таким: «Знаю, читаю, гортаю» – 88 % від вибірки в розрізі керівників, «Читаю» – 21 %, «Гортаю» – 31 %. Окрім того, «Бизнес» є основним джерелом ділової інформації для 96 017 опитаних.

Діапазон рекламних звернень вищезазначеного видання широкий. Вартість досягнення тисячі контактів (СРТ) із цільовою аудиторією (за інформацією Gfk Ukraine 2013 р.) становить 83 ум. од.

Газета «Бизнес» є беззаперечним лідером ринку економічних видань, хоча останнім часом її позиції дещо послабшали. Зміна формату, менеджменту та концепції розхитали репутацію видання, тож експерти поки що не наважуються зробити остаточні прогнози щодо перспектив на майбутнє, як це вплине на імідж «Бизнесу» та його популярність.

Як зазначає журналіст сайту «Телекритика» Н. Краснова, останнім часом видання перетворилося на «інформаційний супермаркет», поступаючись репутацією видання-лобіста інтересів бізнесу [<http://www.telekritika.ua/?id=14>]. Зокрема намічена тенденція «Бизнесу» друкувати матеріали про самих себе (про редакцію видання тощо) або публікувати невмирущі твори М. Булгакова викликала непорозуміння з боку аудиторії та рекламодавців. Що ж, дійсно, нетрадиційний хід, імовірно маркетинговий. Але врешті-решт сьогодні видання чітко орієнтується на цільову читацьку аудиторію – представників великого бізнесу – і не порушує проблем малого бізнесу, про що свідчать і вартість реклами, і вартість видання, розраховані на заможних читачів.

За аудиторним принципом можна провести розподіл ділових видань України на загальнонаціональні та місцеві.

Якщо звернутися до британських аналогів функціонування ділової періодики й порівняти українські та англійські місцеві та

загальнонаціональні видання, то стає помітною істотною відмінністю. Англійська ділова преса як така є якісною періодикою незалежно від того, де виходить і на яку аудиторію розрахована – цілої країни чи окремого регіону. Українські ж видання часто-густо втрачають ознаки якісної преси, коли виходять у регіонах. Це наочно видно на прикладі загальноукраїнського щотижневика «Бизнес» та місцевого «Деловой журнал сумских предпринимателей». Видання «Бизнес» є голосом ділової еліти України, професіоналів та управлінців вищого рівня. «Деловой журнал сумских предпринимателей» позиціонує себе як рекламно-інформаційне видання й орієнтується на місцевих підприємців.

Видання «Деловой журнал сумских предпринимателей» виходить із грудня 1997 р. Розповсюджується кур'єрською службою по фірмах та підприємствах міста й області, а також через банки, страхові компанії, філії, пункти продажу преси.

Видання є співорганізатором різних регіональних незалежних рейтингів «Топ-50» та «Золота десятка», благодійних та соціальних акцій, гуморин, КВК тощо. Його тематику засвідчує рубрикація: «Экономические новости», «Сумские новости», «Фирменный сервис», «Консультации», «Фирма недели», «Форум», «Тематические выпуски», «Квартирный вопрос: справочник по недвижимости», «Дорожная карта: юридический консультант водителя», «Актуальное интервью», «Бизнес-модели», «Бизнес за рубежом», «История деловых Сум» та «Развлечение». Газета має інтернет-версію: www.delovoy.sumy.ua.

«Власть денег» – всеукраїнський російськомовний діловий тижневик, заснований у 2004 р. Головним редактором та засновником є О. Мітницька. Концепція видання – писати просто про складне. Не лише інформувати, а й давати рекомендації щодо розумного інвестування грошей, ділитися з читачами досвідом. Необхідно зазначити, що зареєстрована й україномовна версія – «Влада грошей».

Тижневик виходить у п'ятницю, форматом А4, обсягом 88 сторінок, накладом 60 тис. примірників і містить такі

рубрики: «Власть», «Личное дело», «Большие деньги», «Свое дело», «Среда выживания», «Более того», «Вложено с умом».

Рубрикація демонструє цілісну концепцію видання, розуміння редакцією актуальних проблем економічного, політичного життя країни та їх вплив на громадян. У тижневику превалюють аналітичні матеріали, ексклюзивні, незалежні журналістські розслідування. Велика увага приділяється як міжнародним, загальнодержавним новинам, так і новинам із регіонів, новинам про середній і малий бізнес.

Широке охоплення тем, неординарний підхід до проблематики, розгорнені аналітичні матеріали виокремлюють видання «Власть денег» з-поміж інших.

За інформацією сайту «Mediagroup», серед читачів видання «Власть денег» переважає чоловіча аудиторія, де кожен розцінює свій дохід як такий, що вище за середній [[http://mediagroup.com.ua/view_info.php?id_np3E\\$72](http://mediagroup.com.ua/view_info.php?id_np3E$72)]. За родом занять це переважно спеціалісти з вищою або незакінченою вищою освітою. За даними сайту «Медіа-бізнес», річний дохід журналу «Власть денег» від реклами становить 27% [<http://mediabiusiness.com.ua/content/view/14096/3/lang/>]. Журнал розповсюджується по всій Україні.

«Капитал» – всеукраїнська ділова щоденна газета, заснована 2003 р. як український партнер «Financial Times» («Файненшл таймс») – одного із найвідоміших та найавторитетніших світових видань у сфері ділової преси. Виходить російською мовою на 16 сторінках.

Медійний контент газети формують такі редакційні відділи: «Политика», «Экономика и финансы», «Потребительские рынки», «Мнения и комментарии», «Промышленность», «Технологии», «Культура», «Спецпроекты», «Специальные приложения», «Капитал-500».

Серед особливих механізмів висвітлення ділової інформації – публікація обраних матеріалів «Financial Times» («Файненшл таймс») згідно з умовами ліцензійної угоди.

У серпні 2013 р. почала функціонувати версія інтернет-порталу capital.ua, а в березні 2014 р. випуск друкованої версії призупинено через складну політичну ситуацію в країні.

Суспільно-політичний тижневик «Контракти» – одне з перших ділових видань України, засноване у вересні 1990 р. у Львові як «Галицькі Контракти». У 2000 р. редакція переїздить до Києва, а з 2002 р. журнал починає виходити двома мовами – українською та російською, назва його змінюється на «Контракти».

Із 14 березня 2014 р. Видавничий дім «Галицькі контракти» припиняє регулярний випуск ділового журналу «Контракти» й зосереджується на розвитку порталу.

Тематичне наповнення контенту визначають рубрики. «Епіцентр» – дає аналіз ключових подій тижня, коментує найважливіші заяви, прогнозує розвиток подій. У рубриці подаються інтерв'ю з політиками та високопосадовими державними чиновниками, що формують умови бізнес-гри в країні. «Гроші» – акцентує увагу на бюджеті й економічній політиці держави, публікує аналіз поточної економічної ситуації в Україні та світі, оперативні коментарі, корисні рекомендації з управління корпоративними та особистими фінансами, історії успіхів і поразок великого бізнесу в Україні та за її межами. Рубрику «Спецпроекти» наповнюють глибоко розроблені актуальні теми, що мають високий резонанс у суспільному житті країни, різні точки зору, історію та прогноз розвитку ситуації. Рубрика «Компанії&ринки» – це аналіз основних тенденцій ринків і сегментів ринків української та зарубіжної економіки; подробиці найважливіших угод в Україні та світі; нові ніші та умови входу на ринок; бізнес-технології та бізнес-ідеї; коментарі реальних учасників ринків. «Стратегії підприємств» – рубрика, присвячена стратегіям українських і закордонних компаній, менеджменту та маркетингу, управлінню персоналом, історіям успіхів і поразок. У рубриці «Річ» – захопливі історії світових брендів; аналіз маркетингової політики компаній, що виробляють лакшери-продукцію; розвінчання міфів, аналіз собівартості та цінових пірамід. «Історія» – це бізнес-історії

підприємництва в Україні та світі, робота з архівними документами, пошук старих документальних фотографій. Автори – відомі українські історики та письменники. «Маркетингова лабораторія» – аналіз світових і вітчизняних тенденцій споживчої поведінки, нових маркетингових підходів. «Автоклуби» – новинки світового автомобільного ринку, детальні тест-драйви нових автомобілів, фотозвіти з найважливіших автомобільних виставок.

Видання має власний інформаційно-аналітичний портал Kontrakty.ua про бізнес і політику в Україні, що позиціонує себе як один із найоперативніших серед українських ділових сайтів. Щодня новини й аналітику читають більше ніж 30 тис. осіб. Попри бізнесові новини та тенденції, видання широко висвітлює політичні події, послуговуючись як даними інформантів, так й авторськими матеріалами журналістів. Популярною є рубрика «Колонки», в якій відомі й авторитетні публіцисти та суспільні діячі діляться своїми поглядами щодо політико-економічної ситуації в країні.

«Фінансист» – єдиний український спеціалізований російськомовний журнал для професіоналів у сфері фінансів, заснований у 2007 р. Видання адресоване фінансовим директорам, керівникам компаній, фахівцям фінансового департаменту, а також керівникам і фахівцям інших підприємств, що мають стосунок до управління фінансами. Із 2013 р. журнал виходить у новому електронному форматі. Спеціально розроблена електронна версія видання зручна для читання з екрана комп'ютера.

Медійний контент стосується всіх аспектів фінансового та корпоративного менеджменту, пропонує вирішення кадрових питань у фінансових установах.

Понад 80 % журналістських матеріалів кожного номера є авторськими. Зазвичай автори – професіонали-практики, фінансисти-експерти у сфері управління фінансами. Головний редактор журналу – В. Корчинський.

