

Специфіка використання матеріалів економічної преси в контексті вивчення механізмів забезпечення стабільного економічного розвитку

У статті йдеться про значення економічної преси в політичному і фінансовому житті держави. Розкриті поняття «економічна преса» і «ділова преса». Наведені основні завдання і функції ділової преси. Проаналізована сучасна ділова періодика України.

Світ переживає безпрецедентну за масштабом та глибиною фінансово-економічну кризу. Сьогодні банкрутують не тільки окремі банки чи компанії. Під питанням – самі основи міжнародного економічного розвитку.

Наслідки цієї кризи вже відчуває на собі практично кожний громадянин України. Тому стає очевидним, що найбільш актуальними сьогодні є саме економічні питання: що відбувається на світових ринках? Що буде з грошима? У якій валюті тримати гроші? Куди вкладати? Чому нафта стала дешевшати? Чому зросли ставки по кредитах? тощо.

Преса традиційно виступала і виступає одним із універсальних і доступних джерел отримання практично будь-якої інформації. Задовольнити інформаційні потреби у сфері економіки та бізнесу має економічна преса.

Нині поняття «економічна преса» практично не використовується. Більш популярним є поняття «ділові періодичні видання (преса)».

Ділова преса розглядається як періодичні видання, зорієнтовані, перш за все, на інформаційне обслуговування ринкових (товарно-грошових) відносин у суспільстві.

Зрозуміло, що на сучасному етапі ділова преса покликана виконувати не тільки роль інформатора. Вона повинна також впливати на розвиток процесів у галузі бізнесу й економіки та регулювати суспільну думку щодо них. Тобто ділова преса має бути системоутворюючим чинником національного інформаційного ринку у сфері економіки і бізнесу.

Відповідно до цього загальними завданнями, що стоять перед діловими ЗМІ, є:

- збалансованість економічних інтересів різних суспільних груп;
- формування ринкової свідомості;
- пропаганда цивілізованої підприємницької етики.

У свою чергу основними функціями ділової преси є:

- аналіз найважливіших економічних подій у країні та за її межами, їх вплив на політичне та суспільне життя;
- аналіз соціальних проблем, пов'язаних зі змінами у сфері економіки;
- допомога у налагодженні зв'язків із партнером;
- поширення ділового досвіду;
- забезпечення аудиторії нормативною інформацією (законопроекти, укази);

- вплив на органи влади й управління з метою прийняття рішень;
- формування суспільної думки, поглядів читачів [2].

Відомо, що мас-медіа здійснює два різні типи впливу:

- соціальний (не повинен бути предметом продажу);
- комерційний (який продається через рекламу).

Класична схема для ЗМІ: якісна журналістика збільшує соціальну впливовість, що залучає більше читачів (глядачів) і/або збільшує довіру, а це, у свою чергу, залучає рекламодавців.

В Україні ця модель наразі руйнується. Нині спостерігається ситуація, коли масова свідомість майже сягнула порогу насичення інформаційними подразниками і, замість очікуваного політиками суспільного сомнамбулізму, маємо або гострий реактивний психоз (фізичну агресію, бунт), або каталепсію (воскову безвольну податливість) [3].

Проте не можна випускати з уваги того, що ЗМІ також формують смаки людей. А смаками (як і думками) легко маніпулювати. Більшість людей нині вважає, що подія відбулася, якщо про неї повідомили ЗМІ. Тобто завдяки ЗМІ будь-які події набувають статусу реальності.

Наприклад, 6 жовтня британська газета Independent повідомила, що країни Перської затоки за підтримки Китаю, Росії, Японії та Франції планують відмовитися при торгівлі нафтою від розрахунків у доларах і перейти до кошика, що включає в себе ієну, євро, юань, золото і нову єдину валюту країн затоки [4]. На тлі опублікованої британською газетою інформації курс долара США щодо євро і японської ієни впав до річного мінімуму.

Так, на торгах 6 жовтня вдень курс долара щодо ієни впав до рекордно низької позначки в 87,11 ієни, а курс євро стосовно долара перевищив, у свою чергу, дворічний максимум у 1,4842 дол.

