

DOI: 10.46340/eppd.2020.7.2.37

Вікторія Нікитенко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ДІЛОВІ МЕДІА В СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ

Viktoriia Nikytenko

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7399-6556>

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

BUSINESS MEDIA IN THE CONTEMPORARY SCIENTIFIC DISCOURSE OF SOCIAL COMMUNICATIONS: PREREQUISITES FOR EMERGENCE AND DEVELOPMENT

The purpose of our study is to develop a unified definition of the terms "business journalism" and "economic journalism" and to explain the fundamental difference between them. For this purpose, we used a structural and functional description and a social and communication approach. A systematic approach is used to formulate the definition of business journalism and business media. The value of our research is that we have made a fundamental difference between the terms and suggested our own definition of business media. We propose to define business journalism in three aspects: 1) as a practical activity for the collection, processing, creation, dissemination of business information; 2) as a media system of business publications and publications that are partly involved in the dissemination of business media; 3) as a metamediasystem that creates infrastructural links between economic, social, political, cultural and other spheres of society, and consists of publications of different functional purpose and profile.

This study offered a unified definition of business journalism and proved that it has great potential in the context of mass communication.

Keywords: journalism, mass communication, business media, business journalism, social communications.

1. Вступ

В умовах становлення та розвитку ринкової економіки в Україні, зародження фінансового і корпоративного сектору, швидкого розвитку споживчих ринків та сфери послуг зростає потреба у розумінні природи ділової інформації. У наш час інформація постає основним ресурсом і базисом для усіх сфер людського буття, зокрема і для економічної сфери. Ділова інформація у сучасному українському суспільстві функціонує у двох своїх проявах: як продукт ділового дискурсу і як інструмент бізнес-комунікації. Коло людей, які опиняють у вирі ділових відносин, постійно розширюється. Виникає запит на якісну ділову всебічну інформацію, на основі якої люди могли б ухвалювати рішення, керувати компаніями, безпечно робити інвестиції та проявляти фінансову грамотність у повсякденному житті.

Оскільки основною сполучною ланкою між економічним сектором, як і будь-якої іншої сферою суспільного життя, та зовнішнім світом вважаються засоби масової інформації, виникає нагальна потреба у розумінні суті ділових медіа та їхній соціальній та професійній ролі в сучасному суспільстві. Ділові медіа потрібні не лише банкірам, фінансистам, інвесторам та бізнесменам, але й будь-якій людині, яка щодня має справу з діловим світом під час купівлі речей в магазині, оформленні кредиту в банку, надходженні на картку зарплати, на яку прямо впливає рівень ВВП країни, інфляція та курсові коливання.

Ділові медіа стали об'єктом досліджень у наукових працях багатьох закордонних вчених. Про них писали у своїх розвідках Дж. Вуд, Р. Уослі, Р. Берд, Е. Грюнвальд, С. Кобр, А. Греко та інші автори. Вже класикою стала фундаментальна праця про історію ділової преси США 18-19 ст. Д. Форсіта¹. Викликають науковий інтерес і монографії К. Роуша² та А. Арресе³. Водночас в українському науковому дискурсі соціальних комунікацій ділові медіа залишаються малодослідженими. Серед науковців, які вивчали окремі аспекти ділових медіа, варто відзначити Д. Олторжевського⁴, дослідження якого стосується корпоративних медіа, Ю. Бужинську⁵, Л. Дудченка⁶, які зробили у своїх наукових розвідках ретроспективну спробу типологічної характеристики ділових видань.

Водночас місце та роль ділової журналістики в суспільстві не є константою і безпосередньо залежить від економічного середовища та рівня розвитку ділових відносин в країні. У країнах, що розвиваються, на кшталт України, лише відбувається проникнення ділової культури, зародження основних ринкових моделей, запозичених у західних країнах. Це впливає і на стан ділових медіа, які ще не були комплексно і всебічно розглянуті у вітчизняному науковому дискурсі. На нашу думку, вивчення суті ділової журналістики, яке б враховувало специфіку соціального та економічного розвитку, логіку й динаміку соціальнокомунікаційних перетворень в українських реаліях, мають епізодичний характер. Ба більше, у дискурсі масових комунікацій досі не сформований єдиний науковий підхід до тлумачення поняття “ділова журналістика”. Усе це зумовлює актуальність запропонованого дослідження.