Видавництво повідомляє передплатників про вихід нових номерів електронною поштою, гарантує збереження й доступ до

кожного придбаного випуску електронного журналу протягом 12 місяців із дня виходу. Потрібно зазначити, що електронні версії впродовж року супроводжуються випуском тематичних друкованих журналів.

«Власний бізнес» – україномовний кольоровий спеціалізований діловий щомісячник, обсяг – 48 сторінок. Видається у Львові ТзОВ «Практика управління», що входить до медіагрупи «Промінфо». Розповсюджується по всій території України через передплату, виставки, бізнес-семінари, тренінги, роздрібну мережу та видається тиражем 10 тис. примірників. Попередня назва журналу – «Практика управління», із квітня 2009 р. назва – «Власний бізнес». Журнал адресований власникам, керівникам малого та середнього бізнесу, інвесторам, а також тим, хто прагне розпочати власну справу.

Постійні рубрики видання засвідчують його тематику та проблематику: «Бізнес-ідея», «Тенденції», «Людина успіху», «Практичні консультації», «Огляд закордонної преси», «Бізнес-події», «Бізнес-опитування», «Історія брэнда», «Актуально», «Бізнес-блог» та ін.

Журнал пропонує бізнес-ідеї, інформує про актуальні проблеми галузі, дає практичні поради щодо вирішення різних управлінських завдань, щодо відкриття власної справи, корисну бізнес-інформацію, популяризує історії успіху українських підприємців.

Серед героїв публікацій – найчастіше успішні бізнесмени, власники та керівники відомих компаній.

Читацька аудиторія – це переважно підприємці-початківці, які потребують нових ідей, знань, мають бажання орієнтуватися на успішних бізнесменів, вивчати їхній досвід. Журнал призначений для менеджерів та власників малого й середнього бізнесу, теми публікацій орієнтуються на потреби цієї аудиторії.

«Власний бізнес» – простий та легкий у читанні журнал, зорієнтований на людей, які не мають вищої юридичної, економічної чи бізнес-освіти. Порадами та рекомендаціями можуть скористатися не лише вузькоспеціалізовані експерти, а й

звичайні практики, яким цікаво знати, як можна розв'язати актуальну для них управлінську проблему.

Оформлення журналу виразне, логічно вмотивоване. «Власний бізнес» насичений яскравими фотоілюстраціями. Ілюстрація – один із головних елементів, що формують образ журналу: на кожній сторінці обов'язково міститься фотознімок чи діаграма, але найпоширенішим видом ілюстрації є портрет. Така тенденція зумовлена тим, що матеріали видання опираються на досвід бізнесменів і професіоналів, портрети яких візуалізують їхні образи в уяві читача. Взагалі тематика фотоілюстрацій різноманітна й охоплює всі межі людської фантазії. Світлини точно відображають теми текстових матеріалів і навіть посилюють їх вплив.

Отже, місія журналу «Власний бізнес» – задовольняти інформаційні потреби читачів у період відкриття власного бізнесу та його розвитку, а також бути дієвою конструктивною платформою для бізнес-комунікацій. Оскільки журнал передусім зорієнтований на аудиторію Західної України, то є дуже важливим для розвитку бізнес-середовища саме цього регіону, зокрема розвиток ділового потенціалу Львова як основного бізнес-центру Західної України.

Журнал «Власний бізнес» має своє «обличчя», що формується особливими механізмами висвітлення інформації, специфічністю аудиторії, традиційними для ділових кіл методами роботи й вимогами до авторів та матеріалів, оригінальною редакційною політикою.

Журналісти вміло використовують ті жанри, що найбільше відповідають концепції журналу в розв'язанні поставлених завдань. Особливістю контенту видання є широка жанрова палітра. Найчастіше для висвітлення головних бізнесових подій використовувалися такі інформаційні жанри, як інтерв'ю та розширена інформаційна замітка. Окремі рубрики наповнюються аналітичними матеріалами, зокрема такими жанрами, як стаття, коментар, огляд і рейтинг. Зрозуміло, що є й реклама.

«Діловий вісник» – це інформаційний, виробничо-практичний щомісячник Торгово-промислової палати України, що видається з листопада 1992 р. Це повнокольорове видання формату А4. Тираж – 9 тис. примірників.

«Діловий вісник» інформує підприємців про комерційні пропозиції українських та іноземних фірм, особливості торгівлі з різними країнами, кон'юнктуру світового ринку, коментує та роз'яснює нові закони, які регулюють економічну діяльність. Журнал розміщує матеріали про стан українського ринку, аналітичні огляди та прогнози фахівців, висвітлює питання щодо ведення бізнесу й підприємництва, особливостей зовнішньоекономічної діяльності. Постійна рубрикація: «Палата і суспільство», «Міжнародні економічні зв'язки», «Наука – виробництву», «Економіка», «Економіка і підприємництво», «Палата: вісті з регіонів», «Митниця», «Податки», «Експоцентр» – засвідчує тематику контенту: інформаційна аналітика з питань бізнесу.

Журнал розповсюджується за передплатою, прямою поштовою розсилкою членам Торгової палати й на всіх заходах та виставках, які проводить ТПП України. Аудиторію читачів журналу становлять керівники великого, середнього та малого бізнесу, провідні фахівці всіх галузей економіки України.

Видання отримують усі члени ТПП України (понад 7,5 тис. підприємств різних форм власності), а також посольства, торгово-економічні місії при посольствах України за кордоном і всі іноземні представництва в Україні, регіональні торгово-промислові палати й ділові партнери Торгової палати більше ніж у 60 країнах. Журнал виходить українською, російською, німецькою та англійською мовами.

У липні 2001 р. журнал «Діловий вісник» зареєстровано Міжнародним центром ISSN (м. Париж, Франція) із наданням йому стандартизованого міжнародного коду ISSN 1680-3310. Звернімо увагу, що в Державному реєстрі, окрім журналу, зареєстровано бюлетень та чотири газети з назвою «Діловий вісник» [46].

Газета «Деловая столица» видається з травня 2001 р. в Києві, друкується видання російською мовою. Вона перша з ділових газет в Україні почала використовувати повнокольоровий друк, чим значною мірою обумовлений швидкий вихід видання на самоокупність.

«Деловая столица» почала приносити прибуток через 6–9 місяців із моменту запуску проекту. Концепцію проекту розробляв Г. Корнілов (із кінця 2006 р. – генеральний продюсер телеканалу НТН, працював на керівних посадах у газеті «Бизнес»).

«Деловая столица», засновником якої, як зазначено в Державному реєстрі, є ПАТ «Картель», – це один із найбільш динамічних бізнес-проектів. Газета подає інформацію м'яко та стримано, оперативно коментує економічні та політичні події. У ній немає глибокої аналітики, проте читач отримує широку картину подій тижня. Сама ж аналітика якісно підміняється вдалим добором коментарів. Газета відносно недорога, яскрава та інформативна.

«Інвест-газета» є відкритим акціонерним товариством. Контрольний пакет акцій (більше ніж 60 %) належить головному редакторові І. Ляшенку, а серед засновників заявлені Фонд держмайна та Держкомісія з цінних паперів і фондового ринку. Видання розраховане на великий бізнес: нафтовий, газовий, електроенергетичний, металургійний, важке машинобудування тощо. «Інвест-газета» широко висвітлює фінансовий сектор, банки, страхові компанії, фондовий ринок. Зокрема вона першою почала аналізувати структуру власності впливових бізнес-спільнот, а безумовною родзинкою видання залишається періодичний рейтинг підприємств «Топ-10». Але, незважаючи на те що «Інвест-газета» має неабияку популярність серед топ-менеджерів, вона поки що не входить до лідерів загальнонаціональних бізнес-видань.

Безумовними лідерами ділової преси є «Forbes» («Форбс»), видання-піонери – «Бизнес» та «Контракти», до них наближаються «Деловая столица», «Комп&ньоН», «Деловая неделя».

Стрімкий розвиток у світових масштабах масової комунікації, що є одним із визначальних складових такого нового феномена, як глобалізація, не міг не вплинути безпосередньо на внутрішнє та зовнішнє становище українського медіаринку. За роки незалежності Україна стала членом європейської телерадіомовної спілки, що полегшує її входження до європейського масового інформаційного простору, дає нові можливості для укладання міждержавних угод із країнами-сусідами, поглиблює кооперацію та співпрацю між європейськими системами [54, с. 323].

З іншого боку, комунікативна інтеграція до європейських країн ще не визначає наявності динамічного розвитку медіавідносин і не свідчить про повну готовність українських засобів масової комунікації до організації міжнародних проєктів. Це відбувається внаслідок наявності численних технічних, економічних, політичних та законодавчих перешкод.

Для підвищення іміджу медіаринку засобів масової комунікації та для підвищення конкурентоспроможності українських ЗМІ на європейській і світовій аренах необхідні еволюційні зміни, вдосконалення та розвиток внутрішнього інформаційного простору України.

Унаслідок історичних, політичних та соціально-економічних чинників майже всі країни Західної Європи та США отримали можливість формувати й розвивати національні, особливі для кожної держави медіаринки та інформаційні простори впродовж багатьох століть. Україна вимушена розвивати систему ЗМІ в надзвичайно малий часовий відрізок, тому говорити про формування специфічних, національних рис її медіаринку доволі складно.

Сьогодні українські мас-медіа мають певні національні ознаки й тенденції, тоді як англійська чи німецька медіасистеми характеризуються традиціями. Це свідчить про те, що формування вітчизняного медіаринку ще не завершене й потребує подальшого розвитку та вдосконалення. Позитивно

вплинути на процес еволюційних змін може ґрунтовне вивчення європейських систем масової комунікації, зокрема англійської моделі, та пристосування її до національного інформаційного простору.