Як повідомляє агентство AP, причиною масового бажання гравців позбутися американської валюти стала саме опублікована стаття в Independent.

Водночас глава Центробанку Саудівської Аравії Аль-Джасер заявив, що повідомлення Independent є «абсолютно некоректним» і «абсолютно

нічого подібного» не обговорювалося Саудівською Аравією з іншими країнами.

У свою чергу, курс долара США щодо євро зріс на коментарях Аль-Джасера до 1,4725 дол./євро.

В Україні тему світової фінансової кризи висвітлює як громадсько-політична, так і ділова преса. Нині тільки лінійний не коментує цю проблему, вважаючи себе фахівцем з макроекономіки. Причому ці коментарі досить часто мають негативний характер, іноді використовуються «замовні» матеріали.

Громадсько-політична преса, як правило, виконує лише інформативні функції. Аналітичних матеріалів, коментарів фахівців, яким довіряють, практично немає.

Ділова преса подає більш глибоке розуміння і висвітлення цієї проблеми. Вона намагається проаналізувати глобальні тенденції й оцінити рівень загрози, запрошуючи до цього відомих фахівців і експертів. Спеціалізовані ділові видання подають інформацію з професійної точки зору, допомагаючи бізнесу орієнтуватися в сьогоdnішній ситуації.

Цікавою є думка головного редактора The Financial Times у США Х. Фріланд щодо ролі преси в подоланні світової фінансової кризи, а також окремих питань роботи медіа. 18 березня 2009 р. в Міжнародному інституті менеджменту в Києві пройшла її відкрита лекція.

За словами Х. Фріланд, «очікування відіграють дуже велику роль під час кризи. Хоч нині стало дуже популярним і серед урядовців, і серед бізнесменів звинувачувати пресу в економічній кризі: мовляв, журналісти нічого путнього не роблять, погана преса весь час друкує погані новини про економічну ситуацію, а от якби вони щось прекрасне надрукували – усі би побігли одразу в крамниці й купували собі нові хати, й усе було б прекрасно».

Х. Фріланд зазначила, що нині в Америці журналісти усвідомлюють, якою важливою стала їхня робота, спрямована на з'ясування причини економічної кризи та як на неї щодня реагують на фінансових ринках. На її думку, для фінансового журналіста цей період має значно більше значення, ніж довгі роки, коли нічого надзвичайного не відбувається.

Очевидно, що медіа є частиною економіки країни, тому їй теж складно переживати кризу. Але єдине, що для ділової преси є плюсом від кризи: у них з'явилося більше читачів. Є гострий суспільний інтерес не тільки до політичних, але й фінансових новин.

Не можна не погодитися з думкою, що робота журналістів полягає в тому, щоб найоб'єктивніше висвітлити події, а також з тим, що журналісти не повинні писати, наприклад, що такий-то банк наступного

тижня може збанкрутувати. Їхня робота – писати, що відбувається, на базі фактів і цитат. Те, що є суспільний інтерес до фінансових новин, підтверджує інформація Print Media Index (PMI) Regions 2009/1, згідно з якою піврічна аудиторія одного номера «Бізнеса» становила 468 осіб з 10 тис. опитаних респондентів, «Контрактів» – 273, видань «Деловая столица» – 321, «Експерт України» – 96 і «Компаньон» – 196 осіб [5].

Це підтверджують і дані соціологічної служби медіа-групи «Прес-ЦЕНТР», яка посилається на дослідження TNS Ukraine. Якщо порівняти кількість аудиторії громадсько-політичних видань з кількістю аудиторії щоденної ділової преси, то остання значно збільшилася. Зокрема, аудиторія «Коммерсанта» зросла на 14 %, «Экономических известий» на 9 %, газети «Дело» на 1 % (табл. 1).

Слід зазначити, що сьогодні ділова преса України представлена таким чином:

- ділові консультативні періодичні видання;
- газети (періодика) оголошень;
- спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання;
- універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики;
- щоденні ділові газети [7].

Більшість універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків («Бізнес», «Інвестгазета», «Контракти», «Експерт України») у своїй контент-політиці роблять ставку, в основному, на глибину аналізу порівняно обмеженого кола проблем. Наприклад, у товарному портфелі інформаційної групи «Експерт Україна» два видання – однойменний діловий журнал і глянсовий «Вещь», які розраховані на найбільш забезпечений прошарок середнього класу.