Мета нашого дослідження полягає у розробці уніфікованого визначення дефініцій “ділова журналістика”, “бізнес-журналістика” та “економічна журналістика”, а також поясненні принципової різниці між ними.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати підходи до визначення ділової журналістики у працях вітчизняних та закордонних науковців;
- довести різницю між дефініціями “ділова журналістика”, “бізнес-журналістика”, “економічна журналістика”, розглянути особливості функціонування кожного терміна;
- запропонувати власне визначення поняття “ділові медіа” на основі термінологічного аналізу;
- сформулювати визначення суті ділових медіа як елемента інфраструктури, що обслуговує потреби економічної та соціальної сфери.

Методи дослідження:

У дослідженні використані загальнонаукові методи пізнання, зокрема описовий, порівняльний, емпірико-аналітичний. Проведений якісний аналіз зарубіжних та наукових джерел та підходів, вивчення яких передбачало систематизацію, узагальнення матеріалу, а також структурно-функціональний опис і соціально-комунікаційний підхід.

Для виявлення спільних рис і відмінностей у визначення понять “ділова журналістика”, “економічна журналістика”, “бізнес-журналістика” використано порівняльний аналіз і системний підхід.

Системний підхід застосований для формулювання визначення ділової журналістики та ділових медіа.

Результати і обговорення:

Конвергенція економіки та журналістики в умовах трансформації, яку наразі переживає українське суспільство, проявляється у виділенні теорії ділової журналістики із загальної теорії журналістики. У практиці поняття “економічна” та “ділова журналістика” давно використовується, однак в українському науковому дискурсі досі не існує вичерпної ідентифікації цих категорій. Ми переконані, що взаємодія економіки та журналістики сьогодні має такий характер, що дозволяє виділити теорію ділової журналістики з теорії практики загальної журналістики і сформулювати під цією

¹ Forsyts, D. (1964). *The business press in America*. Philadelphia.

² Roush, G. (2006). *Profits and losses: business journalism and its role in society*. New York: Oak Park.

³ Arrese, A. (2001). *Economic and financial press*. New York: Pamplona.

⁴ Олтаржевский, Д.О. (2013). *Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа*. Київ: Центр вільної преси, 308.

⁵ Бужинська, Ю.О. Типологічна характеристика ділових видань. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*, 2, 9-14.

⁶ Дудченко, Л.М. (2019). *Ділова преса України*. Суми: Сумський державний університет, 154.

назвою нову наукову дисципліну. Щоб визначити сутність ділової журналістики, варто виділити її із загальної журналістської практики, а також розмежувати її власне із економічною журналістикою, бізнес-журналістикою та фінансовою журналістикою. Саме тому важливо визначитись із понятійним апаратом і встановити механізм взаємодії економічного сектору в цілому та журналістики як галузі науки і виду практичної діяльності.

Досі термін “ділова журналістика” в українській науці про соціальні комунікації є дискусійним і вживається, як правило, як синонім чи тотожне поняття до “економічної журналістики”. Так, Ю. Бужинська, проаналізувавши визначення ділових видань, запропоноване різними авторами, визначає 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 – діловій¹.

О. Грабельников зауважує, що 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 бізнесу². Цікавою видається думка А. Вирковського про те, 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)”³. Д. Пушкарьова у своїй дисертації пропонує визначення ділової преси як якісних видань, що охоплюють як вузькоспеціалізовані, так і медіа, спрямовані на широку аудиторію. За словами науковиці, ділова преса “надає інформацію, необхідну читачам для ухвалення найбільш ефективних рішень у всіх сферах їхньої професійної діяльності”⁴.

Л. Дудченко у монографії “Ділова преса України” надає визначення ділової журналістики як особливий частини аналітичної спеціалізованої періодики, оскільки орієнтована на певний сегмент соціуму, а саме соціально активних людей, залучених до сфери економіко-підприємницької діяльності⁵. У цьому визначенні, на наш погляд, дослідниця не враховує той факт, що ділова інформація може розповсюджуватись не тільки діловими медіа, але й будь-якими іншими. У закордонному науковому дискурсі існує свій погляд на природу ділової журналістики та ділових медіа, який формується через призму тематичної диференціації чи типологізації за аудиторією. Наприклад, американський вчений Д. Форсіт вважає діловим медіа те, в якому зібрана інформація, яка здатна задовольнити спеціальні інтереси представників специфічних, професійних, індустріальних, торгових груп, а також осіб, об’єднаних певним родом занять⁶. Німецькі дослідники виділяють такі ключові теми ділових видань: «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»⁷.

Проте наразі стало очевидним, що ділова журналістика – це не тільки інформаційна й виробнича діяльність зі збору, обробки та періодичного поширення ділової інформації, яка є головним об’єктом теорії цього напрямку журналістики, але й медіасистема та/або система медіапідприємств, які виступають суб’єктами виробничої діяльності. Медіасистема в діловій журналістиці – це сукупність видань, які виконують збір, обробку, створення та поширення ділової інформації. У цьому випадку ділова інформація є продуктом, який покликаний задовольнити потреби масової аудиторії. У той час як система медіапідприємств – це сукупність видань як суб’єктів

¹ Бужинська, Ю.О. (2011). Типологічна характеристика ділових видань. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*, 2, 9-14.