Стан і тенденції розвитку системи масової комунікації в Україні відображають загальну кризову ситуацію в державі, що в аспекті глобальних трансформацій систем масової комунікації призводить до загострених, а часом непередбачених форм її проявів. «Якщо розвиток масово-комунікаційних систем у Західній Європі починався зі створення і функціонування демократичних принципів, громадського телебачення, започаткування процесів комерціалізації, лібералізації, приватизації та інтернаціоналізації на рівні держави, то Україна з набуттям незалежності успадкувала від колишнього СРСР монопольну систему державного телебачення, преси та радіомовлення і перебувала під жорстким фінансовим, економічним, політичним та ідеологічним контролем держави й політичних кіл» [54, с. 306–307].

Проблема модифікації радянської моделі мас-медіа торкнулася не лише України, а й усіх інших пострадянських країн. За умов такої несформованості український медіаринок зазнав різних впливів та наслідувань загальноєвропейських систем та головних їх тенденцій, зокрема не могла не вплинути на українську періодику тенденція до спеціалізації друкованих засобів масової комунікації.

В Україні у 90-х рр. ХХ ст. почалося формування якісно нового типу ділових видань, де створюється «новий тип журналістики, нові професійні стандарти» й особливості [86, с. 65]. Характер аудиторії ділової преси дозволяє припустити, що саме цей тип видань має всі шанси для формування нової якісної преси.

Поява цього різновиду медіа пов'язана з появою нового соціально-економічного класу в Україні – класу підприємців, виокремлення приватного капіталу та власності, а також із початком ділової активності суб'єктів господарювання.

В Україні, згідно з дослідженням Київського інституту проблем управління соціологічної служби Центру Розумкова та агентства ТИБ, середнім класом за рівнем прибутку можна вважати не більше ніж 8–9 % мешканців.

Під час дослідження ринку ділових видань України ми послуговувалися системним підходом, який запропонував М. Шкондін. У процесі типологічного конструювання преси вчений радить відштовхуватися від функціонального призначення друкованих засобів масової комунікації, наголошуючи таким чином на тому, що воно є основою типології. Він доводить, що в системному підході саме структура слугує функціям системи [120, с. 6–8].

Такий підхід є доречним, якщо врахувати комунікативну функціональну єдність нескінченного розмаїття ЗМІ, їх еволюційну активність і налаштованість на синтетичність та інтерактивність. У цьому разі найбільш доречним методом побудови типології преси є метод конструювання типів, де тип – це об'єкт, що виділяється за низкою критеріїв із усієї множинності, починаючи з його соціальної функції, та розглядається як представник цієї множинності.

Незважаючи на незрілість та хиткість медіаринку ділових видань України, можна назвати деякі тенденції, що є актуальними сьогодні, та ті, що можуть стати вирішальними під час утвердження традицій національних економічних видань надалі.

Цільову аудиторію українських ділових видань становлять представники ділової та політичної еліти. Характерною ознакою вітчизняної читацької аудиторії є не завжди її еквівалентний високий інтелектуальний рівень. Це спрямовує ділові медіа на впровадження освітянських функцій у поданні матеріалів. Читачі ділових видань – переважно молоді люди віком 25–40 років, що професійно займаються бізнесовою діяльністю.

Аналізуючи місцеві (локальні) видання, необхідно зазначити низький рівень їхньої якості порівняно із загальнонаціональними виданнями. Більшість вищезазначених газет і журналів працює в суто рекламній або рекламно-інформаційній сфері, публікує

оголошення типу «купівля-продаж» або презентацій послуг різних фірм, організацій тощо. Багато локальних видань обмежені одним містом чи зоною розповсюдження. Особливо це стосується інформаційно-реklamних проєктів великих магазинів («Метро» – Київ, «Billa» – Дніпропетровськ).

Такі видання обслуговують сектор ділової інформації, аудиторію споживачів (видання типу інформаційно-реklamної періодики супермаркетів, туристичних фірм, організацій сфери послуг тощо), представників малого та середнього бізнесу (видання на кшталт прайс-листів, збірників зі стислим оглядом різноманітних фірм, організацій та ін.), а також спеціалістів середньої ланки (бухгалтерів, економістів, менеджерів із персоналу, які безпосередньо використовують такі медіа у повсякденній роботі: новини законодавства, механізми нарахування та обчислення заробітної плати, планові звіти тощо).

У найбільш скрутному становищі з точки зору інформаційного забезпечення перебувають представники малого та середнього бізнесу. Саме ця аудиторія не має достатньої державної економічно-фінансової підтримки, відсутня також налагоджена система міжрегіональної ділової комунікації. Лише великі економічні галузі, такі, як металургійна, машинобудівна тощо, мають можливість випускати регіональні видання та повністю задовольняти потреби й інтереси галузі, як це робить, наприклад, видання «Мій бізнес».

А видання типу «business-to-businessmedia», незважаючи на всю їх необхідність та актуальність, майже не представлені на всеукраїнському рівні. До всього потрібно додати, що український бізнес здебільшого сконцентрований у таких областях, як Дніпропетровській, Київській, Запорізькій, Харківській, і складається саме з представників малого та середнього бізнесу. Усі місцеві видання ділового спрямування фінансуються передусім комерційними та приватними структурами.

Загалом за економічною ознакою весь спектр ділових видань перебуває у власності великого та дрібного капіталів,

тобто під фінансовим забезпеченням приватних комерційних структур. Відтак втручання держави в редакційну політику ділових видань знижується до мінімуму, що особливо стосується загальнонаціональних засобів масової інформації («Forbes-Україна», «Бизнес», «Галицькі контракти», «Деловая неделя»). Це відбувається за рахунок максимальної незалежності від бюджетних (державних) коштів та залучення інвестиційного капіталу.

Так, державні установи (Міністерство фінансів, Міністерство економіки, Держкомстат та інші структури) можуть мати частину акцій видань чи залучати гроші для їхньої життєдіяльності, але абсолютного контролю вони встановити не можуть. З одного боку, це гарно, але, з іншого, це викликає певне занепокоєння щодо майбутньої долі ділових видань.

Зараз в українських друкованих та електронних мас-медіа, зокрема в діловій періодиці, простежується тенденція до «встановлення монополізму в недержавних засобах масової інформації фінансово-політичними групами (тут не потрібно плутати з державними ЗМІ, які у нас завжди обслуговують тих, хто перебуває на цей момент при владі)» [3, с. 690], глобальні тенденції у сфері масової комунікації дозволяють екстраполювати, що українські (зокрема недержавні) мас-медіа рано чи пізно економічно підпадуть під вплив (а з часом перейдуть у власність) однієї чи кількох мультимедіаімперій.

В українській пресі мимохить пройшли повідомлення щодо зацікавленості С. Берлусконі та Р. Мердоком відповідними медіаринками. Досвід менших за розмірами та населенням країн Центральної Європи (наприклад, ситуація в угорській пресі, що потрапила під контроль німецького мультимедійного концерну Bertelsmann) засвідчує, наскільки блискавично відбуваються процеси поглинання цілої сфери національної індустрії та культури глобальними конгломератами.

Послаблена економічними, політичними, соціальними кризами Україна не має реальних важелів для опору культурній та економічній експансії в галузі масової комунікації [54, с. 311].

Наочним свідченням початку входження великого капіталу на український діловий медіаринок є прихід Пірсона та організація дочірнього видання «Financial Times» («Файненшл таймс») – «Деловая неделя». Захистити український медіаринок може саме держава, впроваджуючи спеціальні програми фінансування та вдосконалюючи законодавчий базис.

Редакційні ознаки типологічного аналізу ділових видань України змушують звернути увагу на предметно-тематичні, цільові, організаційні та концептуальні ознаки цього різновиду періодики.

Аналізуючи внутрішню структуру медіаринку ділових видань, ми використали модель, що запропонував Д. Мурзін [86, с. 72]. За тематикою, тобто предметно-тематичними ознаками, можна виділити п'ять видів преси: універсальну, спеціалізовану, вузькоспеціалізовану, професійну та вузьколокалізовану. Усі види ділової преси мають широкий форматний спектр – газети, журнали, інформаційні бюлетені, огляди, інформаційно-рекламні проекти тощо.

Ділова преса українського медіаринку представлена всіма такими різновидами. Видання «Forbes-Україна», «Бизнес», «Галицькі контракти», «Ділова столиця», «Компаньон», «Корреспондент» – якісна ділова універсальна періодика.

Головною ознакою універсальних видань є те, що поряд із загальноекономічними новинами та інформацією, біржовими оглядами вони публікують також політико-соціальні, культурологічні матеріали. Але основа їх змісту – ділова інформація. За таким принципом видається й газета «Financial Times» («Файненшл таймс»).

Вузькоспеціалізовані ділові видання здебільшого представлені журналами. До них можемо віднести видання «Фінансова справа», «Податки та бухоблік», «Експрес-інформація: бюлетень платника податків», «Казна», «Статистика України» тощо.

Вони намагаються відповідати запитам певної зацікавленої аудиторії. Свою професійну належність видання, як правило, виносять у назву – «Фінансист», «Фінансовий консультант»,

«Економіст: Ukrainian Journal» – або мають назви, споріднені до редакційної політики та концепції мас-медіа, – «Соціальний захист», «Фондовий ринок», «Торгівля: організація, податки та бухгалтерський облік», «Налого и бухучет – еженедельно все изменения», «Фінансова справа» та ін. На перший погляд, такий тип видань можна вважати підвидом спеціалізованого ділового видання.

Однак за тематикою професійні видання універсальні. Вони, як правило, охоплюють не лише професійну діяльність, а й усю багатогранність галузі.

