

ТИПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЖУРНАЛЬНИХ ДІЛОВИХ ВИДАНЬ

Бужинська Ю.О.

I. Вступ

Здобуття Україною статусу незалежної держави та перехід до ринкових відносин стали причиною розширення інформаційного простору й збільшення попиту на економічну та комерційну інформацію, що, у свою чергу, привело до збільшення ринку періодичних ділових видань.

На сучасному етапі можна спостерігати зміну типологічної структури преси. Як зазначає Д. Мурзін, старі типи видань змінюють своє місце й з'являються зовсім нові. Усе частіше виникають "гібридні" інформаційні продукти, що поєднують у собі раніше не поєднані типи видань. Так, преса, яка позиціонує себе як якісна, уводить до своєї структури елементи бульварності. Дослідники відзначають мінливість, рухливість типологічних характеристик навіть у межах одного видання [11, с. 64].

Неоднозначність та нестабільність цих тенденцій свідчить про принципову незавершеність процесу трансформації, а, отже, і про необхідність детального вивчення ділової преси як найменш освоєного журналістикознавством наукового сегмента преси в Україні.

Актуальною ця проблема є й тому, що, будучи досить серйозно опрацьованою представниками західної науки ще в 1990-х рр. (про ділові ЗМІ писали Р. Уолсі, Дж. Вуд, Дж. Елфенбейн, Р. Берд, А. Тернбелл, С. Кобр, Дж. Коблер, А. Греко, Е. Грюнвальд, класичною вважається праця Д. Форсіта про історію ділової преси Сполучених Штатів XVIII–XIX ст.) та детально висвітленою в російському журналістикознавстві останнього десятиліття (А. Вирковський, О. Грабельников, В. Кулев, О. Мордовська, Д. Мурзін та ін.), ділова преса незалежної України ще й досі залишається поза увагою журналістикознавців.

II. Постановка завдання

Метою статті є визначення основних підходів до типології журнальних ділових видань України.

Відповідно до поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

1) з'ясувати основні ознаки ділової інформації;

2) проаналізувати визначення понять "ділова журналістика", "ділова інформація",

"ділове видання", які мають місце сьогодні в журналістикознавстві;

3) розглянути основні підходи до типологічної характеристики журнальних ділових видань.

III. Результати

Сьогодні виділяють два принципово різних види ділових комунікацій. Один із них – це комунікація, здійснювана за посередництвом ділової преси. Вона представлена в усіх класах ЗМІ. Ділова преса – це рід преси, соціальна функція якої полягає в обслуговуванні бізнес-комунікацій, тобто в забезпеченні задоволення інформаційних потреб ділових людей, і водночас вона є інструментом суспільного дискурсу у сфері виробництва та управління.

Другий – це чітко спрямована комунікація, переважно така, що не вимагає відповіді, звернена від імені конкретних представників бізнесу до споживачів і публіки. Механізмом здійснення цього виду комунікації є рекламна преса та рекламні оголошення в ЗМІ. Рекламна ж преса відрізняється від традиційної, зокрема ділової, тим, що дорядна її функція – бути рекламоносієм – стає тут основною і єдиною [16, с. 104–105].

М. Шкондін зазначає, що "базовою типологічною характеристикою засобів масової інформації є інтегральний характер їх функціонування: інформаційна взаємодія в рамках усього соціуму між членами суспільства як учасниками соціальної діяльності. ЗМІ належать суспільству як цілісному утворенню, а не окремим його частинам, хоча й допомагають комунікаціям окремих внутрішньосоціальних груп, у тому числі й взаємодіючи з рекламою та ПР" [15, с. 15–16]. Отже, інтегральний характер діяльності ЗМІ визначає також особливості функціонування ділової журналістики як частини системи ЗМІ [2, с. 57].

Виходячи із цього, бізнес-журналістика має ряд сутнісних ознак, які однозначно виділяють її із загальної системи засобів масової інформації.

На сьогодні серед журналістикознавців існують суперечності щодо визначення "ділової журналістики" і "ділової преси" зокрема. Наприклад, О. Грабельников звертає особливу увагу на те, що між цими двома поняттями є суттєва відмінність, оскільки перше включає в себе видання, в яких акти-

вно використовуються журналістські жанри, особливо аналітичні, а друге поєднує газети та журнали, де можна й не знайти журналістських текстів. Натомість зустрінемо біржові зведення, котирування, товарні прейскуранти, оголошення та рекламу. Це, як правило, видання, які обслуговують гуртову й роздрібну торгівлю, сферу послуг.