² Грабельников, А.А. (2000). *Виды деловой прессы России. Деловая прессы России*. Москва.

³ Вирковский, А.В. (2009). *Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее*. Москва.

⁴ Пушкарева, Д.А. (2011). *Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы: 2004–2010*. Москва.

⁵ Дудченко, Л.М. (2019). *Ділова преса України*. Суми: Сумський державний університет, 154.

⁶ Forsyts, D. (1964). *The business press in America*. Philadelphia.

⁷ Вайшеберг, З. (2011). *Журналістика та медіа: довідник*. Київ: Академія Української преси, 529.

ринкової економіки, виробнича діяльність яких полягає у ефективному використанні ресурсів (людських, технічних, інформаційних) для реалізації кінцевої мети медіасистеми – розповсюджені ділової інформації. Ділова інформація у цьому випадку може бути як внутрішнім економічним ресурсом для медіабізнесу, так і кінцевим продуктом медіасистеми. Наприклад, інформація про курсові коливання є одночасно медіапродуктом для масової аудиторії, і має вплив на фактори виробництва і економічну поведінку медіапідприємств.

Доволі часто ділову журналістику ототожнюють із “бізнес-журналістикою” та “економічною журналістикою”, які покликані, на нашу думку, забезпечувати потреби окремих сегментів аудиторії і є частинами загальної медіасистеми ділової журналістики. Ми розмежовуємо поняття “ділова журналістика” із зазначеними вище поняттями, які активно використовуються на позначення практичної діяльності. У типології медіа вже можна зустріти дефініції “бізнес-медіа”, “економічні медіа”, які, на нашу думку, є системними компонентами ділових медіа, але аж ніяк не тотожними поняттями.

Економічна журналістика, на наш погляд, є складовою ділової журналістики і визначається як практична діяльність зі збору, обробки, виготовлення та розповсюдження масової економічної інформації через друковані медіа, телебачення, радіо та онлайн-медіа з метою формування єдиного економічного простору. До найважливіших функцій економічної журналістики можемо віднести інформування про міжнародні та локальні економічні новини, аналіз головних економічних подій в країні та світі та їх вплив на усі сфери життя, аналіз соціальних проблем, які пов’язані зі змінами у різних сферах економіки. Строкатий перелік економічних категорій власне формує тематичні спеціалізації, які лягають в основу окремих видів практичної діяльності. Так, є фінансова журналістика, покликана висвітлювати події у фінансовому секторі, бізнес-журналістика, яка доносить до широкого загалу інформацію про події комерційного сектору, розповідає про досвід окремих компаній, їхній вплив на економіку країни та світу. Економічна, ділова та бізнес-інформація може бути представлена як в ділових, так і в універсальних або спеціалізованих медіа, однак структура, жанрово-тематичне наповнення, ступінь заглиблення в проблематику, а також рівень компетенцій аудиторія та журналіста можуть відрізнятися.

Ми пропонуємо визначити ділову журналістику у трьох аспектах: 1) як практичну діяльність зі збору, обробки, створення, розповсюдження ділової інформації; 2) як медіасистему ділових видань та видань, які частково задіяні у поширенні ділової масової інформації та 3) як метамедіасистему, яка створює інфраструктурні зв’язки між економічною, соціальною, політичною, культурною та іншими сферами суспільства, та складається із видань різного функціонального призначення та профілю.

Отже, ділова журналістика – це масова комунікаційно-інформаційна діяльність, предметом якої є економічно-діловий простір як сукупність галузей економіки і сфер діяльності. Сама можливість становлення та функціонування ринкової економіки в Україні пов’язана із тим, що вітчизняні медіа переконали суспільство у необхідності і доцільності ринку. Доклали до цього руку і ділові ЗМК.

Сьогодні ділові медіа перебувають у стані бурхливого розвитку. Вже визначились її типологічні ознаки, елементи системи ділових медіа, структура ділового медіаринку, жанри. Проте ділова журналістика все ще чекає на свого дослідника, який систематизує практичний досвід і окремі теоретичні напрацювання та запропонує єдиний механізм інституалізації ділової журналістики в сфері соціальних комунікацій.