Вузьколокалізовані видання спрямовані на чітко визначену читацьку аудиторію. В англійському інформаційному просторі вони дістали назви «newsletters», «business-to-businessmedia». В Україні вчені називають їх корпоративними медіа [91, с. 19]. Прикладом є місцеві видання Сумщини «Хімік», «Фрунзенець». Вузьколокалізовані мас-медіа можна також вважати підвидом вузькоспеціалізованої преси.

Структура ділової преси України має підвидовий розподіл, хоча, як слушно зазначає Д. Мурзін, поки що відсутні єдині критерії для підвидової класифікації [87, с. 92]. Однак очевидно, що галузева преса – це підвид спеціалізованої ділової преси. Як підвиди можна розглядати й корпоративні видання «Вісник податкової служби», «Мій бізнес».

Корпоративні медіа, дає визначення Д. Олтаржевський, «є особливим різновидом ЗМІ, що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо» [91, с. 18].

Головною типотворювальною ознакою корпоративних медіа є аудиторія. Здебільшого дослідники виокремлюють три види корпоративних ЗМІ.

На думку Д. Олтаржевського, «у зв'язку з розширенням спектра завдань корпоративних медійних проєктів останнім часом викристалізувався новий варіант класифікації, в

концепцію якої покладена стрижнева комунікативна мета проекту. Отже, контент таких видань формується залежно від цілей «замовника» (HR-PR-департамент, відділ продажу, маркетингу або інвестор проекту) і потреб цільової аудиторії. За цим принципом виокремлюють чотири різновиди корпоративних медіа» [91, с. 20–21].

Перший – HR-видання, спрямовані на лояльність і мотивацію персоналу компанії; транслявання системи ключових цінностей організації; зміцнення репутації бренда роботодавця.

Другий – PR-видання – формування керованого іміджу компанії; інтеграція зовнішніх PR-комунікацій в єдиний потік; генерування запитів із галузевої преси; формування обізнаності та позитивного ставлення до продукції та послуг компанії.

Третій – маркетинг-видання – збільшення обсягів продажу.

Четвертий – комерційне видання – отримання прибутку від реалізації проекту за рахунок розміщення реклами сторонніх організацій та/або продажу видання кінцевим споживачам. Супутні цілі – підвищення обсягів продажу, PR.

Д. Олтаржевський називає п'ять головних функцій корпоративної періодики [91, с. 23].

Інформування. Від того, як побудована система інформування, багато в чому залежать і внутрішній клімат, і лояльність персоналу, й успішність будь-яких реформ, і загалом налаштування персоналу на досягнення цілей. Головне завдання інформування – чітко означити політику, цілі та стратегію, щоб кожен співробітник розумів, чого прагне компанія і що може й повинен зробити він для досягнення спільних цілей.

Об'єднання. Особливо актуальна функція для компаній, які входять в єдиний холдинг і «розкидані» територіально.

Формування корпоративної культури.

Запобігання і подолання кризових ситуацій всередині компанії. Корпоративні видання здатні допомогти запобігти нерозумінню співробітниками певних змін усередині компанії. Грамотно використовуючи корпоративні видання, можна керувати внутрішніми потоками інформації.

Формування і зміцнення долученості персоналу.

Періодичність виходу ділових видань представлена такими видами: щомісячні, наприклад, «Forbes-Україна», «Фінансовий консультант»; щотижневі, наприклад, «Контракти», «Бізнес»; щоденні видання – «Экономические известия», «Дело», «Коммерсантъ-Україна», а також до щоденних видань можна віднести блоки економічних, фінансових новин у загальнонаціональних виданнях, наприклад, «Зеркало недели», «Факты», «Киевские ведомости» тощо.

Вивчення соціокомунікативної сутності ділових видань України вказує на несформованість системи ділової преси. Навіть загальнонаціональні видання, зокрема високорейтингові, допоки не сформували сталої концепції, час від часу більшість із них вдається до експериментування, постійних змін редакційної політики, стратегії та механізмів завоювання читацької аудиторії.

Місцева ділова періодика перебуває в ще гіршому стані. Видання тяжіють до рекламного формату, а не інформаційно-аналітичного, професійного чи бізнесового. Багато спроб видавати якісну спеціалізовану ділову періодику закінчується невдачами та банкрутством. Наприклад, наприкінці 90-х рр. ХХ ст. у м. Дніпропетровську була спроба видавати професійний діловий журнал «Интерьер», розрахований на бізнесову еліту. Часопис не зміг окупитися, чітко позиціонувати себе на ринку ділових видань, тому припинив своє існування.

Отже, представники малого та середнього бізнесу в регіонах перебувають фактично в інформаційному вакуумі.

Окремі сфери ділової активності в Україні ще й досі не мають інформаційного забезпечення й на місцевому, і на національному рівнях. Імовірно, через таку нестабільність преса часто, позиціонуючи себе діловою, вводить до контенту елементи масовізованості.

Такі проблеми на медіаринку ділової преси України передусім спричинені його несформованістю, «скороченням темпів становлення національної, незалежної економічної періодики» [126, с. 32].

Динаміка розвитку ділової періодики в період із 2006 до 2014 р. засвідчує, що 18 бізнес-медіа можна вважати лідерами українського інформаційного простору (рис. 4.13).

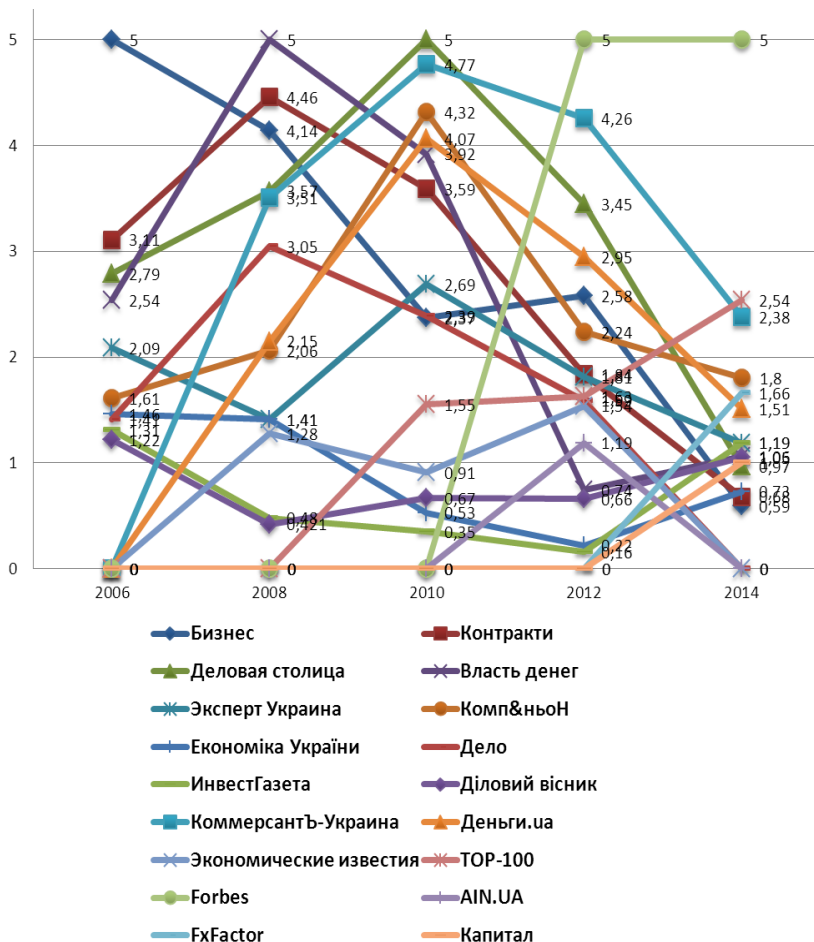


Рисунок 4.13 – Динаміка розвитку ділової періодики з 2006 по 2014 рр.

Отже, аналіз тенденцій формування національної моделі ділових видань засвідчив, що ринок бізнес-медіа й досі не сформований, спостерігаємо також недостатньо ретельну сегментацію читацької аудиторії.

Здебільшого українська ділова періодика є універсальною і розрахована на широкий сектор читачів – від топ-менеджерів до банкірів та магнатів.

Як бачимо, характер ділової преси в Україні визначається транзитивністю як розвитку вітчизняної економіки, так і складністю реформування суспільства в цілому.

Україна була вимушена розвивати ЗМІ під впливом радянської моделі засобів масової комунікації. Із здобуттям незалежності їй довелося в надзвичайно короткий часовий проміжок трансформувати мас-медійну систему. Українські ділові видання, які на той час тільки почали формування, змушені були орієнтуватися на певну європейську чи американську моделі економічної преси та на цих основах створювати власні національні риси. Проте не можна стверджувати, що в сегменті ділових медіа остаточно сформовані специфічні, національні риси.

Сьогодні українські ЗМІ мають певні національні напрями розвитку, а не традиції, як англійська чи німецька медіасистеми. Ринок ділової періодики України залишається відкритим та вразливим щодо зовнішніх впливів і міжнародних тенденцій.

Система ділової преси й досі не сформована. Вона потребує розвитку та великих капіталовкладень.

Особливістю розвитку ділових медіа в Україні є їх залежність від фінансово-економічних груп та утворених ними медіахолдингів. Більшість ділових видань належить приватним структурам, потужним економічним угрупованням або іноземним власникам. Відтак ділову пресу важко назвати впливовою, оскільки більшість видань намагається зберігати нейтралітет у політиці редакції та обмежується інформуванням читачів.

Отже, перспективи розвитку сегмента ділової періодики здебільшого визначаються політико-економічними поглядами, уподобаннями того чи іншого олігарха.

