

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ В УКРАИНЕ

Развитие деловой прессы напрямую связано с развитием экономики в стране. Поэтому период исследования деловой прессы в Украине начинается с момента обретения ее независимости – то есть с 1991 г. Стоит отметить, что понятие «деловая пресса» очень неоднозначно трактуется в украинской науке. Некоторые исследователи и теоретики журналистики вообще утверждает, что такого понятия в украинской журналистике не существует, а деловая пресса относится к профессиональным изданиям. И все же в практике и в среде журналистов уже давно используются такие словосочетания, как «деловой еженедельник», «только бизнес, без политики», «знамя юной украинской буржуазии». К тому же и названия говорят об определенной направленности контента. К примеру, «БИЗНЕС», «Власть денег», «Деловая столица», «Инвест-газета», «Дело» и т. д. Современная деловая пресса Украины является одним из сегментов системы СМИ. Российская исследовательница Елена Письменная дает такую формулировку деловой журналистики: «Это

деятельность по формированию такого типа коммуникации, который востребован новыми общественными силами и социальными группами» [4]. Следовательно, ее (деловой журналистики) появление связано с действием социальных факторов исторического типа и определено общественно-экономической формацией.

Что же представляет собой сегодня типологическая структура деловых изданий? Российские ученые выделяют группу универсальных изданий и характеризуют их по таким типологическим признакам:

- целевое назначение;
- тематическая направленность;
- способ отражения действительности;
- особенности целевой аудитории.

Специализированные деловые издания – это газеты и журналы, которые ориентируются на определенный сегмент рынка. По мнению большинства исследователей, специализированные издания имеют наиболее устойчивое положение на рынке, хотя по своим тиражам уступают универсальным изданиям. Многие из них прошли сложный трансформационный путь развития – от рекламных и рекламно-информационных к деловым [3, с. 18]. Целевое назначение данной группы изданий – информационное обслуживание предпринимателей, работающих в конкретном сегменте бизнеса: недвижимость, строительство, финансы, туризм и т. д. Отсюда возникает и математическая модель данных изданий: ориентация на освещение узкоспециализированных тем, рассчитанных на специалистов. Способ отображения действительности – аналитический. Целевая аудитория – специалисты в той или иной области. Деловая пресса пишет о рынках, а не о компании. Это следует понимать буквально, потому что если ставится задача написать о компании, выбор темы обязательно должен быть мотивирован. В противном случае тень подозрения в предвзятости ляжет на издание. Почему выбрана именно эта компания, а не другая, чем обусловлено предпочтение? Нет ли здесь мотивов, лежащих за пределами журналистики (PR, например)? Подобные вопросы теряют смысл, если предметом интереса издания становятся рыночные процессы, а агенты рынка становятся предметом специального интереса только в связи с состоянием рынка.

И все же в любой сфере производственной деятельности существуют компании, определяющие «погоду» на конкретном рынке. Например, в мировой автомобильной промышленности существует десяток основных производителей, от самочувствия которых зависит очень многое: уровень цен, развитие технологий, инвестиции, занятость в этом сегменте рынка и т. д. Информация о состоянии дел в этих компаниях

почти всегда отражает состояние рынка [5, с. 105]. Следовательно, она всегда оправдана. Но информация о компании, которая не входит в число лидеров, обязательно должна содержать аргументацию, обосновывать выбор темы или объекта интереса издания. Разработка подобных методологических правил – профессиональных стандартов – в деловой прессе (как и вообще в качественной) является важным условием поддержания репутации издания как respectable и независимого источника информации.

Наконец, речь идет о потреблении в условиях гиперболического роста объемов информации в мире, резко усложняющего поиск нужной информации. Ответом на осложнения стал бурный рост специализированных изданий, в том числе в сегменте деловой прессы. Пресса даже на структурном уровне все дальше отходит от роли «учителя жизни» и все больше становится лоцманом в информационном море. Она берет на себя функцию предварительной обработки структурирования информационных потоков. Эта работа хорошо оплачивается. Существует четко выраженная зависимость между стоимостью информации и степенью ее специализации: чем больше специализировано издание, тем выше его стоимость. Соответственно, доходы от продажи собственно информации становятся определяющими в структуре доходности специализированных изданий. Этот факт особенно ярко проявляется в сегменте деловой прессы.

Американская школа журналистики над вопросом типологизации деловой прессы, как отдельного сегмента периодики, работает уже более чем 50 лет. «Деловая пресса является основным источником новостей о событиях компаний, государственном регулировании, о работе руководителей, об актуальности тех или иных профессий на рынке труда, индустрии товарооборота, а также помогает привлекать инвестиции, поскольку деловая пресса часто пишет о новых тенденциях в бизнесе, прежде чем их заметили в общественно-политической прессе массовой информации. В деловых изданиях распространяются всесторонние новости о фьючерсах отдельных компаний и вопросы, стоящие перед различными отраслями промышленности. Деловая пресса экзаменует, как бизнес фактически работает и как он должен работать (мог бы работать). Хотя книг по управлению бизнесом хватает, однако их изучение может занять годы. Деловая пресса рассматривает те же вопросы, но оперативно – в течении месяца, недели, дня, а иногда и на почасовой основе» [1].