Д. Мурзін підтверджує цю думку і говорить, що серед науковців немає однастайної думки щодо визначення поняття “ділова преса” і воно й досі залишається доволі розпливчастим і неусталеним [11, с. 67].

Як зауважує О. Грабельников, метою ділової преси є формування інформаційної інфраструктури, 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 [4, с. 79–80].

В. Сергачов визначає ділову пресу як тип друкованих ЗМІ, покликаний, насамперед, забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих чи інших матеріалів (статистичних, рекламно-інформаційних, законодавчих та ін.) з метою створення інформаційного поля для допомоги розвитку бізнесу [14, с. 3].

На думку О. Мордовської, ділові періодичні видання – це результат виникнення нової політичної, соціально-економічної та правової обставинки, сутність якої полягає в переході до ринкових відносин: вони покликані задовольняти інформаційні потреби аудиторії, причетної до економіки та бізнесу [8, с. 3].

С. Корконосенко зазначає, що ділова преса – це друковані видання, які висвітлюють солідний бізнес і призначені для нього [5, с. 97].

Ділове видання – це, перш за все, видання ділової інформації для певної аудиторії, для тих людей, які, працюючи в певному сегменті ринку, хочуть отримати нову інформацію про його стан та перспективи [1].

А. Вирковський визначає ділову пресу як тип якісної преси, що надає інформацію, критично необхідну читачеві для прийняття найбільш ефективних рішень у фінансовій, корпоративній (управлінській) або професійній сфері діяльності [2, с. 61].

Американська асоціація ділових видань пропонує таку дефініцію ділових засобів масової інформації: “Ділове видання – це журнал чи газета, які містять новини, статті та рекламні повідомлення, призначені для задоволення спеціальних інтересів представників специфічних професійних, індустрія-

льних, торгових груп, а також груп, об’єднаних одним родом занять” [20].

Дж. Елфенбейн говорить, що бізнес-видання – це видання, які містять певну кількість текстів для надання менеджерам необхідної інформації – як на редакційних, так і на рекламних шпальтах. Інформація має бути актуальною та вичерпною в кожній технічній та професійній сфері [19]. Ділові видання, на його думку, – те, що російська журналістська наука називає “професійною” або “вузькоспеціалізованою” пресою, головне призначення якої – донести необхідну інформацію експерту в тій чи іншій галузі.

Отже, кожне з поданих визначень, безумовно, можна вважати правильним, але звернемо увагу на те, що широко розкривши функціональне призначення цього виду видань, майже ніхто з дослідників, крім О.Грабельникова, не звертає увагу на жанрово-тематичне наповнення ділового видання. Однак це є суттєвим, бо саме наявність журналістських жанрів відрізняє ділове видання від ділової преси взагалі.

Оскільки предметом дослідження є журнальні видання, то слід подати стислий аналіз типології цього роду преси.

У цілому журнали призначені, за словами А. Вирковського, для того, щоб:

- виражати й консолідувати суспільну самосвідомість, впливати на діяльність громадських інститутів, представляти погляди різних прошарків суспільства, сприяти зміцненню суспільно необхідних політичних, моральних, соціальних норм;
- сприяти функціонуванню та вдосконаленню державно-виробничого організму, у тому числі підприємницьких, наукових і комерційних структур (інколи визначають узагальнено: ділова журналістика);
- задовольняти духовні, професійні та приватні вимоги особистості, пов’язані з різницею у віці, характері інтересів та заняття, потребі в самоосвіті тощо [2, с. 64].

Вивчаючи типологію ділових журналів, не можна спиратися тільки на практику зарубіжних науковців, оскільки значна частина досліджень, доступних для вивчення, була опублікована в 1950-1960-х рр. і, зрозуміло, деякою мірою вже застаріла. Крім того, слід звернути увагу на розмаїтість підходів до журнальної типології в працях американських спеціалістів.

Так, наприклад, Дж. Вуд говорить про “журнали загального інтересу” (general interest), які поділяє на “масові” і “немасові”, маючи на увазі, перш за все, широкий діапазон тем, представлених на сторінках таких видань, і загальний тираж таких видань. Разом із цим він виділяє “спеціалізовані жу-

рнали”, присвячені висвітленню певного кола питань, і “маленькі журнали” з нестандартним набором тем та проблем, незвичним оформленням і більше ніж скромним накладом [24].

С. Кобр, навпаки, звертає увагу на тематичні особливості різних видів журналів [22].

