МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

Дудченко Людмила Миколаївна

УДК 007 : 304 : 070

ДІЛОВІ ВИДАННЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ КОНТЕКСТІ (ТИПОЛОГІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ)

Спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпропетровськ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі журналістики та філології Сумського державного університету.

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Демченко Сергій Володимирович,
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації.

Офіційні опоненти: доктор історичних наук, професор
Крупський Іван Васильович,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
професор кафедри радіомовлення і телебачення;

кандидат філологічних наук, доцент
Хітрова Тетяна Володимирівна,
Класичний приватний університет, МОН України,
завідувач кафедри журналістики і соціальних комунікацій Інституту журналістики і масової комунікації.

Захист відбудеться «31» березня 2015 року о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпропетровськ, пл. Шевченка, 1, Палац культури студентів.

Із дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49050, м. Дніпропетровськ, вул. Казакова, 8.

Автореферат розіслано «28» лютого 2015 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент І. М. Сухенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Кардинальні зміни громадсько-політичного устрою в Україні, руйнація адміністративно-командної економіки та утвердження ринкових відносин, поява нових соціальних груп та сфер суспільно-виробничої діяльності спричинили появу новітнього типу комунікацій. Їх уособлюють ділові медіа, або, як їх ще називають, бізнес-медіа, розвиток яких викликаний особливим соціальним замовленням на нову якість і зміст комунікацій у сфері ділового життя та ринкових відносин. Ділова преса, що виникає на теренах України після набуття нею незалежності, має давні та усталені типологічні особливості в розвинутих країнах світу. Як специфічний сегмент інформаційного ринку, ділова преса розглядає події у власних країнах та навколишньому світі через призму економічних відносин, є своєрідним барометром стану економіки в кожній країні та оцінює стан і перспективи розвитку світового господарства.

Ділові медіа в Україні не виникли на пустому місці, вони розвиваються за певними моделями, які були сформовані у світовому інформаційному просторі. Для журналістикознавчої науки важливим є осмислення та порівняння моделей розвитку. Відтак тема дисертації є актуальною і затребуваною часом, бо пов'язує сучасну інформаційну ситуацію в Україні із ситуацією в закордонних ЗМІ, що були взяті за модель дослідження.

Бізнес-медіа доволі давно перебувають у колі наукових проблем, що досліджуються в межах соціальних комунікацій. Західноєвропейська та американська комунікативістика вже накопичила значний досвід у вивчені історичних аспектів розвитку ділової преси, її типологічних особливостей, своєрідності сучасного стану та тенденцій розвитку. До найбільш авторитетних належать роботи Р. Берда, З. Вайшенберга, Дж. Вуда, Ю.Гайнріха, А. Греко, Р. Гохльфельда, Е. Грюнвальда, Дж. Елфенбейна, Дж. Коблера, С. Кобра, А. Тернбелла, Р. Уолсі, Д. Форсіта, Р. Шульца та інших.

Зародження та особливості становлення ділової преси на пострадянському просторі, де ще не завершились 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. Кулєв, Г. Мельник, Б. Місонжніков, О. Мордовська, Д. Мурзін, Л. Рогожина, В. Сергачов, Л. Теплова, М. Шкондін.

На жаль, українські ділові медіа, які переживають, як і вся національна преса, значні труднощі, все ще залишаються малодослідженими. До розгляду бізнес-періодики у тих чи інших аспектах звертались лише Д. Пушкарьова, у невеликих розвідках Ю. Бужинська, О. Володченко, О. Головко, А. Денисенко, О. Кукушкін, А. Палійчук. На аналізі найбільш успішного «підрозділу» українських ділових медіа – корпоративній пресі – зосередили увагу Д. Олтаржевський та О. Тодорова.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження безпосередньо пов'язане з комплексною програмою науково-дослідних робіт Сумського державного університету, зокрема науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми № 0110V0040016 «Репрезентація регіональної масової комунікації: історико-теоретичний, тематико-типологічний, жанровий та філологічний аспекти».

Мета дослідження полягає у вивченні сучасного стану, типології та особливостей функціонування ділової періодики України в контексті еволюції світових бізнес-медіа.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені такі **завдання:**

- з'ясувати стан дослідження означеної проблеми, визначити повноту її науково-теоретичного осмислення;
- визначити основні етапи розвитку ділової періодики, її місце у світовому соціокомунікативному просторі;
- окреслити особливості функціонування бізнес-медіа в умовах глобалізації;
- простежити особливості еволюції американських та британських ділових видань як різновидів класичної моделі якісної періодики;
- з'ясувати умови виникнення і тенденції розвитку ділової преси в Україні, визначити її цільову аудиторію та соціально-економічне підґрунтя подальшого функціонування;
- схарактеризувати різновиди українських ділових видань з урахуванням їх громадсько-політичної, інформаційної, редакційної, економічної та технологічної специфіки функціонування;
- визначити типологію ділових видань у сучасній Україні;
- окреслити роль і місце ділової преси в процесах демократизації України, подальшої державотворчої, політичної, економічної, соціальної та духовної інтеграції модерного українського суспільства.

Об'єкт дослідження – увесь корпус ділових видань періоду незалежності України як особливий сегмент національної системи ЗМІ в його співвіднесенні зі світовими тенденціями.

Предмет дослідження – структурно-типологічні особливості ділових видань та їх базові типологічні характеристики.

Джерельну базу дисертації склали видання, що увійшли в каталог «Українська преса» (1990–1995), довідник «Газети України» (за 2005 р.), «Каталог видань України (2014 р.), інтернет-версії газетних та журнальних видань Книжкової палати України (2009–2011), історико-бібліографічне дослідження «Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.», а також інші ділові видання України та Великої Британії і США у довільній вибірці.

Методи дослідження. Підґрунтям методології роботи є системний підхід, дотримання якого дозволяє глибше зрозуміти функціонування типологічної структури ділової преси у всіх її різновидах та виявити особливості кореляції ділової періодики в сучасних соціокомунікативних процесах глобалізації, детально проаналізувати особливості впливу бізнес-медіа на становлення

інформаційного ринку в Україні та демократичні трансформації українського суспільства.