Не всі українські загальнонаціональні видання – це якісна журналістика, про місцеві медіа цього сказати взагалі не можна. Для української економічної преси не характерний принцип

«ділова преса – якісна преса», а можливе лише зіставлення «якісна преса – загальнонаціональна ділова преса».

Загальнонаціональні видання здебільшого забезпечують інформацією великий бізнес, а малий та середній – місцеві бізнес-медіа, відтак представники малого та середнього бізнесу інформаційно та комунікаційно ізольовані, оскільки видання, які працюють на вищезазначений сегмент аудиторної групи, мають низький рівень якості.

Фінансування загальнонаціональних видань відбувається за рахунок великого капіталу та впливових фінансових угруповань, що забезпечує певну фінансову стабільність, а також можливість виготовлення якісного інформаційного продукту. Більшість загальнонаціональних видань є привабливими не лише для реклами, а й іноземного капіталу. Місцева ж періодика фінансується за рахунок місцевих коштів та рекламних надходжень.

За останні два-три роки в текстовому контенті ділової преси характерне скорочення обсягів матеріалів. Раніше видання присвячували важливим подіям дві, а то й чотири шпальти. Зараз той самий обсяг інформації редакція намагається розмістити на одній.

Ексклюзивна інформація, завдяки якій видання й стає цінним для читачів, у діловій пресі трапляється рідко. На це впливають не лише суб'єктивні, а й об'єктивні причини – радіо, інтернет і телебачення працюють оперативніше.

Окрім того, часто у штаті ділових медіа працює обмежена кількість кваліфікованих спеціалістів, які б могли не лише подати інформацію, а й прокоментувати її, одні й ті самі експерти співпрацюють із кількома виданнями (це стосується не лише медіа, а й усього українського бізнесу в цілому).

Варто зазначити, що в ділових медіа є й значні позитивні зміни. Вони стосуються форм подання інформації, мовленнєвого оформлення. Більш цікавими та змістовними стали назви матеріалів: у заголовки редакції виносять влучні фрази, що тяжіють до інформативності та динаміки, відмовляються від мовних кліше.

Значно покращилося, порівняно з початком 90-х рр. ХХ ст., технічне забезпечення ділових видань (це стосується передусім загальнонаціональних медіа).

Майже всі вони використовують повнокольоровий друк, крейдований папір, високоякісну поліграфію, нестандартні рішення під час розміщення реклами.

ВИСНОВКИ

Комплексний аналіз трансформацій систем масової комунікації та розширене сприйняття феномена глобалізації дає можливість говорити про докорінні зміни в національній системі ЗМІ й підкреслити гетерогенний характер ділової медіасистеми України.

Ділові видання в Україні з'являються на початку 90-х рр. ХХ ст. У цей час виникли перші українські ділові видання – «Галицькі контракти» та «Бизнес». Їх поява пов'язана з виникненням нового соціально-економічного класу в Україні – класу підприємців, виокремленням приватного капіталу та власності з-під державного контролю й діловою активністю суб'єктів господарювання.

Фактично в період з 1995 до 2005 рр. в українському інформаційному просторі відбулися процеси, що стали визначальними у формуванні української моделі бізнес-медіа.

Поступово зростала кількість ЗМІ, що надавали читачам ділову інформацію, посилювався їхній вплив на суспільні процеси в країні, змінилися й розширилися їх функції та завдання, змістилися пріоритети в поданні інформації, змінилися й споживачі ділової інформації. Усе це створило передумови для появи таких ділових видань, як: «Комп&ньоН», «Деловая столица», «Власть денег», «Комерсантъ Украина», «Forbes-Украина» та ін. Контент цих видань вже не просто містив оперативну констатацію фактів, а давав якісно-аналітичну інформацію.

Період розквіту ділових медіа України припадає на 2004–2008 роки. Як відомо, стан економіки, ділові відносини впливають на структуру, роль і функції ділових видань. Так, у зв'язку з фінансовою кризою ділова преса згортається та змінює свою стратегію (більшість переходить в онлайн-формат).

Зазначимо, що контент ділових видань, який характеризується широким колом тематичних інваріантів, забезпечується використанням усіх жанрових груп –

інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної. Відмітна риса – журналістське розслідування.

Серед головних типоформувальних ознак слід назвати цільове призначення.

Провівши дослідження, ми дійшли висновку, що головними каталізаторами розвитку ділових медіа є читацька аудиторія та готовність її до сприйняття економічної інформації.

Споживачами ділової інформації є, безумовно, ділова спільнота, що формується головним чином із представників середнього класу. Саме наявність впливової, сформованої та самодостатньої верстви середнього класу та ступінь її входження в економічне життя зумовлює виокремлення ділових видань на національних медіаринках. Відтак можна говорити про те, що ділова періодика як продукт позитивних економічних та соціальних перетворень є віддзеркаленням економічного життя, ступеня соціального розвитку та достатку і фактично виконує функцію барометра стабільності та еволюціонує разом із суспільством.

Цільову аудиторію українських ділових видань складають представники ділової та політичної еліти. Характерною ознакою вітчизняної читацької аудиторії є не завжди високий інтелектуальний рівень. Це спрямовує ділову періодику на впровадження освітянських функцій: подання матеріалів, рубрик, що розміщують теоретичні статті, огляди, нариси тощо.

Формування національного українського медіаринку відбувається за рахунок взаємообмінів із комунікаційними системами інших країн, насамперед європейських. Україна є відносно новим політичним та економічним гравцем на європейській арені через невеликий стаж самостійного, незалежного державобудування.

Вважаємо, що найбільш прийнятною для українського ринку бізнес-видань є модель ділової періодики Англії. Вона являє собою класичний варіант якісної, чітко структурованої, сегментованої та систематизованої ділової преси, що багато років опрацьовувала та виробляла параметри видавництва

економічної періодики й сьогодні є прикладом успішного медіабізнесу.

Головними ознаками англійського медіаринку ділових видань є розгалужена система періодики (журнали, газети, збірники, інформаційні бюлетені тощо), а також внутрішньосистемний розподіл, тобто спеціалізація журналів, газет, моніторинрів за аудиторним та тематичним принципами, виокремлення особливого типу ділової преси – B2B (business to business); первинна належність ділових медіа до якісного типу друкованих засобів масової інформації, беззаперечна орієнтація на елітарну, освічену чи обізнану аудиторію; чітка сегментація читачької аудиторії; кожне видання ділової періодики має свою нішу на медіаринку та повністю відповідає вподобанням, очікуванням та інформаційним інтересам своєї читачької аудиторії; більшість ділових видань фінансується великим капіталом бізнесових структур, видається за підтримки могутніх видавничих корпорацій та належить впливовим, конкурентоспроможним економічним структурам; усі загальнонаціональні ділові медіа мають широкі зв'язки, створюють 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 дигітальному вигляді на персональних веб-сторінках Інтернет-сайтів.

Однак це не означає, що Україна повинна копіювати англійську модель. Це неможливо з багатьох причин, починаючи від розбіжностей у структурі інформаційного простору, закінчуючи відмінностями в державному устрої, економіці та діловій, бізнесовій активності.

Український медіаринок ділових видань може використовувати британську модель як теоретичну базу, тобто брати до уваги англійську практику та формувати національну економічну пресу. Англійські стандарти можуть і не відповідати

українським потребам, але будувати власну систему ділової періодики, спираючись на міжнародний (у нашому випадку англійський) досвід, значно ефективніше. Таким чином Україна отримує прекрасні орієнтири та приклади, зможе залучати на національний медіаринок ділових видань перевірені, відповідні та досконалі механізми, засоби та стратегії формування економічних друкованих медіа. Окрім того, вона отримує шанс стати частиною міжнародного комунікативного обміну.

Спостерігаючи за формуванням вітчизняної медіасистеми ділових видань, констатуємо відсутність необхідної соціально-економічної бази для їх стабільного функціонування. Водночас поява потреби в інформаційному забезпеченні української бізнес-спільноти спеціалізованими засобами масової комунікації свідчить про позитивні зрушення в економічному та діловому житті країни.

Видання, що сьогодні визначають систему українського медіаринку ділової періодики, важко назвати якісними та чітко диференціювати за функціональним призначенням. Слід наголосити, що більшість із них виходять російською мовою. Українською друкується лише 12 % ділової періодики (за даними компанії «Perekhid Media Enterprises»). Відтак ці ділові видання несуть особливості інших національних систем.

Зрозуміло, що на сьогодні закладається лише підґрунтя національної медіасистеми. Негативними чинниками, які гальмують створення якісної ділової періодики, є нестабільність медіаринку загалом, масовізованість, концептуальна нечіткість, а також відсутність сильного середнього класу, хитка позиція українського бізнесу та низький рівень економіки в цілому.

Яскравим прикладом динамічного розвитку цього різновиду преси стали ділові медіа Великої Британії. Промислова революція, виокремлення середнього класу та стабільний економічний розвиток забезпечили формування національної моделі ділової преси, яка вважається універсальною, класичною моделлю цього типу друкованих засобів масової інформації. По-перше, Велика Британія дала зразки якісних, елітарних ділових видань, газет та журналів. По-друге, побудувала

найширший підсистемний розподіл ділових видань – від звичайних газет та журналів до різноманітних інформаційних бюлетенів, моніторингових та вузькоспеціалізованих корпоративних видань. По-третє, англійські ділові видання успішно змогли захистити себе від негативних глобалізаційних впливів за допомогою історично сформованих традицій та національних ознак у побудові.

Вивчення англійської та американської систем бізнес-медіа засвідчило, що глобалізаційна єдність підштовхнула багато країн світу наслідувати класичні моделі ділових видань інших національних медіаринків. Прикладом цієї тенденції стало започаткування в багатьох країнах континентальної Європи періодики, що концептуально орієнтована на британську «Financial Times» («Файненшл таймс») та американський «Forbes» («Форбс»). Не стала винятком й Україна, ринок ділової преси якої досить молодий: його історія починається в 1990-х роках.