Р. Уолсі, відомий дослідник журнальної періодики США, поділяє журнали на “загальні” і “спеціалізовані”, зазначаючи, що загальні журнали мають бути зорієнтовані на широке коло споживачів, тоді як найбільші й найвидатніші зі спеціалізованих створюються для людей, чиї інтереси відрізняються від інтересів більшості [23].

Найбільш чітку типологію ділових журналів подали Р. Берд та А. Тернбелл, які виділили п’ять типів цих видань: промислові, або технічні; видання, які належать установам; торгові; професійні; “загальноділові” [18].

Також струнку систему запропонував А. Греко, який поділив ділові журнали на кілька видів: торгові; власне ділові; професійні; наукові; корпоративні [21].

Говорячи про ділові видання, Б. Місонжников зауважує: “Це преса людей справи – бізнесменів, політиків, чиновників найвищого рангу, діячів науки, літератури, мистецтва. Хоча в групі ділових видань якісна преса буде посідати все ж таки зовсім особливе місце, вінчаючи собою весь комплекс великої серйозної аналітичної преси” [6].

Л. Рогожина, виходячи з конкретного цільового й читачького призначення ділових видань, пропонує таке визначення: ділове видання – “це видання, призначене для ділових людей і яке містить актуальну інформацію, необхідну для розвитку бізнесу й формування позитивного образу ділової сфери” [13]. Ділове видання – це також видання, що містить інформацію, яка сприяє просуванню товарів і послуг на ринках збуту, а також становленню й розвитку ринкової економіки в країні.

У процесі розвитку суспільно-виробничих відносин саме економічний фактор відіграв найважливішу роль у виникненні й розвитку ділової журналістики як своєрідної форми бізнес-комунікації й інформаційної діяльності. У журналістикознавчій науковій літературі, присвяченій проблемам засобів масової інформації, іде процес формування категоріального апарату, що розкриває сутнісні характеристики цілого комплексу феноменів, які пов’язані з діловою журналістикою або становлять її зміст: ділова інформація, інформаційні потреби підприємництва, ділові ЗМІ, ділова преса, якісна ділова

преса, ділові видання, ділова газета, економічна публіцистика тощо.

На сьогодні дослідники ділових періодичних видань розходяться в думках щодо градації ділової преси залежно від виду інформації. Так, В. Кулев залежно від цілей і характеру використання називає такі види ділової інформації: фіксує, аналітичну, оперативну-довідкову й рекламно-комерційну. О. Грабельников вважає, що ділову інформацію можна поділити на довідкову та рекламно-комерційну, пропонує виділяти в окрему групу інформаційно-комерційні газети й журнали. Ділову пресу він поділяє на якісні видання для елітних груп: корпоративні й відомчі видання; популярні видання для широкого читача; галузеві аналітичні видання [3].

Більшість же дослідників преси поділяють весь сектор ділової інформації на п’ять частин: економічна інформація; біржова й фінансова інформація; ділові новини; статистична інформація; комерційна інформація [8].

О. Мордовська подає власну класифікацію, відзначаючи, що ділову пресу за читачькою аудиторією можна поділити на два види: видання, що мають високий рівень доступності, дохідливості, не потребують спеціальних попередніх знань (масові); видання, призначені для фахівців і професіоналів (спеціалізовані). Останні, у свою чергу, поділяються на типи загального й галузевого напрямів [8, с. 15].

Д. Мурзін відзначає, що, спираючись на зміст ділової преси, можна оперувати терміном “вид”. Якщо взяти до уваги характер цієї преси, то переважнішим є термін “тип”.

Дослідник вважає, що ділові ЗМІ – це “рід преси, соціальна функція якого полягає в забезпеченні бізнес-комунікацій. Тобто в тому, щоб задовольняти інформаційні потреби ділового співтовариства” [9].

Відштовхуючись від основної функції ділової преси, Д. Мурзін виділяє два типи: рекламну та якісну. Взнявши за основу видоутворювальної ознаки періодичного видання обсяг його тематики, автор виділяє п’ять видів ділової преси: універсальну, спеціалізовану, вузькоспеціалізовану, професійну й “точкову” (видання, спрямовані на дуже вузьку читачьку аудиторію) [10].

Ю. Чемякін пропонує свою формулу ділової преси. Це “преса, цільовою аудиторією якої є представники бізнесу, ділового співтовариства, найважливіша функція якої полягає в забезпеченні своєї аудиторії інформацією, необхідною для успішного розвитку бізнесу (звідси – і відповідна тематика, вимога надійності, вірогідності інформації, необхідність серйозної, зваженої аналі-

тики й особливий, економічний ракурс розгляду подій, проблем і явищ)” [17].