Порівняльно-історичний метод дозволив простежити, за якими принципами розвиваються ділові видання у світовому інформаційному просторі та в Україні після набуття нею незалежності, що впливає на їхнє функціонування, трансформацію, інноваційну діяльність.

Поєднання ретроспективного, ситуативного та перспективного підходів дало можливість простежити історичні та національно зумовлені тенденції розвитку ділової преси в Україні, виокремити особливості її громадсько-політичного, економічного та соціального розвитку, вивчити ті її елементи, які найбільш повно пов'язані з національною системою засобів масової інформації, адаптувались до її специфіки та трансформувались під її впливом.

Описовий метод у поєднанні з аналітичним дозволив дати характеристику різним типам української ділової періодики та визначити притаманні лише їм риси, пов'язані з виконанням різних функцій задоволення потреб цільових аудиторій, а також їх впливом на формування громадсько-політичного та бізнесово-економічного потенціалу суспільства.

Наукова новизна дисертації визначається тим, що вперше у вітчизняній науці предметом комплексного аналізу стали типологічні, проблемно-тематичні та жанрові особливості ділових видань сучасної України, вивчена їхня роль у становленні та еволюції загальнонаціональної системи українських засобів масової інформації. Вона полягає у тому, що

вперше:

- визначено сутність і типологічні характеристики особливого виду друкованої періодики – «ділової преси» – у її глобальному та національному вимірах;
- сформульовано функції «ділової преси» як динамічної комунікаційної системи, покликаної забезпечувати задоволення інформаційних потреб ділової спільноти країни та бути інструментом суспільного дискурсу у сфері національної економіки та бізнесу й управління ними;
- встановлено залежність типологічних домінант «ділової преси» у її національному варіанті від транзитивного характеру економічних реалій у сучасній Україні та їх активних трансформацій;
- вивчено громадсько-політичні, економічні, соціокультурні та редакційні чинники, що визначають інформаційну нішу та місце ділових видань на інформаційному ринку України;

уточнено:

- основні чинники, що впливають на типологічну систему національних медіа в цілому та на типологічні особливості кожного з її видів;
- специфіку глобалізаційних впливів на національні медіа та особливості адаптації цих впливів на загальному та регіональному рівнях;

набули подальшого розвитку:

- теза про те, що, з огляду на незавершеність демократичних перетворень в українському суспільстві, недостатньо розвинуті ринкові відносини та соціальну неоднорідність населення, «ділова преса» функціонує не лише заради задоволення інформаційних потреб цільових аудиторій, а й з метою впливу на них у вузькоекономічних інтересах окремих фінансово-промислових груп;
- потрактування соціальної значущості плюралізму преси, який в царині ділової періодики все ще потерпає від адміністративного тиску влади та суб'єктивних підходів олігархічних медіахолдингів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в поглибленні дослідницького дискурсу щодо особливостей зародження, формування та розвитку ділової преси в Україні, її взаємодії з іншими сегментами та складовими інформаційного простору. Дисертація не лише розширює уявлення про типологічну побудову як ділової преси, так і інших фрагментів національної структури ЗМК, а й пов'язує виникнення та становлення нових типів з громадсько-політичними, соціальними, економічними, професійно-інтелектуальними та аудиторними чинниками, що суттєво впливають як на всю систему національної преси, так і на кожний з її типів.

Матеріали та висновки роботи можуть бути використані в подальших дослідженнях закономірностей розвитку ділової преси, а також у вивченні типологічних ознак українських медіа. Одержані результати використовуватимуться в навчальному процесі кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, зокрема у викладанні професійно спрямованих курсів «Основи журналістики», «Журналістикознавство», «Сучасна друкована преса» та відповідних спецкурсах і творчих майстернях для студентів, які навчаються за напрямом «Журналістика».

Особистий внесок здобувача полягає у виявленні та систематизації нових джерел, обґрунтуванні наукових підходів до розкриття теми, яка всебічно не вивчена в українському журналістикознавстві. Усі ключові ідеї, положення, що розкривають наукову новизну, висновки та результати дослідження отримані та сформовані автором самостійно.

Апробація роботи. Дисертація обговорювалась на розширеному засіданні кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, на яке були запрошені представники провідних університетів України. Основні положення та результати дослідження викладено в доповідях на міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях. Серед них міжнародні наукові конференції: «Публіцистична комунікація: теорія, історія, сьогодення» (м. Тернопіль, 24–26 жовтня 2013 р.), «Свобода благодаря СМИ?» (Німеччина, м. Пасау, 3–5 жовтня 2014 р.), «Европейский подход к исследованиям и инновациям» (Молдова, м. Кишинів, 9–12 жовтня 2014 р.), «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи» (м. Ужгород, 16–17 жовтня 2014 р.), а також всеукраїнські конференції: «Журналістська освіта на Сумщині: набутки та проблеми»

(м. Суми, 1–2 червня 2013 р.; 2–3 червня 2014 р.), щорічні підсумкові наукові конференції Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара (2013–2014 рр.).

Публікації. Основні положення й результати дослідження опубліковано в 10 наукових працях, з яких 5 статей у наукових фахових виданнях, 2 публікації – за кордоном та 1 в інших виданнях, а також матеріали конференцій.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації – 157 сторінок, з них – 141 сторінка основного тексту. Список використаних джерел містить 174 найменування на 16 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету і завдання дисертації, її об’єкт і предмет, описано використані методи дослідження, визначено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, розкрито особистий внесок здобувача, поінформовано про апробацію наукового дослідження на конференціях, наведено відомості про опубліковані праці.

У першому розділі **«Ділові видання: теорія, історія та еволюція»** підкреслюється, що в умовах ринкових перетворень ділова преса стає одним із найголовніших каналів соціальної комунікації, саме вона здатна створити інформаційну інфраструктуру ринкової економіки, забезпечити потреби підприємців у законодавчій та нормативній інформації, сприяти формуванню позитивного іміджу вітчизняного бізнесу.