Формування вітчизняного медіаринку ще не завершено й потребує подальшого розвитку та вдосконалення. Отже, ми можемо говорити, що українські ЗМІ мають певні тенденції, а не традиції. Вивчення європейського та американського досвіду, застосування його позитивно впливає на процес еволюційних змін національного інформаційного простору.

Орієнтація на відомі міжнародні ділові видання свідчить про один з ефективних шляхів побудови національної медіасистеми. Відтак процес переходу українських медіа від радянської моделі до демократичної характеризується наслідуванням загальноєвропейських традицій та головних тенденцій, зокрема в системі ділових медіа, де формується новий тип журналістики, нові професійні стандарти та особливості.

У монографії ми послуговувалися системним підходом, що запропонував М. Шкондін, який вважає, що основою типології ділових видань є функціональне призначення.

Такий підхід доречний, якщо врахувати комунікативну функціональну єдність строкатої організації медіа України, їх

еволюційну активність та налаштованість на синтетичність й інтерактивність.

Незважаючи на незрілість та хиткість медіаринку ділових видань України, можна назвати деякі тенденції, що є актуальними й можуть стати вирішальними в процесі формування традицій національної системи ділової преси.

За аудиторним принципом ділові видання України поділяються на загальнонаціональні та місцеві. Водночас спостерігається суттєва відмінність у функціонуванні місцевої й загальнонаціональної ділової періодики в Англії та Україні.

Англійська ділова преса – це якісна періодика незалежно від того, де виходить та на яку аудиторію розрахована – цілої країни чи окремого регіону. Українські ж видання часто-густо втрачають ознаки якісної преси, коли виходять у регіонах. Це наочно видно на прикладі загальноукраїнського видання «Бізнес» та місцевого «Ділового журналу сумських підприємців». Тут чітко відчувається, на який рівень читацької аудиторії орієнтується видання «Бізнес», – медіа є голосом ділової еліти України, професіоналів та управлінців високого рівня, а «Ділової журнал сумських підприємців» орієнтується на місцевих підприємців.

Така ситуація в епоху глобалізаційних процесів має свої переваги й недоліки. Незахищеність українського медіапростору від зовнішніх впливів, неможливість протистояти експансії з боку всесвітніх медіамагнатів, надзвичайна готовність до сприйняття вже напрацьованих стратегій та прикладів побудови ділової періодики може суттєво вплинути на формування національної медіасистеми.

Гальмує процес побудови національної системи ділових видань економічна нестабільність, законодавча недосконалість, брак технологічних та комунікаційних засобів.

У різних країнах рівень соціально-комунікативної ефективності бізнес-медіа різний. Кожна держава має свою модель системи ділових видань, яка регулюється певним типом господарювання, рівнем бізнес-відносин, діловою культурою, національними особливостями.

Можна стверджувати, що ділові видання як мас-медійна цілісність зі своєю динамічною структурою в українському інформаційному процесі є найбільш точним відображенням економічної ситуації в країні. Реконструкція соціально-комунікативної природи ділових видань підтверджує, з одного боку, хитку модель структури формальних елементів, а з іншого, здатність до оновлення, модифікації та розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркутск. ун-та, 1985. – 187 с.
2. Акопов А. И. Периодические издания / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. гос. ун-та, 1995. – 195 с.
3. Аксененко С. Проблеми національного телерадіомовлення України / С. Аксененко // Україна : інформація і свобода слова / упоряд. А. М. Задворний. – Київ : Молодь, 1997. – С. 689–700.
4. Алиевская Е. Журналистика под грифом «ДСП» / Е. Алиевская // Деловой квартал. – 2003.– № 6. – С. 24–27.
5. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции : учеб. пособие / Г. П. Бакулев. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
6. Бакшин В. В. Типологические характеристики еженедельника / В. В. Бакшин. – Владивосток : Изд-во Дальневосточного университета, 1984. – 173 с.
7. Беглов С. И. Британская печать на исходе века : учеб. пособие / С. И. Беглов. – Москва : Изд-во МГУ, 1995. – 53 с.
8. Беглов С. И. Четвёртая власть : британская модель / С. И. Беглов. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 255 с.
9. Березин В. М. Массовая коммуникация : сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – Москва : «РИП-холдинг», 2003. – 174 с.
10. Бородинов А. М. Пресса как средство коммуникации и ее влияние на духовное развитие личности : автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.00.01 / А. М. Бородинов. – Алма-Ата, 1973. – 19 с.
11. Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / А. Г. Бочаров // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 25–36.

12. Бочаров А. Г. Типология журналов переходного периода / А. Г. Бочаров // Журнальная периодика России. – Москва : Аспект Пресс, 1996. – С. 45–68.

13. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. В. В. Кулеба, Я. А. Лебеденко. – Москва : Издательский дом «Вильяме», 2004. – 425 с.

14. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань / Ю. О. Бужинська // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 2. – С. 9–14.

15. Бюллетень Украинской ассоциации периодической прессы. – Киев : Ассоциация «Спільний простір», 2002. – 56 с.

16. Вайшенберг З. Журналистика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / перекл. з нім. П. Демешко, К. Макєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

17. Вартанов Е. Л. Современная медиаиндустрия / Е. Л. Вартанова // Средства массовой информации постсоветской России : учеб. пособие / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский и др. ; под ред. Я. Н. Засурского. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – С. 10–85.

18. Владимиров В. М. Проблема розуміння інформації в журналістиці : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / В. М. Владимиров. – Київ, 2003. – 30 с.

19. Володченко О. М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці / О. М. Володченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 31. – С. 13–18.

20. Венедиктов А. Президенты и премьеры сменяются, а вам надо сохранять имя журналиста [Электронный ресурс] / А. Венедиктов // Украинская правда. – 2010. – 17 июня. – Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2010/06/17/5149244/?attempt=1>.

21. Воройский Ф. С. Информатика. Новый систематизированный толковый словарь-справочник / Ф. С. Воройский. – Москва : Либерия, 2001. – 535 с.

22. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий : от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии / Г. Ф. Вороненкова. – Москва : Языки русской культуры, 1999. – 640 с.

23. Вороненкова Г. Ф. Типологические модели газетно-журнальной периодики ФРГ / Г. Ф. Вороненкова. – Москва : Изд-во «Бахрах», 2001. – 198 с.

24. Воронова О. В. Динамика типологической структуры региональной прессы / О. В. Воронова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2000. – № 5. – С. 3–12.

25. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок : проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации / В. В. Ворошилов. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 1997. – 232 с.

26. 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.

27. Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России : (на примере журналов «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эсперт», «Деньги», «Смарт Мани») : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Вырковский. – Москва, 2007. – 202 с.

28. Гавра Д. П. Деловая журналистика : к определению понятия / Д. П. Гавра // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : межвуз. науч.-практ. конф., 24–25 апреля 2007 г. : сб. докл. – Санкт-Петербург, 2007. – С. 21–32.

29. Газети України, 2005 : довідник / ред.-упоряд. Ю. М. Михайліченко. – Київ : УВПК «ЕксОб», 2005. – 182 с.

30. Ган М. П. Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США : история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. П. Ган. – Москва, 1984. – 255 с.

31. Георгієвська В. В. Історія української журналістики : становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : навч. посіб. / В. В. Георгієвська, Н. М. Сидоренко. – Київ : АДЕФ-Україна, 2010. – 224 с.

32. Голикова Л. Б. Система деловых журналов в России : особенности становления, функционирования и развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. Б. Голикова. – Москва, 2009. – 19 с.

33. Голованова Г. А. Перспективы развития американской печати в XXI веке / Г. А. Голованова // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – Москва : МГУ, 2000. – С. 130–137.

34. Городенко Л. М. Мережева комунікація : теорія, моделі, технології : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Л. М. Городенко. – Київ, 2012. – 438 с.

35. Гофман И. Ю. Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной печати / И. Ю. Гофман // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1998. – № 4. – С. 98–110.

36. Грабельников А. А. Виды деловой прессы России [Электронный ресурс] / А. А. Грабельников // Деловая пресса России : настоящее и будущее / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. – Москва, 1999. – Режим доступа : <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-grabelnikov.html>.

37. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий : итоги и перспективы : моногр. / А. А. Грабельников. – Москва : РИП-холдинг, 2001. – 336 с.

38. Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России : пятнадцать лет спустя / А. А. Грабельников. – Москва : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2009. – 341 с.

39. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики : підруч. / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2002. – 304 с.

40. Гуревич С. М. Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно / С. М. Гуревич. – Москва : МГУ, 2002. – 54 с.
41. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие / С. М. Гуревич. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
42. Гутброд Г. Успішна комунікація в бізнесі та освіті : навч. посіб. / Г. Гутброд, О. Беляков. – Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2006. – 207 с.
43. Денисенко А. М. Дослідження контенту ділової преси / А. М. Денисенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2010. – Т. 24 (63), № 4, ч. 2. – С. 37–47.
44. Демченко С. В. Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) : моногр. / С. В. Демченко. – Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю. В., 2009. – 368 с.
45. Демченко В. Д. Трансформація типологічних особливостей «часопису новин» на українському медіа-ринку / В. Д. Демченко // Українська періодика : історія і сучасність : доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф. 24–25 жовтня 2003 р. / НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника ; відп. ред. М. М. Романюк та ін. – Львів, 2003. – С. 469–474.
46. Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dzmi.informjust.ua/>.
47. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види : Терміни та визначення : вид. офіц. – Київ : Держстандарт України, 1995. – 49 с.
48. Еременко А. В. Деловая пресса России : история, типология, моделирование изданий : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Еременко. – Ростов-на-Дону, 2006. – 170 с.
49. Животко А. Історія української преси : навч. посіб. / А. Животко. – Київ : НВЦ «Наша культура і наука», 1999. – 368 с.