Розглядаючи типологічні аспекти ділової журналістики, Б. Місонжников пропонує свою класифікацію, яка, на нашу думку, є найбільш доречною й вдалою. Ділова журналістика – це особлива частина аналітичної спеціалізованої періодики, оскільки орієнтована на певний сегмент соціуму, а саме соціально активних людей, тих, які залучені у сферу політико-економічної галузі.

Ділова журналістика є заключним елементом усієї побудови типологічної моделі завдяки своїм високим професійно-якісним ознакам і може бути представлена відповідними групами видань.

Умовно ділові ЗМІ можна поділити на (за Б. Місонжниковим):

- ділові видання загального профілю – ті, які, зберігаючи безумовні ознаки цієї типологічної моделі, відрізняються достатньою тематичною універсальністю;
- ділові видання політико-економічної спрямованості, у яких посилені, насамперед, теоретичний політико-економічний компонент і крізь його призму розглядаються важливі соціально-політичні події;
- ділові видання фінансової орієнтації – ті, у яких висвітлюється динаміка банківського капіталу, дії фінансових установ, тенденції й рівні кредитування, курси валют тощо;
- біржові ділові видання – ті, у яких відображені сторони біржового життя: купівля-продаж цінних паперів, котирування акцій тощо;
- якісні видання – зовсім особливий тип щоденної періодики, що вінчає всю типологічну модель і утворений унаслідок тривалого еволюціонування кращих ділових видань світу [7].

Отже, резюмуючи все вищевикладене й поділяючи думку А. Вирковського, можна сказати, що “ділова преса – це унікальний тип мас-медіа, який поєднує в собі як вузькоспеціалізовані видання, призначені виключно для експертів, так і ЗМІ з відносно широким колом тем, які можуть бути цікавими і для людей, що не мають бізнес-стосунків (такі ЗМІ близькі до універсальних)” [2, с. 64].

Ділові друковані видання стають потужним інструментом впливу на саму владу, і, природно, органи державної влади, місцевого самоврядування вважають украй важливими пояснення стратегічної лінії своєї діяльності в економіці, аргументацію прийняття тих чи інших рішень, доведення до політично активної частини населення конкретних законодавчих і нормативних актів за допомогою ЗМІ [12].

За роки незалежності в Україні склалася система ділових ЗМІ. У її складі виділяють ділові видання й видання для ділових людей. Перші подають лише ділову інформацію, тобто новини й коментарі зі сфери економіки. Другі забезпечують ділових людей як діловою, так і іншою необхідною інформацією.

На сьогодні можна виділити такі основні суб’єкти видавничої діяльності, які безпосередньо займаються підготовкою та випуском ділових видань: медіа-групи; бізнесмени, для яких видавнича діяльність не є профільною; органи влади; організації й фонди, що працюють у сфері економіки.

Простежується й динаміка розвитку тематики та проблематики ділових видань.

Судячи із представленого передплатному в каталозі переліку ділових видань, галузеве охоплення об’єктів господарської діяльності в них досить широке: банківська справа, бізнес, підприємництво, бухгалтерський облік і аудит, торгівля, логістика, менеджмент, управління підприємством, оподаткування, страхова справа, нерухомість, управління якістю, електронна комерція, економіка в цілому, будівництво, транспорт, торгівля, комерційні банки, страхування, фінанси, цінні папери, фондовий ринок, туризм, автотранспорт, право, нерухомість тощо.

IV. Висновки

Проаналізувавши визначення ділового видання, запропоновані різними авторами, ми дійшли висновку, що більшість науковців характеризує цей тип видання переважно з функціонального боку. Пристаючи до думки О. Грабельникова, вважаємо необхідним доповнити дифініцію жанрово-тематичною характеристикою, що одразу ж внесе ясність і розмежує поняття “ділова преса” і “ділова журналістика”.

Ґрунтуючись на ціннісно-діяльному підході, визначаємо ділову журналістику як вид журналістської діяльності, метою якої є задоволення потреб суспільства, його громадян, організацій державного, політичного або комерційного характеру, груп і осіб, які відповідають за прийняття рішень в управлінській сфері бізнесу або безпосередньо беруть участь в економічній діяльності, а також суб’єктів побутової економічної поведінки в особливому виді інформації – діловій.

Ділова інформація представлена комплексом журналістських текстів, які відображають різні грані політико-економічних процесів на локальному, національному, регіональному й глобальному рівнях і сприяють оптимізації цих процесів під кутом зору інтересів особистості й країни в цілому.