У підрозділі 1.1. *«Ділові медіа у науковому дискурсі»* зазначається, що витоки прикладних досліджень медіа сягають початку ХХ століття і пов’язані з роботами американських конструктивістів (Г. Лассуела, П. Лазерсфельда, В. Ліппмана та інших). Саме на основі моделі масової комунікації, яку вони створюють у своїх роботах, виростає перше у світі дослідження ділової преси, яке належить американському вченому Д. Форсіту.

Якщо діловим медіа, що сформувались в особливий тип видань у Західній Європі та США вже на порубіжжі ХІХ–ХХ століть, довелось доволі довго чекати, поки науковці звернуть на них увагу, українська бізнес-преса чи не одразу увійшла в орбіту уваги дослідників. Виділимо дисертацію російського фахівця Д. Пушкарьової, у якій проаналізовано ділову пресу України 2000-х рр. як одного з найважливіших сегментів національної медіа-системи та вказано на її універсальний характер. Дуже важливою з огляду подальшого вивчення ділових видань стала робота Ю. Бужинської, у якій авторка не лише виділила основні ознаки ділової інформації, а й скласифікувала поняття «ділова журналістика», «ділова інформація», «ділове видання». А. Палійчук вважає найголовнішими функціями ділової преси економічний аналіз та прогнози економічного розвитку, а Д. Олтаржевський зосереджений на вивчені корпоративної преси.

Однією з найскладніших проблем, що все ще вирішується комунікативістикою, є визначення типологічних характеристик ділової преси. Так, О. Грабельников пропонує виділяти в межах цієї преси довідкові та рекламно-комерційні видання та особливу групу інформаційно-комерційних видань. У класифікації В. Кулєва чотири типи: фіксуюча, аналітична, оперативно-довідкова, рекламно-комерційна преса, а О. Мордовська виділяє в ній усього два типи – масові та спеціалізовані видання.

Поклавши в основу типології аудиторний принцип, Д. Гавра вбачає три групи ділових видань: суб'єктів бізнес-поведінки, суб'єктів професійної економічної поведінки та суб'єктів буденної економічної поведінки. Проте українські дослідники Д. Олтаржевський та М. Недопитанський вважають найбільш універсальною ознакою «цільове призначення» видання та його «тематичне спрямування».

Тож, виходячи з наукових концепцій та гіпотез, можна зробити висновок, що сучасна комунікативістика сприймає ділову пресу як особливий сегмент аналітичної спеціалізованої періодики, орієнтованої на соціально активного читача, залученого у сферу економіко-підприємницької діяльності. Її соціокомунікаційна сутність полягає в інформаційному обслуговуванні розгалуженої бізнес-комунікації. Темо-рематична палітра контенту таких медіа здатна виходити за межі фінансово-економічної, підприємницької та господарської тематик й висвітлювати будь-яку інформацію, яка здатна, впливаючи на цільову аудиторію, сприяти її успішній бізнес-діяльності.

У підрозділі 1.2. *«Основні етапи розвитку ділової періодики»* підкреслено, що історія зародження преси в Західній Європі пов'язана з розвитком торгівлі, промислово-економічними відносинами та формуванням як внутрішнього, так і зовнішнього ринків.

Після завершення промислової революції в Англії, яка знаменувала собою початок «другої хвилі» (за Е. Тоффлером) цивілізаційного розвитку – індустріалізацію, формується підґрунтя системи ділових медіа у провідних економічних центрах Європи. В Англії – це шлях від інформаційної газети «Дейлі курант» (1702 р.) до якісного аналітичного видання «Файненшеал таймс» (1888 р.). Цей процес супроводжувався формуванням певних правил у подачі специфічної інформації та традицій, що підтримуються діловою пресою до сьогодні.

Не залишаються осторонь цих процесів і українські території, що на той час входили у склад різних держав. Ще на початку XIX століття у Харкові видавався «Український домоводъ», а друга його половина позначена заснуванням у Львові часопису «Господаръ» (1869-1872 рр.). На початку XX століття в Україні вже зареєстровано десятки найменувань «торгово-промислової та комерційної преси», у назвах якої використана економічна термінологія: «діловий посередник», «комерційна газета», «комерційний посередник», «торгово-промисловий огляд», «торговий бюлетень» та інші.

Підрозділ 1.3. *«Медіаринок ділової преси в умовах нової комунікаційно-інформаційної системи та глобалізації»* присвячено аналізу ситуації, що

склалася на ринку ділової інформації в результаті «третьої хвилі» розвитку цивілізації і переходу від індустріального до інформаційного суспільства. Однією з ознак цього переходу стає поява «вільного ринку» («free market») як ключового поняття нового принципу інформаційних відносин. Ділова преса (як і вся інформація взагалі) перестає виконувати лише допоміжну інформаційну функцію, перетворюється на ринковий ресурс, що залежить вже від маркетингових попиту і пропозиції, а не від політичних чи ідеологічних настанов. Віднині медіа і як бренди, і як носії та розповсюджувачі інформації капіталізуються, набуваючи ринкової ваги.

Одночасно економіка настільки пронизує життя будь-якої країни у всіх її сферах, що без урахування закономірностей її розвитку вже важко судити про політику, громадську сферу, соціальні відносини, культуру і таке інше. Це призводить до певної експансії економічної тематики, бо, окрім спеціальної ділової преси, з'являються доволі значні за обсягом ділові розділи в громадсько-політичній та інших типах преси.

У другому розділі «**Медіаринок ділової періодики Великої Британії: сучасний стан і традиції»** аналізується англійська система ділової періодики, яка вважається класичною моделлю якісного типу видань для економічної, бізнесової, фінансової та підприємницької еліт.

У підрозділі 2.1. *«Ділова преса як віддзеркалення економічного зростання та самоутвердження країни на світовій бізнес-арені»* наголошується на тісному зв'язку поступального економічного розвитку Англії і розвитку ділової преси, яка цей процес супроводжувала, аналізувала, дозволяла шукати і знаходити найбільш оптимальні шляхи, стратегії і тактики на кожному історичному етапі розвитку суспільства.