Поэтому, подытоживая, деловым изданием будем считать печатное средство массовой информации, контент которого показывает и про-

гнозирует влияние политических и экономических событий на развитие различных видов бизнес-деятельности в стране.

А теперь переходим непосредственно к объекту исследования: деловой прессе в Украине. Первым еженедельным украинским изданием деловой направленности стали «Галицкие Контракты», которые начали выходить в 1990 г. на западной Украине, во Львове (с 2003 г. название «Контракты»). В декабре 1992 г. основали газету «Блиц Информ» (с 1993 г. название «Бизнес»), которая являла собой газету рекламных объявлений и впоследствии стала отстаивать интересы малого и среднего бизнеса в стране. Газета «Дело» выходила с 1992 года и в 2011 г. перешла в электронный формат. «Инвестгазета» издается издательским домом «Экономика» с 1995 г. Журнал «Компаньон» – с 1996 г. Но наибольшее количество печатных изданий, специализирующихся на экономической тематике, появилось в 2000-х гг. К таким следует отнести: «Деловую столицу» (2001 г.), «Власть денег» (2004 г.), «Эксперт» (2004 г.), газеты «Экономические известия» (2004 г.) и «Коммерсант-Украина» (2005 г.), еженедельники «Статус. Экономические известия» (2005 г.), «Комментарии» (2005 г.). «Форбс-Украина» появился на раскладках прессы в марте 2011 г.

Впрочем, конкуренция и рынок определили основных игроков деловых печатных СМИ. В 2012 г. с дистанции сошли ежедневная газета «Экономические известия», еженедельник «Статус», принадлежащие медиахолдингу «Медиа Инвест Групп». «Контракты» в 2012 году имели аж 17 сдвоенных номеров. А количество полос достигло рекордно низких 34 страниц. Газета «Дело» ушла в мир электронных СМИ.

Рынок деловых изданий Украины представлен такими медиахолдингами: «Блиц-информ», «Картель», «Экономика», «Медиа Инвест Групп», «Максимум», «УМХ». Проанализировав содержание указанных выше изданий, можно утверждать, что владелец издания, основным бизнесом которого является издательство, работает продуктивнее (к примеру, еженедельник «Бизнес»), чем издание, которое является лишь одним из активов владельца.

Компания GfK Ukraine провела исследование аудитории деловой прессы. В результате исследования выяснилось, что наибольшим охватом деловой аудитории в городах с населением от 200 тысяч жителей располагает газета «БИЗНЕС». Исследование было проведено в первом квартале 2013 г. по заказу Комитета издателей деловой прессы. В состав Комитета вошли издательство «Блиц Информ», издательский дом «Галицкие Контракты», Companion Group (ООО «Компаньон Групп») и ИД «Картель».

Охват аудитории деловой прессы распределен следующим образом:

- Деловая газета «БИЗНЕС» – 52 %;
- Издание «Компаньон» – 31 %;
- «Контракты» – 29 %;
- «Власть Денег» – 24 %;
- «Деловая Столица» – 22 %;
- «Личный Счет» – 5 %.

Постепенно меняется украинский бизнес – он движется в сторону большей открытости и публичности. Циркуляция экономической информации приобретает больший масштаб и охватывает все новые уровни. Происходит формирование основы для становления так называемого среднего класса, что расширяет категорию субъектов экономического воздействия, способных одновременно осуществлять и потребительскую и предпринимательскую активность. По мнению Д. Иванова, одним из симптомов перехода к обществу виртуализации стал консьюмеризм, который обозначил переориентацию корпораций от создания продукта на создание потребителей и потребностей.

Заслуживает внимания тот факт, что в мире существует Европейская ассоциация деловой прессы (ЕВР). Кстати, Украина является ее членом в лице издания «Инвестгазета». ЕВР была основана в Италии в 1962 году и называлась Union de la Presse Économique et Financière Européenne (UPEFE). На сегодняшний день ЕВР имеет 51 члена в 27 странах. Деятельность ЕВР состоит из:

- Ежегодного совещания Генеральной Ассамблеи;
- Экспертных семинаров для редакторов и издателей;
- Публикаций рекламных бюллетеней «Как попасть в Европу» раз в два года;
- Сайта www.business-press-org и регулярных информационных бюллетеней [1].

Літэратура

1. American Business Press. History of the Business Press [Electronic resource]. – New York, 2014. – Mode of access: www.americanbusinesspress.com/resources/history.htm. – Date of access: 01.01.2014.
2. Reference for Business. Encyclopedia of Business, 2nd ed. Bre-Cap. Business Press [Electronic resource]. – 2014. – Mode of access: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Bre-Cap/Business-Press.html#ixzz1OVxL5Z00>. – Date of access: 01.01.2014.
3. Ким, М.Н. К типологии деловой прессы / М.Н. Ким // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб., 2007. – С. 17–18.

4. Письменная, Е.В. Профессиональная этика в деловой прессе / Е.В. Письменная. – М.: Издат. дом «Хроникер», 2004.

5. Типология периодической печати: учеб. пособие / под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2007. – С 104–120.