Відповідно до вищесказаного ділове періодичне видання можна визначити як якісне друковане або електронне видання, 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

У підсумку можна сказати, що ділові видання як наймеш досліджений сегмент українського журналістикознавства потребують подальшого вивчення, зокрема поза увагою залишилися питання жанрової специфіки таких журналів, тематична палітра, аудиторія, особливості графічного наповнення.

Література

1. Бизнес и пресса // Информация и бизнес. – 2004. – № 1. – С. 3.
2. Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова; науч. ред. Н.В. Ткачёва. – М.: МедиаМир, 2009. – С. 155.
3. Грабельников А.А. Деловая пресса России [Электронный ресурс] / А.А. Грабельников. – М., 1996. – Режим доступа: www.inguk.ru/biblio/delov-pressa/1-grabelnicov.
4. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы / А.А. Грабельников. – М., 2001. – С. 79–80.
5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учеб. для вузов / С.Г. Корконосенко. – М., 2001. – С. 97.
6. Мисонжников Б.Я. Деловое издание в лабиринте рынка / Б.Я. Мисонжников // Журналистика: исследования – методология – практика: сб. статей / отв. ред. Г.В. Жирков. – СПб., 2000. – С. 124.
7. Мисонжников Б.Я. Отчёт НИР “Масс-медиа мегаполиса” / Б.Я. Мисонжников. – СПб., 2008. Личный архив.
8. Мордовская Е.И. Деловое издание в системе периодической печати: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.И. Мордовская. – М., 1998. – С. 3.
9. Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 55.
10. Мурзин Д.А. О типологии деловой прессы / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 72–73.
11. Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 64.
12. Нургожина Ш. Исторический опыт и уроки деятельности прессы в процессе формирования экономики [Электронный ресурс] / Ш. Нургожина. – Режим доступа: www.unesco.kz/massmedia/pages/5_2.htm.
13. Рогожина Л.Д. Региональные деловые издания: проблематика определения и квалификации / Л.Д. Рогожина. – Самара, 2004.
14. Сергачев В.А. Деловая пресса региона: Состояние и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук / В.А. Сергачев. – СПб., 2000. – С. 3.
15. Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль / Л. Теплова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 15–16.
16. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
17. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий “деловая пресса” и “корпоративная пресса” [Электронный ресурс] / Ю.В. Чемякин // Гуманитарные науки. Вып. 24. Журналистика и массовые коммуникации. – 2008. – № 60. – Режим доступа: www.roceeding.usu.ru.
18. Baird R.N. Turnbull. Industrial and business journalism / R.N. Baird. – N.Y., 1971. – P. 5.
19. Elfenbein J. Business journalism / J. Elfenbein. – N.Y., 1969. – P. 14.
20. Forsyts D. The business press in America / D. Forsyts. – Philadelphia, 1964. – P. 7.
21. Greco A. Business journalism management notes and cases / A. Greco. – N.Y., 1988. – P. 9.
22. Kobre S. Foundations of American journalism / S. Kobre. – Tallahassee, 1958. – P. 351–355.
23. Wolseley R. Understanding magazines / R. Wolseley. – Ames, 1966. – P.256.

Бужинська Ю.О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань

Анотація. *З'ясовано ознаки ділової інформації. Проаналізовано визначення понять "ділова журналістика", "ділова інформація", "ділове видання", які мають місце в сучасному журналістикознавстві. Вивчено основні підходи до типологічної характеристики журнальних ділових видань.*

Ключові слова: *ділова журналістика, ділова інформація, ділове видання, типологія, бізнес-комунікація, бізнес-журналістика.*

Бужинская Ю.А. Типологическая характеристика журнальных деловых изданий

Аннотация. *Определены признаки деловой информации. Проанализировано определение понятий "деловая журналистика", "деловая информация", "деловое издание", которые имеют место в современном журналистиковедении. Изучены основные подходы к типологической характеристике журнальных деловых изданий.*

Ключевые слова: *деловая журналистика, деловая информация, деловое издание, типология, бизнес-коммуникация, бизнес-журналистика.*

Buzhynska Y. Typological Characteristics of Journal Business Publications

Annotation. *Signs of business information are identified. The definition of "business journalism", "business information" and "business paper" that take place in a modern journalism are analyzed. Key trends in the definition of approaches in relation to the typological characteristics of the business press are examined.*

Key words: *business journalism, business information, business paper, typology, business communication, business journalism*