Парадигму світової моделі економічного видання визначив тижневик «Економіст», заснований ще у 1843 р. Він же заклав традицію, за якою ділова преса формувалась винятково із якісних видань, які дають широке уявлення як про британську економіку, так і міжнародне економічне життя у всіх його проявах, а крізь призму економічних відносин аналізують події у світі політики, громадських, суспільних, культурних відносин.

Оскільки британська преса вибудувана за вертикальною моделлю, то й у сегменті ділової преси бачимо не лише загальнонаціональні «Файненшеал таймс» та «Економіст», а й регіональні та міжрегіональні видання (зокрема в Шотландії, Велсі та Північній Ірландії). Аудиторія цих медіа – не лише люди, що професійно займаються економікою та фінансами, а й представники тих вищих соціальних прошарків, що мають можливість купувати акції, бути членами акціонерних товариств тощо, а відтак зацікавлених у відповідній інформації.

Типологічні характеристики ділових видань як елемента економічної інфраструктури Великої Британії – час виходу, формат, обсяг, періодичність, цільове спрямування, проблемно-тематичне наповнення – безпосередньо визначаються редакційно-видавничою концепцією.

У підрозділі 2.2. *«Бізнес-медіа Великої Британії – класична модель якісного типу видань»* ділова преса країни розглядається в контексті формування якісної і масової преси та третього типу «квалоїдів», що виникають у результаті конвергенції перших двох типів (С. Бєглов). Традиційно ділові медіа належать до якісної преси, бо мають справу зі сферою, від якої безпосередньо залежить не лише нормальне функціонування держави, а й добробут переважної більшості громадян. Разом із тим найбільш впливові видання (щоденна газета «Файненшеал таймс», тижневики «Економіст», «Банкір» та інші) не лише розподілили сфери впливу на внутрішньому ринку, а й успішно конкурують із транснаціональними виданнями інших країн. І якщо американська «Уолл-Стріт Джорнел» – це вітрина світових акцій та найкраще висвітлення функціонування фондових ринків, то «Файненшеал таймс» орієнтується на фінансові кола та тих, хто займається макроекономікою, а відтак і визначає економічну стратегію в найбільш розвинутих країнах та світі в цілому.

Разом із традиційною діловою пресою, де чимало видань можуть похвалитись більше як столітньою історією, у другій половині XX століття виник принципово новий різновид ділової преси «business-to-business media» (B2B). Уже майже 80 відсотків читачів саме ці видання вважають найбільш компетентними та серйозними джерелами ділової інформації.

Отже, головними ознаками англійського ринку ділових видань є розгалужена система періодики (від транснаціональних видань до інформаційних бюлетенів та корпоративних газет) та її внутрішньо системний розподіл, тобто спеціалізація за аудиторним та проблемно-тематичним принципами. Типологічними ознаками такої преси є її первинна належність до якісного типу друкованої періодики, беззаперечна орієнтація на елітарну, освічену, обізнану у сфері економіки та бізнесу аудиторію та її чітка сегментація; розподіл ділових видань за інформаційно-видавничими нішами; участь у виданні більшості з них великого капіталу та могутніх видавничих корпорацій, що не заважає їм зберігати об’єктивність та неупередженість; діяльність за межами країни, кооперація зі світовими виданнями, створення транснаціональних та дочірніх видань.

Підрозділ 2.3. *«Порівняльно-типологічний аналіз британської «Financial times» («Фінансові часи») та українських «Деловая неделя-FM» і «Деловая столица»* присвячено порівняльній характеристиці однієї з найстаріших ділових газет світу «Файненшеал таймс», що з’явилась у 1888 р. та українських «Деловая неделя-FM» і «Деловая столица», які створюються як її дочірні видання. Британська газета від початку свого заснування позиціонувала себе як видання, що орієнтувалось на промислово-економічні та фінансові кола країни, які й уособлював діловий квартал Лондона Сіті. Розпочавши свою діяльність з інформаційного обслуговування вузькоспеціальної елітарної аудиторії, газета з роками перетворилась на універсальне видання, яке окрім економіки і фінансів висвітлює широкий спектр тем і проблем від суспільного життя до культури і мистецтва.

Однак відправною точкою в цьому аналізі завжди залишається економіка в національному та світовому контекстах.

В останні десятиліття серед читачів газети з'явилось чимало дрібних власників акцій, проте це не змінило її характеру: газета не виступає в ролі наставника, вона – діловий, бізнесовий, фінансовий інформатор, коментатор та аналітик. Газета далека від економічної теорії, вона не навчає і не дає пояснень, натомість уважно і всебічно аналізує події, компетентно коментує їх та на аналітичному рівні висвітлює причини і наслідки.

За ліцензією «Файненшеал таймс» український видавничий дім «Столичные новости» почав видавати всеукраїнську ділову газету «Деловая неделя-FM». Однак в концепцію українського видання довелось вносити корективи, пов'язані з несформованістю цільової аудиторії та кризовим станом економіки. Це призвело до появи в газеті блоків «ДН – Україна» та «ДН – світ». І якщо другий блок відповідає заявленому рівневі, то блок «ДН – Україна» швидко опустився до невисокого рівня читачів, що призвело до «масовізації» видання в цілому.

Створена за підтримки російської нафтової компанії «Лукойл» газета «Деловая столица» задумувалась як видання для української столиці та її регіону. Проте вдала редакційна політика, широкий спектр проблем, що висвітлюються, підніс її до рівня загальнонаціонального видання. Позиціонуючи себе як якісне видання для ділових людей, газета не обмежується лише сферою економіки і фінансів. Серед її тем і такі, що пов'язані із звичайними людськими інтересами: подорожі, шопінг, якісна та екзотична їжа і напої, афіша, дисконт.

Третій розділ **«Особливості еволюції американських ділових видань XX століття»** присвячено зародженню та трансформаціям економічної періодики у США. Вона виникає після громадянської війни, коли зароджується великий бізнес Америки, що швидко переходить на індустріальні рейки. А відкриття Г. Фордом конвеєрного виробництва дуже швидко висунуло американську економіку в число найпотужніших у світі.