50. Журналистика західноєвропейських країн : навч. посібник / під ред. В. С. Соколова. – Ленінград : Изд-во ЛГУ, 1990. – 104 с.

51. Засурский Я. Н. Глобальне інформаційне простір : нові межі / Я. Н. Засурский // Вестник Московського університету. Серія 10: Журналистика. – 2003. – № 5. – С. 3–13.

52. Засурский Я. Н. Російські медіа в ХХІ столітті : «вверх по сходах ведучій вниз» / Я. Н. Засурский // Вестник Московського університету. Серія 10: Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 5–15.

53. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

54. Зернецька О. В. Глобальний розвиток системи масової комунікацій і міжнародні відносини / О. В. Зернецька ; НАН України, Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. – Київ : Освіта, 1999. – 352 с.

55. Золотуха Л. Н. Виникнення і розвиток журналістики в епоху становлення капіталізму / Л. Н. Золотуха. – Москва : МГУ, 1987. – 58 с.

56. Іванов В. Ф. Масова комунікація : моногр. / В. Ф. Іванов. – Київ : Академія Української Преси, Центр Свободної Преси, 2013. – 902 с.

57. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

58. Іванов В. Ф. Стандарти новинної журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – Київ : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 72 с.

59. Іванов В. Ф. Шляхи підвищення популярності періодичних видань / В. Ф. Іванов. – Київ : Центр Вільної Преси, 1998. – 40 с.

60. Іванов В. Ф. Досвід контент-аналізу : моделі та практики : моногр. / В. Ф. Іванов, Н. В. Костенко. – Київ : Центр Вільної Преси, 2003. – 200 с.

61. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др. – Москва – Ростов-на-Дону : Изд. центр «МарТ», 2004. – 432 с.

62. Каталог періодичних видань України. Видання України на період із січня 2014 по грудень 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://poshta.kiev.ua/files/katalog_29.pdf.

63. Голубович В. И. Экономическая история зарубежных стран / В. И. Голубович. – Минск : ИП «Экоперспектива», 1997. – 432 с.

64. Квіт С. М. Масові комунікації : підруч. / С. М. Квіт. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

65. Климнюк Т. А. Ділова преса : історія та сучасність / Т. А. Климнюк, В. О. Гандзюк // Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи. – Луцьк, 2012. – № 2 (2). – С. 97–99.

66. Козлова М. М. История журналистики зарубежных стран : учеб. пособие / М. М. Козлова. – Ульяновск : УлГТУ, 1999. – 100 с.

67. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учеб. / С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.

68. Корнилов Е. А. Типология периодической печати : основные понятия и категории / Е. А. Корнилов // Типология периодических изданий. – Ростов-на-Дону : Изд-во Рост. ун-та, 1984. – С. 7–31.

69. Краснова Н. Деловые издания [Электронный ресурс] / Н. Краснова // Контракты. – 2003. – № 47. – Режим доступа : <http://archive.kontrakty.ua/gc/2003/47/2-delovye.html?lang=ua>.

70. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / О. В. Крушельницька. – Київ : Кондор, 2006. – 206 с.

71. Кукушкін О. М. Стратегія розвитку вітчизняних періодичних видань (на прикладі газети «Бізнес») / О. М. Кукушкін // Поліграфія і видавнича справа. – Львів, 2006. – Вип. 43. – С. 46–51.

72. Кулев В. С. Деловые издания в системе периодической печати / В. С. Кулев // Деловая пресса России : настоящее и

будущее / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. – Москва, 1996. – 212 с.

73. Лалл Д. Медіа, комунікації, культура : глобальний підхід / Д. Лалл ; за ред. О. Гриценко, Н. Гончаренко ; пер. з англ. О. Гриценко. – Київ : К.І.С., 2002. – 264 с.

74. Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации / И. П. Лысакова. – Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1989. – 327 с.

75. Макаренко А. А. Журнал «Форчун» в системе изданий делового мира США : автореф. дис. ... канд. ист. наук / А. А. Макаренко. – Москва, 1986. – 20 с.

76. Мельник Г. С. Деловая журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 304 с.

77. Методика типологического анализа периодической печати / под. ред. О. В. Вороновой, Л. Л. Реснянской, И. А. Руденко. – Москва : РИА-новости, 1995. – 236 с.

78. Мехлер Г. Власть и магия PR / Гарольд Мехлер ; пер. с нем. О. Гофмана. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 173 с.

79. Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте рынка / Б. Я. Мисонжников // Журналистика : исследования – методология – практика : сб. статей / отв. ред. Г. В. Жирков. – Санкт-Петербург, 2000. – С. 120–134.

80. Мисонжников Б. Я. Отчёт НИР «Масс-медиа мегаполис» / Б. Я. Мисонжников. – Санкт-Петербург, 2008.

81. Мисонжников Б. Я. Типология : трудный поиск новой парадигмы / Б. Я. Мисонжников // Типология печати : проблемы теории и практики : материалы научно-практ. семинара «Современная печать в контексте коммуникативных процессов». – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. ун-т, 1999. – С. 3–7.

82. Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. И. Мордовская. – Москва, 1998. – 20 с.

83. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. / А. З. Москаленко. – Київ : ЕксОб, 2002. – 336 с.

84. Московцева В. В. Типологія друкованих засобів масової інформації : навч.-метод. посіб. / В. В. Московцева. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 44 с.

85. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса : современные типологические концепции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Д. А. Мурзин. – Москва, 2007. – 22 с.

86. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 64–75.

87. Мурзин Д. А. Деловая пресса / Д. А. Мурзин // Типология периодической печати : учеб. пособие / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – С. 104–120.

88. Невалов А. Г. Моніторинговий аналіз економічної тематики в українських ЗМІ / А. Г. Невалов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 8. – С. 67–78.

89. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика : типологічний аспект / М. І. Недопитанський // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 23. – С. 184–186.

90. Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России : лекции, читанные в русской Высшей школе общественных наук в Париже / Н. Новомбергский. – Санкт-Петербург : Типо-лит. Ф. Вайсберга и П. Гершунина, 1906. – 312 с.

91. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : моногр. / Д. О. Олтаржевський. – Київ : Центр вільної преси, 2013. – 308 с.

92. Павликова М. Сетевые технологии и журналистика : Эволюция финских СМИ / М. Павликова. – Москва : РИП-холдинг, 2001. – 99 с.

93. Палійчук А. В. Особливості розвитку сучасної ділової преси України / А. В. Палійчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 33–35.

94. Пашков Г. Н. Средства массовой информации Испании, Финляндии, Монголии в 1998 году / Г. Н. Пашков // Вестник

Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1999. – № 4. – С. 50–71.

95. Періодичні видання УРСР (1917–1960). Газети : бібліографічний довідник / склали: А. І. Козлова, Д. Х. Мазус, Г. Д. Рубан, Ю. А. Сирота, Н. Д. Кисельова ; відп. ред. В. М. Скачков. – Харків : Ред.-вид. від Книжк. палати УРСР, 1965. – 575 с.

96. Періодичні видання УРСР (1918–1950). Журнали : Бібліографічний довідник / склали: М. І. Багрич, Д. Х. Мазус ; відп. ред. Г. О. Кравченко. – Харків : Вид-во Книжк. палати УРСР, 1956. – 468 с.

97. Печать СССР в 1990 году : сб. стат. / НПО «Всесоюзная книжная палата». – Москва : Финансы и статистика, 1991. – 284 с.

98. Пименова Э. Очерк истории развития английской журналистики / Э. Пименова // История печати : антология : учеб. пособие / сост., предисл. и коммент. Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова ; ред. Л. Н. Шипова. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 419 с. – (Серия «Классика журналистики» : в 3 т., Т. 2.). – С. 316–367.

99. Попов Ю. В. Теофраст Ренодо – основатель французской журналистики / Ю. В. Попов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1978. – № 4. – С. 37–52.

100. Потятиник Б. В. Социально-психологические аспекты влияния СМИ на аудиторию : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Б. В. Потятиник. – Киев, 1991. – 16 с.

101. Потятиник Б. Шлях формування якісних медіа в Україні : елітарний чи егалітарний / Б. Потятиник // Медіакритика. – Львів : ЗУМЦНЖ, 2005. – № 11. – С. 7–15.

102. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – Київ : Знання, 2008. – 663 с.

103. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – Київ : Київський університет, 1999. – 308 с.

104. Прохоров Е. Понятие эффективности журналистики / Е. Прохоров // Проблемы эффективности журналистики / под ред. Я. Засурского, З. Шумберы. – Москва : Изд-во Московского гос. ун-та, 1990. – 244 с.

105. Пушкарева Д. А. Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы (2004–2010 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Д. А. Пушкарева. – Москва, 2011. – 21 с.

106. Рендол Д. Універсальний журналіст : підруч. / Девід Рендол ; перекл. з англ. М. Марченко ; Ін-т журналістики Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – Київ : Київська типографія, 2007. – 150 с.

107. Реснянская Л. Л. Эволюция газетно-журнальной периодики / Л. Л. Реснянская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1994. – № 4. – С. 23–32.

108. Реснянская Л. Л. Типологическая структура общероссийских газетных изданий / Л. Л. Реснянская // Типология периодической печати : учеб. пособие / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – С. 47–59.

109. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2005. – 104 с.

110. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. / В. В. Різун. – Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

111. Рогожина Л. Д. Региональные деловые издания : проблематика определения и квалификации / Л. Д. Рогожина // ВУЗ Культуры и Искусств в образовательной системе региона. – Самара : СГАКИ, 2007. – С. 322–327.

112. Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : материалы межвузовской научно-практической конференции / под ред. В. И. Конькова. – Санкт-Петербург : Роза Мира, 2003. – 308 с.

113. Сергачев В. А. Деловая пресса региона : состояние и перспективы развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. А. Сергачев. – Санкт-Петербург, 2000. – 11 с.

114. Смирнов А. А. Возрождение во Франции / А. А. Смирнов // История зарубежной литературы. Средние века и Возрождение : учеб. / М. П. Алексеев, В. М. Жирмунский, С. С. Мокунский, А. А. Смирнов ; предисл. Н. А. Жирмунской, З. И. Плавскина. – Москва : Высшая школа, 1987. – 441 с.

115. Соломон Л. Очерки истории прессы / Л. Соломон. – Москва, 1921. – 112 с.

116. Средства массовой информации Великобритании, Франции, Италии, Польши, ЮАР в 1995 году / ред. кол. Я. Н. Засурский, С. И. Беглов, Л. В. Шарончикова и др. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1996. – № 4. – С. 46–94.

117. Телекритика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.telekritika.kiev.ua>.

118. Темненков Г. Европейская периодическая печать (Люксембург, Польша, Великобритания) [Электронный ресурс] / Г. Темненков. – Режим доступа : <http://www.dw-world.com/russian>.

119. Теплова Л. А. Информационно-аналитические еженедельные журналы : тип и профиль / Л. А. Теплова // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 43–52.

120. Типология периодической печати : учеб. пособие / 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.

121. Типология периодической печати : проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики / под. ред. Я. Н. Засурского. – Москва, 1994. – 144 с.

122. Титов С. Сегодняшняя деловая журналистика соответствует состоянию экономики и уровню экономической грамотности населения [Электронный ресурс] / С. Титов // Деловая пресса России : настоящее и будущее / сост.

В. Давыдов, М. Дзялошинская. – Москва, 1999. – Режим доступа : <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/p-bib-delov-prensa.html>.

123. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200% : как стать успешным редактором корпоративного издания / О. В. Тодорова. – Одесса : СМІЛ, 2007. – 256 с.

124. Тодорова О. В. Корпоративные медиа : жми сюда! / О. В. Тодорова. – Одесса : Пласке, 2010. – 255 с.

125. Тодорова О. В. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций / О. В. Тодорова. – Киев : Huss, 2012. – 239 с.

126. Тулупов В. В. Региональная пресса : характер трансформации в переходный период / В. В. Тулупов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 32–42.

127. Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет (филологический, философско-психологический и творческий аспекты) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2000. – 270 с.

128. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст. : історико-бібліографічне дослідження : у 2 т. : 1812–1890 / уклад.: М. М. Романюк, М. В. Галушко, Л. В. Сніцарчук ; відп. ред. Л. В. Сніцарчук. – Львів : НАН України. ЛННБ України ім. В. Стефаника. Відділення «Науково-дослідний центр періодики», 2007. – Т. 1. – 560 с.

129. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст. : Історико-бібліографічне дослідження : у 2 т. : 1891–1905 / уклад. : М. М. Романюк, М. В. Галушко, Л. В. Сніцарчук ; відп. ред. Л. В. Сніцарчук. – Львів : НАН України. ЛННБ України ім. В. Стефаника. Відділення «Науково-дослідний центр періодики», 2009. – Т. 2. – 480 с.

130. Українська преса (1990–1995 рр.) : каталог / уклад. : Ю. О. Романишин та ін. ; Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника. – Львів, 2004. – 268 с.

131. Федченко П. М. Преса та її попередники : Історія зародження й основні закономірності розвитку / П. М. Федченко. – Київ : Наукова думка, 1969. – 351 с.

132. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус. – Стокгольм : Utbildningsradion, 1999. – 156 с.

133. Фомичева И. Д. Социальные потребности и интересы – основа определения эффективности журналистики / И. Д. Фомичева // Проблемы эффективности журналистики / под ред. Я. Засурского, З. Шумберы. – Москва : Изд-во МГУ, 1990. – С. 27–38.

134. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : навч. посіб. / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2013. – 294 с.

135. История экономических учений : учеб. : в 2 т. / под ред. А. Г. Худокормова. – Москва : Изд-во МГУ, 1994. – Т. II. – 416 с.

136. Чемякин Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 60, вып. 24. – С. 126–132.

137. Чічановський А. А. Політика. Преса. Влада / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – Київ ; Москва : Слов'янський діалог, 1993. – 68 с.

138. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2007. – Т. 28. – С. 43–48.

139. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр // Зб. пр. Н.-д. центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 343–351.

140. Шкондин М. В. Газетно-журнальна типологія в умовах становлення комунікативної системи інформаційного общества / М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 12–31.

141. Шкондин М. В. Периодическая печать : системные основы типологии / М. В. Шкондин // Типология периодической

печати : учеб. пособие / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – С. 10–46.

142. Шостак М. И. Журналы в системе СМИ : типология и «ниши» изданий / М. И. Шостак // Типология периодической печати : учеб. пособие / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – С. 79–92.

143. Шостак М. И. Развивающиеся системы. О некоторых тенденциях в типологической структуре прессы / М. И. Шостак // Журналистика в 1997 году : в 2 ч. – 1998. – Ч. 1. – С. 28–38.

144. Яковлев В. Так поступает настоящий «Коммерсантъ». Чем украинское издание не будет отличаться от российского [Электронный ресурс] / В. Яковлев. – 2005. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/581912>.

145. Augspurger M. An Economy of Abundant Beauty : Fortune Magazine and Depression America / M. Augspurger. – Ithaca ; New York : Cornell University Press, 2004.

146. Arrese A. Economic and financial press / A. Arrese // Pamploma, 2001. – P. 26–27.

147. Auletta K. The Best Business Stories of the Year / K. Auletta, A. Leckey // Edition Paperback. – January 8, 2002. – New York, 2002.

148. B2B Media : A Converging Market Place / Tradeshow week & The Jordan. – New York : Edmiston Group, ink., 2000.

149. Bagdikian B. The Media Monopoly / B. Bagdikian. – Boston, 1993. – P. 216.

150. Baird R. N. Industrial and business journalism / R. N. Baird, A. T. Turnbull. – New York, 1971. – P. 5.

151. Baldasty G. The commercialization of news in the nineteenth century / G. Baldasty. – Madison, 1992.

152. Biagi Sh. Media. Impact. An introduction to Mass Media / Sh. Biagi. – Belmont, 1992. – P. 109.

153. Zassursky Y. Changing Media and Communications Concepts, Technologies and Ethics in Global and National

Perspectives / Ed. by Y. Zassursky, E. Vartanova. – M. V. Lomonosov Moscow State University. – Faculty of Journalism. – UNESCO Chair of journalism and Mass Communication : Publisher ICAR. M., 1998.

154. Corrieredella sera. – URL : www.corriere.it.

155. Elfenbein J. Business journalism / J. Elfenbein. – New York, 1969.

156. Forsyth D. The business press in America / D. Forsyth. – Philadelphia, 1964.

157. Greco A. Business journalism management notes and cases / A. Greco. – New York, 1988.

158. Groscons G. NWICO – Starting all over again / G. Groscons // Media Development. – Vol. XXXIX, № 2.

159. Grunwald E. The business press editor / E. Grunwald. – New York, 1988.

160. Gerbner G. Media and Human Communications Theory // McQuail D. (ed.) / G. Gerbner. – 1972.

161. Hamelink C. Europe and the democratic deficit / C. Hamelink // Media Development. – 1993. – Vol. XL, № 4. – P. 111–112.

162. Jügen H. Wirtschafts-journalismus. Zur Fundierung einer rezipienten-orientierten Wirtschaftsberichterstattung, in: Publizistik / H. Jügen. – 1989. – № 3. – P. 284–296.

163. Hohlfeld R. Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer, Konstanz / R. Hohlfeld. – 2003.

164. Innis H. A. The newspaper in economic development / H. A. Innis // Journal of Economic History. – 1942, December. – P. 1–33.

165. Kobler J. Luce, his Life, Time and Fortune / J. Kobler. – New York, 1968.

166. Kobre S. Foundation of American journalism / S. Kobre. – Tallahassee, 1958.

167. Kurtz H. The Fortune tellers : Inside Wall Street's game of money, media and manipulation / H. Kurtz. – New York, 2001.

168. Mooney B. Breaking News : How the wheels came off at Reuters / B. Mooney, B. Simpson. – London, 2003.

169. Publishing in the Knowledge economy / The publisher association. – London, 2001.

170. Roush G. Profits and losses: business journalism and its role in society / G. Roush. – Oak Park, 2006.

171. Schulz R. Mediaforschung, in: E. Noelle-Neumann et al. (Hrsg.) : Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt / R. Schulz. – Frankfurt/M./ – P. 187–218.

172. Sociology of Mass Communications. – New York ; Lnd., 1976.

173. Toffler A. The third Wave / A. Toffler. – New York, 1980. William Morrow Company, Inc., 1980. – Reviewed by Arthur J. Lewis, Professor of Education. – P. 266.

174. Wolseley R. Understanding magazines / R. Wolseley. – Ames, 1966 // Ames : Iowa State University Press, 1965. – P. 9–10.

Наукове видання

Дудченко Людмила Миколаївна

ДІЛОВА ПРЕСА УКРАЇНИ

Монографія

Художнє оформлення обкладинки А. В. Борщенко
Літературний редактор В. В. Чубур
Комп'ютерне верстання Я. В. Яненка

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 9,07. Обл.-вид. арк. 8,77. Тираж 300 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.