За словами гендиректора ТОВ «Експерт Україна» І. Андрюшенко, вони свідомо орієнтують свої продукти на одну аудиторію. Їхні читачі – лідери професійних і соціальних груп, яких, з одного боку, цікавить економічна та політична аналітика, а з іншого – категорія «спосіб життя», закладена в основу концепції «розумного глянцю» [8].

Ділові консультативні періодичні видання («Бухгалтерія» холдингу «Бліц-Інформ», «Дебет-Кредит» ВД «Галицькі контракти» тощо) відображають процедурні та декларативні знання.

Газети оголошень («Avizo», «Експрес об'ява» тощо) обслуговуючи насамперед дрібний та середній бізнес, допомагають ефективному обігу товарів і послуг в економіці.

Спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання («Газ@Нафта», «МеталлоБаза», «Агро перспектива», тижневики «Термінал» тощо) призначені для читачів конкретної вузької спеціалізації.

Щоденні ділові газети («Экономические известия», «Дело», «Коммерсант Украины» тощо) призначені для подачі оперативної щоденної ділової інформації.

На думку деяких фахівців, зокрема генерального директора видавництва «Економіка» І. Ляшенка, «у недалекому майбутньому словосполучення “ділова преса” залишиться в історії. Межі цього сегмента розвиваються. В Україні, з одного боку, з'являється все більше професійних спеціалізованих видань, з іншого – активно розвиваються щоденні газети, які оперативно інформують про всі важливі події економічного та політичного життя країни. Перші перевершують звичні ділові тижневики глибиною та докладністю висвітлення тем, другі – оперативністю подачі інформації» [8].

Відомий медіа-консультант М. Вейсберг також вважає, що великі власники і менеджери дедалі більше відмовлятимуться від ділової преси. На його думку, «українська ділова преса втратила контакт з читачем, вона не знає, хто її купує. Цей контакт потрібно відновити. Десять років тому все було зрозуміло. Зараз люди змінилися, аудиторія розшарувалася. Ділові видання читають студенти економічних ВНЗ, менеджери середньої ланки, топи і власники бізнесу. Запити й очікування цих людей від преси категорично різняться. Задовольнити їх усіх – надскладне завдання. Гадаю, що видання впадуть у крайнощі, намагаючись зрозуміти запити аудиторії, яка тим часом знову зміниться. Щоденні ділові газети (“КоммерсантЪ”, “Дело” і, напевне, “Экономические известия”) набиратимуть сили, витісняючи тижневики з площини новин» [8].

Вочевидь, що розвиток ділової преси полягає в освоєнні нових інформаційних сфер. Будь-яке видання буде успішним, якщо правильно знайде свою цільову аудиторію і дасть їй те, що дійсно її цікавить.

Список використаних джерел

1. Енциклопедія Українознавства [Текст]. – Т. 2. – Львів : НТШ, 1993. – С. 401-800.
2. Мальцева, В. Економічна проблематика на сторінках преси ФРН (1996–2001 рр). [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / В. Мальцева // Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2004. – 163 с.
3. Покальчук, О. Закличні звуки срібних труб, або Українські ЗМІ під час кризи [Текст] / О. Покальчук // Дзеркало тижня. – 2009. – № 9 (737). – 14–20 березня.
4. The demise of the dollar [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.independent.co.uk/news/business/news/the-demise-of-the-dollar-1798175.html>.

5. Опитування: Нова хвиля [Текст] // Український тиждень. – 2009. – № 18. – С. 8–9.
6. Щоденна ділова преса збільшила свою аудиторію [Електронний ресурс]. – / Режим доступу: <http://mediabusiness.com.ua/content/view/14971/51/lang,ru>, вільний. Заголовок з екрана.
7. *Кулицький, С.* Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні [Текст] / С. Кулицький // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 60–64.
8. *Бондарс, М.* Криза конкурентного віку [Текст] : Спеціальний огляд / М. Бондарс // Контракти. – 2006. – № 11. – С. 22–32.