У підрозділі 3.1. *«Передумови розвитку американської системи бізнес-медіа та газета «Wall Street Journal» (Уолл-Стріт джорнел)»* розглянуто другу половину XIX століття, коли й починається інтенсивний процес розвитку ділової преси. Він пов'язаний зі швидкими темпами розвитку промисловості у США, виникненням нових галузей (будівництво, харчова та текстильна промисловість тощо). Виникають нові індустріальні центри, а в них різноманітні ділові видання. Серед них і перша у світі газета «Консьюмер ріпортс», що інформувала про потреби, товари, послуги і дуже швидко досягла накладу у 500 тисяч примірників.

Найбільш авторитетним з цих видань стала газета «Уолл-Стріт джорнел» («Wall Street Journal»)», заснована у 1889 р. виключно як біржовий інформаційний бюлетень, присвячений акціям, облігаціям та іншим цінним паперам і їх котуванню на Нью-Йоркській біржі. Стрімке зростання його популярності перервала Велика депресія 20-х – початку 30-х рр., після чого

газета утверджується вже як найавторитетніше ділове видання США. Специфіка формування середнього класу за океаном полягала в активній участі дрібних вкладників в інвестуванні економіки. Ці люди, вкладаючи в акції інколи останнє, потребували консультанта, наставника, радника, яким і виступає протягом багатьох десятиліть це видання. Проте воно зорієнтоване на «капітанів» американського бізнесу, бо постійно займається макроекономічною стратегією та розробкою тактичних заходів щодо її реалізації.

Від свого заснування пов'язана з фондовими ринками, газета виступає і як один з найкомпетентніших експертів у сфері фінансів, банківських капіталів та фінансового обігу. Не випадково вона має спеціальні видання, що виходять в азіатсько-тихоокеанському басейні, для Латинської Америки та Європи.

Підрозділ 3.2. *«Forbes» (Форбс) – перший незалежний, власне діловий журнал США»* присвячено аналізу тижневика «Форбс» («Forbes»), заснованого у 1917 р. Цей журнал увів у світ ділової інформації нові методики роботи з компаніями, використовував тісні контакти з фірмами та банками як джерело конфіденціальної інформації. Якщо «Уолл-Стріт джорнел» торує шлях бізнесу, то Б. Форбс, який дав своє ім'я тижневику і перетворив його на потужний бренд, висвітлює діловий світ зсередини, враховуючи настрої, що в ньому панують, чи поведінку, яка зумовлює ті чи інші кроки.

Одним з перших часопис акцентував роль особистості в бізнесі, а після подолання наслідків Великої депресії зосередився на аналізові успіху тих чи інших компаній. Проте надалі редакція зосереджується на викритті недоліків, прорахунків, упущень. Визнання журнал отримав завдяки своїм сміливим розслідуванням у фінансовій та бізнесовій сфері, а також створенню рейтингів, які знайомили світ з найбільш значущими подіями та персоналіями у сфері економіки і бізнесу. Особливої популярності набув щорічний рейтинг мільярдерів, який має як всесвітній, так і регіональні списки найбільш вдалих бізнесменів планети.

У підрозділі 3.3. *«Інноваційна діяльність журналів «Business Week» (Бізнес уїк) та «Fortune» (Форчун)* проаналізовано діяльність ще двох ділових видань США, які значно розширили можливості цього типу медіа. Журнал «Бізнес уік» («Business Week», 1929) своєю появою зобов'язаний стрімкому розвитку американської економіки перед Другою світовою війною. Проте ще не були забуті події, пов'язані з Великою депресією, тож обкладинку першого номера нового тижневика прикрашав «термометр», який віднині повинен був слідкувати за температурою американського бізнесу.

Звернувшись до ділового життя, «Бізнес уік» і висвітлює її по діловому, взявши за зразок «часопис новин» «Тайм». Тематика кожного номера рубрикована, а матеріали уніфіковані за стилем та розмірами. Охоплюючи практично усі сфери ділового життя, журнал вносить у їх висвітлення дві новації: він щоразу звертається до політичних подій, які впливають на економіку в цілому та окремі її сфери, а також до стану, у якому перебуває соціум після певних кроків в економічній сфері.

У 1930 р. на інформаційному ринку США з'явився журнал, якому судилося стати чи не найпопулярнішим діловим виданням країни, – часопис «Форчун» («Fortune»). Він входив у знамениту лінійку часописів, започаткованих «батьком» журналу «Тайм» Г. Люсом, однак навіть серед них відрізнявся новими медійними якостями – від ціни (один долар за номер) до ілюстрацій, графіки, реклами.

Від початку журнал страждав на описовість, відсутність аналітики та критичних матеріалів. Проте матеріали в журналі, що переживав Велику депресію, уже відрізняються стратегічним мисленням, критичною спрямованістю, поєднують аналітику з елементами розслідування. З журналу «Тайм» було взято основний жанр – так званий «коментований репортаж», у якому інформація не лише аналізується й коментується, а й інтерпретується.

Бажання показати нації та світу «обличчя» американського бізнесу наштовхнуло редакцію на ідею повно висвітлювати діяльність якоїсь однієї компанії. Пізніше саме ця прекрасна обізнаність у тонкощах ділового життя країни дозволила журналу започаткувати публікацію унікального рейтингу – 500 найбільш успішних компаній США.

У четвертому розділі **«Медіаринок сучасної ділової періодики України: стан та особливості функціонування»** досліджуються особливості зародження та еволюції економічної преси в Україні.

У підрозділі 4.1. «*Ділові видання в системі ЗМІ України»* наголошується, що попри всі економічні негаразди, економічна преса одразу посіла одне з чільних місць у системі національних ЗМІ, залишаючись до сьогодні одним з основних каналів поширення ділової та бізнес-інформації. Особливістю зародження ділової періодики в Україні було формування її, як і всієї національної моделі преси, за горизонтальним принципом. Це означає, що більшість видань спочатку сформувались як регіональні («Галицькі контракти» у Львові, «Бизнес» у Харкові, «Украинская инвестиционная газета» на Донбасі, «Деловая столица» в Києві), а вже потім утверджували себе як солідні медіа загальнонаціонального масштабу.