Висновки

На підставі проаналізованого матеріалу, можна зробити висновок, що стрімкий розвиток та інтеграція економічної та сфери соціальних комунікацій формують запит на утвердження окремого наукового напрямку вивчення ділових медіа. Виокремлення ділової журналістики дозволяє дати відповідь на питання, у чому ж полягає принципова різниця між журналістикою як виробничою практикою та та частиною соціокомунікаційних процесів у суспільстві, зокрема споживчого сектору.

Ми пропонуємо розмежовувати поняття “ділова журналістика” з категоріями “бізнес-журналістика”, “економічна журналістика”, які активно використовуються на позначення практичної діяльності. У типології медіа вже можна зустріти дефініції “бізнес-медіа”, “економічні медіа”, які, на нашу думку, є системними компонентами ділових медіа, але аж ніяк не тотожними поняттями.

Економічна журналістика, на наш погляд, є складовою ділової журналістики і визначається як практична діяльність зі збору, обробки, виготовлення та розповсюдження масової економічної інформації через друковані медіа, телебачення, радіо та онлайн-медіа з метою формування єдиного економічного простору.

Ділова журналістика – це масова комунікаційно-інформаційна діяльність, предметом якої є економічно-діловий простір як сукупність галузей економіки і сфер діяльності. Сама можливість становлення та функціонування ринкової економіки в Україні пов'язана із тим, що вітчизняні медіа переконали суспільство у необхідності і доцільності ринку. Доклали до цього руку і ділові ЗМК.

Ділові медіа мають розглядатись як окремі різновид парадигми засобів масової комунікації як кризь призму поширення економічної інформації, так і з позиції соціальних комунікацій, адже вони безпосередньо пов'язані з формуванням громадської думки та суспільних відносин.

У подальшому важливим є інституалізація теорії ділової журналістики, типологізація основних предметно-тематичних напрямів, вивчення ключових сегментів, дослідження аудиторії тощо. Такий підхід дозволить поглибити зв'язки між журналістикознавством і практичною медіадіальністю, де ділові медіа вже давно утвердились як окремий самостійний вид ЗМІ. Подальше вдосконалення теоретично-практичного обґрунтування ділових медіа сприятиме підвищенню ефективності взаємодії ділового світу та соціуму.

References:

1. Buzhynska, Y.O. (2014). Typologichna charakterystyka dilovyx vydan [Typological Characteristics of Journal Business Publications]. *Derzhava ta regiony. Seriya: Socialni komunikaciyi* [The state and regions. Social Communications], no. 2, 9-14. [in Ukrainian].
2. Vayshenberg, Z. (2011). *Zhurnalistyka ta media: dovidnyk* [Journalism and Media: handbook]. Kyiv: Centr Vilnoii Presy; Akademiya Ukraïnskoi Presy. [in Ukrainian].
3. Vyrkovskii, A.V. (2009). *Delovye zhurnaly SShA i Rossii: proshloe i nastojashhee* [US and Russian Business Journals: Past and Present]. Moscow. [in Russian].
4. Grabel'nikov, A.A. (2000). *Vidy delovoj pressy Rossii. Delovaja pressa Rossii* [Types of business press in Russia. Business press of Russia]. Moscow. [in Russian].
5. Grabel'nikov, A.A. (2008). *Russkaja zhurnalistika na rubezhe tysjacheletii: itogi i perspektivy* [Russian Journalism at the Turn of the Millennium: Results and Prospects]. Moscow: Moskva. [in Russian].
6. Dudchenko, L.M. (2019). *Dilova presa Ukraïny* [Business Press of Ukraine]. Sumy. [in Ukrainian].
7. Oltarzhevskyy, D.O. (2013). *Osnovy ta metody diyalnosti suchasnykh korporatyvnykh media* [Fundamentals and Methods of Modern Corporate Media]. Kyiv. [in Ukrainian].
8. Paliychuk, A.V. (2013). Osoblyvosti rozvytku suchasnoii dilovoi presy Ukraïny [Features of development of modern business press of Ukraine]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky* [Scientific notes of the Institute of Journalism], no. 50, 33-35. [in Ukrainian].
9. Pushkareva, D.A. (2011). *Delovye izdaniya Ukraïny v uslovijah transformacii nacional'noi sistemy pressy: 2004–2010*. [Business press in Ukraine under conditions of national press system transformation]. Moscow. [in Russian].
10. Arrese, A. (2001). *Economic and financial press*. New York: Pamploma. [in English].
11. Baird, R.N. (1971). *Turnbull. Industrial and business journalism*. New York: Oak Park. [in English].
12. Roush, G. (2006). *Profits and losses: business journalism and its role in society*. New York: Oak Park. [in English].
13. Forsyts, D. (1964). *The business press in America*. Philadelphia. [in English].