Разом з тим соціально-економічна ситуація в країні не дозволяє цьому сегменту преси розкритись по-справжньому. Навіть найбільш успішні газети та тижневики («Коммерсант», «Дело», «Экономические известия») мають наклади від 90 до 220 тисяч примірників, а їх цільові аудиторії дорівнюють десятим часткам одного відсотка.

Певним поштовхом до поліпшення структури, дизайну, якості контенту українських видань став прихід на вітчизняний інформаційний ринок транснаціональних видань «Форбс» і «Фокус». Це дозволило певною мірою структурувати національну аудиторію ділових видань взагалі. Вона охоплювала у 2012 р. 75 % забезпечених громадян України.

Підрозділ 4.2. *«Особливості функціонування високорейтингової ділової періодики»* акцентує увагу на діяльності найбільш успішних економічних видань на українському інформаційному ринку. Першим у цьому списку стоїть транснаціональний журнал «Форбс Україна», що видається за ліцензією

видавничою групою UMH Б. Ложкіна. Додамо до цього, що і зовні, і концептуально українська версія надзвичайно близька до американського аналога. Постійні рубрики журналу: «Главная», «Бизнес», «Государство», «Рейтинги», «Стиль жизни», «Самообразование» – уже самі по собі вказують на ті теми, що порушують на шпальтах видання журналісти. Спеціалізується часопис і на публікації різноманітних рейтингів: «100 найкращих підприємців України», «Рейтинг тендерних чемпіонів», «100 найбагатших українців» тощо.

Російськомовний журнал «Комп&ньоН» успішно репрезентує досвід діяльності провідних компаній України, підприємців, бізнесменів. Маючи репутацію виваженого, нейтрального видання, яке уникає скандалів, тижневик спокійно і розважливо порушує актуальні теми, що хвилюють ділову громадськість, знайомить бізнес-еліту із своїм баченням найбільш важливих проблем в економіці країни. Високий імідж видання дозволив йому вийти на початку 2000-х років на так звану оперативну рентабельність.

До трійки лідерів ділових видань України входить і журнал «Топ-100», який за допомогою експертів-професіоналів створив об'єктивну та якісну модель рейтингового оцінювання. Щорічні вручення премій кращим бізнесменам та підприємцям України сприймаються діловою елітою як загальнонаціональна подія.

Серед інших успішних видань виділимо газету «КомерсантЪ Украина». Це аналог популярного російського видання, який працює на українському матеріалі, хоча в ньому було й чимало матеріалів, що стосувались економічних взаємин України і Росії.

Російськомовні журнали «Деньги», «Финансист», тижневики «Бизнес» та «Галицькі контракти» хоч і мають солідну репутацію та непогані наклади, розраховані на вузькоспеціалізовані аудиторії, які об'єднує з виданням орієнтація в окремих галузях економіки та досконале знання їх функціонування.

У підрозділі 4.3. *«Основні тенденції формування національної моделі ділових видань»* йдеться про те, що з набуттям незалежності журналістам та діловій спільноті довелось не просто започаткувати нові для нас типи видань, а й розробляти для них нові професійні стандарти. Особливості ділової преси, що перебуває у стані формо- та типотворення, визначаються станом економіки, яка дуже часто переживала кризові моменти, та незавершеністю утворення нового соціального прошарку – бізнесменів, підприємців, фінансистів, що й повинні стати цільовою аудиторією для такої преси.

Якщо говорити про інформаційну забезпеченість української бізнес-еліти, то вона досягається за рахунок видань, що мають універсальний характер («Форбс Україна», «Бизнес», «Комп&ньоН», «Корреспондент» та інші) або розраховані на вузькоспеціалізовані аудиторії («Галицькі контракти», «Финансист», «Власний бізнес» тощо). Разом з тим такі типи видань, як «newsletters», «business-to-business media», що займають значне місце на ринку ділової преси розвинутих країн, лише починають розвиватись. Ще далеко не всі свої можливості реалізувала і корпоративна преса.

ВИСНОВКИ

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

У кінці XX – на початку XXI століття зросла кількість ЗМІ, що надавали читачам ділову інформацію, посилився їхній вплив на суспільні процеси в країні, змінилися і розширилися їхні функції та завдання, змістилися пріоритети в подачі інформації, змінилися й споживачі ділової інформації. Усе це створило передумови для появи ділових видань: «Комп&ньоН», «Деловая столица», «Власть денег», «КомерсантЬ Украина», «Forbes Україна» та інші. Контент цих видань вже не просто містив оперативну констатацію фактів, а й давав якісно-аналітичну інформацію. Фактично в період з 1995 по 2005 рр. в українському інформаційному просторі відбулися процеси, що стали визначальними у формуванні української моделі бізнес-медіа.

Контент ділових видань, який характеризується широким колом тематичних інваріантів, що порушують проблеми економіки, фінансів, підприємницької діяльності та маркетингу, забезпечується використанням усіх жанрових груп – інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних. Ще одна характерна риса – журналістське розслідування.

Серед головних типоформувальних ознак слід назвати цільове призначення. 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 та бізнес-еліти. Саме наявність впливової, сформованої та самодостатньої верстви середнього класу та ступінь її входження в економічне життя зумовлює виокремлення ділових видань на національних медіаринках.

Цільову аудиторію українських ділових видань становлять також 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 чи окремих видань, які містять теоретичні статті, огляди, нариси тощо, що призводить до її «масовізації»

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. Відтак англійська модель ділової періодики може бути вдало застосована на українському ґрунті. Вона – класичний варіант якісної, чітко структурованої сегментованої та систематизованої ділової преси, що багато років опрацьовувала та виробляла параметри видавництва економічної

періодики і сьогодні є прикладом успішного медіабізнесу. Головними ознаками англійського медіаринку ділових видань є розгалужена система періодики (журнали, газети, збірники, інформаційні бюлетені тощо), а також внутршній розподіл, тобто спеціалізація журналів, газет, моніторингів за аудиторним та тематичним принципом, виокремлення особливого типу ділової преси - B2B (business to business); первинна приналежність ділових медіа до якісного типу друкованих засобів масової інформації, беззаперечна орієнтація на елітарну, освічену чи обізнану аудиторію; чітка сегментація читацької аудиторії.

Однак це не означає, що Україна повинна копіювати англійську чи американську модель. Це неможливо з багатьох причин, починаючи від розбіжностей у структурі інформаційного простору та закінчуючи відмінностями в державному устрої, економіці та діловій, бізнесовій активності. Український медіаринок ділових видань може використовувати зарубіжну модель як теоретичну базу, тобто адаптуючи її практику до процесів формування національної економічної преси. Англійські стандарти можуть і не відповідати українським потребам, але будувати власну систему ділової періодики, використовуючи чи спираючись на міжнародний (у нашому випадку англійський, американський) досвід, значно ефективніше. Таким чином Україна отримує прекрасні орієнтири та приклади, а також може бути введена до міжнародного комунікативного обміну, залучаючи до національного медіаринку ділових видань перевірені, випробувані часом та досконалі механізми, засоби і стратегії формування економічних друкованих засобів масової комунікації та інформації.

Така ситуація в епоху глобалізаційних процесів має як переваги, так і недоліки. Незахищеність українського медіапростору від зовнішніх впливів, неможливість протистояти експансії з боку всесвітніх медіа-магнатів, надзвичайна готовність до сприйняття вже напрацьованих стратегій та прикладів побудови ділової періодики може суттєво вплинути на формування національної медіа системи.

Спостереження за формуванням вітчизняної медіасистеми ділових видань дозволяє констатувати відсутність необхідної соціально-економічної бази для стабільного її функціонування. Водночас поява потреби в інформаційному забезпеченні української бізнес-спільноти спеціалізованими засобами масової комунікації свідчить про позитивні зрушення в економічно-фінансовому та діловому житті країни. Видання, що сьогодні визначають систему українського медіаринку ділової періодики, важко назвати якісними та чітко диференціювати їх за функціональним призначенням. Слід наголосити, що більшість із цих видань виходять російською мовою. За даними компанії «Perekhid Media Enterprises», українською мовою друкується лише 12 % ділової періодики. Так 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.

Одним із ефективних шляхів побудови національної медіасистеми є орієнтація на відомі міжнародні ділові бренди. 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 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. Отже, механізм формування ділової комунікації для кожної країни є суто індивідуальним.

У дослідженні ми послуговувалися системним підходом, що його запропонував М. Шкондін, який вважає, що основою типології ділових видань є функціональне призначення. Такий підхід видається доречним, 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 у процесі формування традицій національної системи ділової преси.

За аудиторним принципом ділові видання України діляться на загальнонаціональні та місцеві. Водночас спостерігається суттєва відмінність у функціонуванні місцевої й загальнонаціональної ділової періодики, наприклад 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 видно на прикладі загальноукраїнського видання високого ґатунку «Бизнес» та місцевого видання «Все о бухгалтерском учете». Тут також чітко відчувається, на який рівень читацької аудиторії орієнтується видання. «Бизнес» є голосом ділової еліти України, професіоналів та управлінців вищого рівня і орієнтується на спеціалістів нижчого та середнього рівня – бухгалтерів, кадровиків, розпорядників місцевих бюджетів тощо.

Можна стверджувати, що ділові видання як мас-медійна цілісність зі своєю динамічною структурою в українському інформаційному процесі найбільш адекватно відображають економічну ситуацію 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 ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у фахових виданнях

1. *Дудченко Л. М.* Типологічний аналіз ділових видань «Financial times» («Фінансові часи» Велика Британія) та «Деловая неделя-FM» (Україна) / Л. М. Дудченко // Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць. – Одеса : Астропринт, 2014. – Вип. 18–19. – С. 459–467.

2. *Дудченко Л. М.* Класифікація ділових видань в контексті типології ЗМІ як наукової проблеми / Л. М. Дудченко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2014. – № 3 (19). – С. 68–72.

3. *Дудченко Л. М.* Медіаринок ділової періодики Великої Британії : сучасний стан, традиції, типологія / Л. М. Дудченко // Образ. – 2014. – №15. – С. 19–28.

4. *Дудченко Л. М.* Ділові медіа України в науковому дискурсі соціальних комунікацій / Л. М. Дудченко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2014. – Т. 56. – С. 304–308.

5. *Дудченко Л. М.* Українські аналоги ділових світових брендів у національній медіасистемі / Л. М. Дудченко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2014. – № 4 (20). – С. 71–76.

Статті у закордонних виданнях

6. *Дудченко Л. М.* Рейтинговые деловые издания Украины : «Forbes Украина» / Л. М. Дудченко // Аспирант и соискатель. – М. : Издательство «Спутник +», 2014. – № 6 (84). – С. 35– 37.

7. *Dudchenko Lyudmila*. Business Media in Ukraine in the context of Euro integration processes / L. Dudchenko // Vector european, Chişinău, 2014, ISNN 2345. – P.133–138.

Статті в інших наукових збірниках

8. *Дудченко Л. М.* Друковані корпоративні газети Сумщини : сутність та соціокомунікативна функція / Л. М. Дудченко // Вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. Серія : Соціальні комунікації. – 2013. – № 12. – Т. 21. – С. 47–51.

Матеріали конференцій

9. *Дудченко Л. М.* Ділові медіа : передумови виникнення / Л. М. Дудченко // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми: матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5–6 черв. 2013 р.) / уклад. : В. О. Садівничий, О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумськ. держ. ун-т, 2013. – С. 45–50.

10. *Дудченко Л. М.* «B2B» (business-to-busines) медіа Великої Британії : особливості функціонування / Л. М. Дудченко // Журналістська освіта на Сумщині : набутки й проблеми : матеріали Десятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 14–15 трав. 2014 р.) / уклад. : В. О. Садівничий, О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумськ. держ. ун-т, 2014. – С. 35–38.

АНОТАЦІЯ

Дудченко Л. М. Ділові видання сучасної України у світовому контексті (типологія та особливості функціонування). – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. – Дніпропетровськ, 2015.

Дисертація присвячена дослідженню одного з найпоширеніших сегментів сучасної друкованої преси – ділових видань. Зародившись ще в середині XIX століття у зв'язку із «промисловим переворотом» спочатку в Англії, а потім в США та інших західних державах, ділова преса сьогодні є своєрідним барометром стану економіки у кожній країні, а через призму економічних відносин аналізує та оцінює стан суспільних, громадсько-політичних, соціальних, соціокультурних проблем в національному та глобальному вимірах.

Виникнення та подальша еволюція ділової преси безпосередньо залежить від стану національної економіки, фінансової системи, а також рівня розвитку технологій. Це означає, що ділова журналістика постає як невід'ємна частина бізнес-інфраструктури і суттєво впливає на поведінку агентів економічних, фінансових, ділових відносин. Ось чому вона являє собою унікальний тип мас-медіа, який охоплює як вузькоспеціалізовані видання, що адресовані експертам, так і універсальні газети і журнали з широким діапазоном тем, які можуть бути цікавими читачам, не залученим до бізнес-відносин.

У цілому національну систему ділової преси можна схарактеризувати за допомогою моделі, на яку впливають такі чинники: економічно-організаційні, аудиторні, технологічні, професійні, структурні, політичні та ділові симпатії редколегії.

Ключові слова: ділова преса, індустріальне суспільство, бізнес, тип, типологічна характеристика, сегментація, цільова аудиторія, макроекономіка.

АННОТАЦИЯ

Дудченко Л. М. Деловые издания современной Украины в мировом контексте (типология и особенности функционирования). – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям, специальность 27.00.04 – теория и история журналистики. Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара. – Днепропетровск, 2015.

Диссертация посвящена исследованию одного из самых распространенных сегментов современной печатной прессы – деловых изданий. Зародившись еще в середине XIX столетия в связи с «промышленным переворотом» в Англии, а затем в США и других западных государствах, деловая пресса сегодня является своеобразным барометром состояния экономики в каждой стране, а через призму экономических отношений анализирует и оценивает состояние общественных, общественно-политических, социальных, социокультурных проблем в национальном и глобальном измерениях.

Возникновение и дальнейшая эволюция деловой прессы напрямую зависела от состояния национальной экономики, финансовой системы, а также уровня

технологий. Зависимость системы деловых масс-медиа от макроэкономических процессов иллюстрируется, например, тем, что по мере развития экономики и становления бизнес-отношений в развивающихся странах (Украина) местные системы деловых журналов приобретают все больше элементов сходства с системами, сформировавшимися в развитых странах (Англия, США и другие).

Тематические предпочтения изданий и сам их типологический характер часто зависит от уровня развития определенных секторов экономики и активности протекающих в них процессов. А это означает, что деловая журналистика предстает как неотъемлемая часть бизнес-инфраструктуры и активно влияет на поведение агентов экономических, финансовых и деловых отношений. Помимо объективно необходимой информации о событиях, о деловой и финансовой жизни страны, деловая пресса может предоставлять информацию, спонтанным образом влияющую на экономические процессы.

В целом деловая пресса – уникальный тип масс-медиа, который включает в себя как узкоспециализированные издания, предназначенные исключительно для специалистов и экспертов, так и СМИ с относительно широким кругом тем, которые тяготеют к универсальным медиа и могут быть полезны читателям, не включенным в бизнес-отношения.

В целом национальную систему деловой прессы можно охарактеризовать с помощью модели, на которую влияют следующие факторы: экономически-организационные, аудиторные, технологические, профессиональные, структурные, политические и деловые симпатии редколлегии.

Украинские журналы, адаптируя к особенностям украинского информационного рынка типологию деловой прессы западных образцов, значительно большее внимание, чем их западные аналоги, уделяют профильным для деловых изданий темам: в частности развлекательным и политическим. Это говорит о незавершенности процесса окончательного формирования сегмента деловой прессы и его пересечениях с общественно-политическими и другими типологическими группами.

Ключевые слова: деловая пресса, индустриальное общество, бизнес, тип, типологическая характеристика, сегментация, целевая аудитория, макроэкономика.

SUMMARY

Dudchenko L. Business Editions in Contemporary Ukraine in the World Context. – On the manuscript basis.

Thesis for the Candidate's degree of Social Communication in specialty 27.00.04. – The Theory and History of Journalism. – Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. – Dnipropetrovsk, 2015.

The thesis is devoted to the research of business editions which are one of the most widespread segments in contemporary published press. Having appeared even in the middle of the XIX-th century in concern towards the «Industrial Revolution» in England, and later in the USA and other western countries, business press is

eventually a kind of barometer of every state's economy and through the economic relations it analyzes and estimates the conditions of social, social-political, social-cultural problems in the national and global aspects.

The formation and further development of business press fully depended on the condition of national economy, financial system as well as technology level. Its dependence on the system of business mass media is illustrated by the fact that with the development of economy and the formation of business relations in developing countries (Ukraine), local systems of business journals are accepting more and more similarities with the systems of developed countries (Great Britain, the USA etc.)

The thematic preferences of such editions and their typological character depend on the development level of certaineconomy's sectors and the activity of their processes. Business journalism is regarded as a definite part of business infrastructure and it actively influences the agents' behavior in economic, financial and business relations. Besides the urgently needed information about the events in business and financial life of the country, business press is able to provide the information, influencing the economic process in a spontaneous manner.

Business press is a unique type of mass media, including both specialized editions, allotted for specialists and experts, and mass media with a wider range of themes, close to one of universal mass media and can be useful for readers, not involved in business relations. Generally national system of business press can be characterized with the help of models, influenced by the range of factors such as economic, organizational, technological, professional, structural, political ones as well as business inclinations of the editorial board.

In the process of adapting the typology of western business press to Ukraine's information market, in comparison with their western analogues, Ukrainian editions pay more attention to the themes, which are not typical for business editions, in particular entertaining and political ones. This confirms the unfinished process of business press formation and its intersections with social and political and other typological groups.

Key words: business press, industrial society, business, type, typological characteristics, segmentation, target audience, macro economy.

Підписано до друку 26.01.2015 р.
Формат 60х90/16. Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 1,0. Тираж 100 прим. Зам. № 194.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12. 2007 р.