

УДК 070.486:33

## СУЧАСНА МОДЕЛЬ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАНЬ З ПРОБЛЕМ ЕКОНОМІКИ

Оксана Луценко

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, 79000 Львів, Україна, e-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)*

Проведено порівняльний аналіз економічних видань “The Economist”, “Коммерсантъ”, “Дзеркало тижня”, “Галицькі контракти”, що дає можливість визначити основні принципи функціонування цього типу видання. Порушено проблему необхідності розвитку економічної преси в Україні, визначено основні її завдання.

**Ключові слова:** економічна преса, “The Economist”, “Коммерсантъ”, “Дзеркало тижня”, “Галицькі контракти”, медіа-ринок, попит, споживач інформації.

У житті кожної людини, групи осіб, суспільств, держав економічні проблеми — від щоденного споживання до глобальних макроекономічних — посідають одне з чільних місць. Тому мас-медіа мають відповідним чином реагувати на економічні зміни в країні, висвітлювати поточні події, прогнозувати їх можливий розвиток, давати ясні і точні пояснення того, що відбувається. У світі існує практика спеціалізованих видань, які мають за мету висвітлювати економічні проблеми під різними кутами зору.

В Україні нині бракує якісних спеціалізованих видань — таких як, наприклад, британський тижневик “The Economist” чи російський “Коммерсантъ”. У контексті економічної періодики можна згадати тижневик “Контракти” та економічні сторінки в “Дзеркалі тижня”.

Метою діяльності економічного типу видань є, на наш погляд, формування громадської думки, здійснення громадського контролю у сфері економічного розвитку, проведення реформ, державного регулювання різних секторів економіки.

Сьогодні наше суспільство демонструє тотальний скепсис до всього, а до інформації в пресі — зокрема. Варто зазначити, що в Україні надто мало масових часописів, які дозволяють собі бути об’єктивними. Сучасний медіа-ринок демонструє значний попит на пропагандистів, на PR-менеджерів, і його відсутність на об’єктивних аналітиків, статистів, хронікерів. Дуже часто професійне оформлення тексту відходить на другий план, поступаючись проблемі примусової заангажованості, фальсифікації подій на догоду тим чи іншим фінансово-регіональним кланам.

У тижневику “The Economist” за 26 березня 2005 року в статті “Зупиніть прес” подається загальний огляд проблем журналістики і ЗМІ в Британії. Зокре-

ма, йдеться про те, що найбільшою проблемою є якість видань. Автор статті зазначає, що примітивно нав'язливі статті, основу яких становлять плітки про видатних людей і скандали, пов'язані з відомими особами, перекочували з “жовтої преси” у якісну.

Іншою проблемою, на думку видання, є неправомірне втручання журналістів у особисте життя тих, про кого пишуть. А також — чи не найважливіший недолік преси: неточності, свідомо фальсифікація і підтасування фактів. Автор заздрить американській пресі, яка існує як локальні квадро-монополії, і може дозволити собі глибокодумність і незалежність погляду. “В Британії існує 10 національних щоденних видань, які змушені боротися за читача. Вони намагаються зацікавити його неймовірними сенсаційними історіями, забуваючи про необхідність дотримуватися точності, відповідності дійсності. Редактори, в основному, ігнорують критику або ж намагаються дискредитувати самого критика”, — йдеться у статті. Проте автор зауважує, що “регулярний випуск макулатури” загрожує комерційним інтересам (які так відстоює преса) власників, акціонерів видань. Але автор погоджується з думкою, що газетний бізнес ніколи не був суто комерційним [19].

Українська преса живе за дещо іншими економічними, податковими, політичними стандартами, ніж світова періодика. Для України проблема керованості преси є надто болючою. Іншою перешкодою існуванню якісної періодики залишається проблема бідності преси, помножена на неможливість читачів. Відтак видання ніби приречені віддаватися в заставу до “грошових мішків” та виконувати їхні забаганки.

Висвітлюючи економічні теми, засоби масової інформації повинні керуватися як основними критеріями, які пред'являються якісному тексту, так і специфічними засадами. Пишучи на економічні теми, журналіст повинен пам'ятати про специфічну аудиторію, обізнану з основами економічних учень, бізнесовців, підприємців, та про пересічного громадянина, який просто зацікавлений тією чи іншою проблемою з економічної сфери. Тому матеріал не повинен бути перенасичений термінологією, але й не можна спрощувати висвітлення тих чи інших проблем. Важливо також враховувати специфіку економічної системи держави. Адже загалом розвиток економічних процесів відбувається у межах суспільного вибору як економічної, так і політичної систем суспільства. Проте все ж загальні засади написання матеріалу зберігаються і повинні обов'язково дотримуватися. Це, зокрема:

- Суспільна актуальність журналістського матеріалу;
- Оригінальність, новизна подій;
- Доступність, зрозумілість мови;
- Оперативність подачі інформації;
- Надання виданню привабливого зовнішнього вигляду, вдалі ілюстрації і фото, цікаві заголовки [5; 260].

На шляху до демократичного суспільства Україна самостійно має визначитися із пріоритетами в економічній сфері. Адже відомо, що немає чистої економіки без політики, як і політики — без економічних інтересів.

Ми розглянемо структуру кількох економічних видань, порівняємо її і спробуємо скомпонувати ідеальну модель цього типу преси.

Журнал “The Economist” — британський тижневик, заснований 1843 року. Головна редакція — в Лондоні, редакційні відділення — в більшості країн Європи, Азії та Америки. Видання “The Economist” — колегіальне. Практично кожна стаття публікується без підпису.

Журнал “The Economist” позицінує себе як видання, що спеціалізується на економічних темах. Проте у ньому практично немає інформаційних повідомлень і заміток. Натомість, читачам пропонуються розгорнуті огляди і аналітичні статті.

Основні рубрики цього видання: “Світ цього тижня”, “Передові статті” (Основні теми), “Листи”, “Спеціальні репортажі”, “Велика Британія”, “Європа”, “Сполучені Штати”, “Америка (континент)”, “Середній Схід та Африка”, “Огляд: корпоративне лідерство”, “Азія”, “Бізнес”, “Економіка і фінанси”, “Наука і технології”, “Книги і мистецтво”, “Некролог”, “Економічні і фінансові індекси”, “Ринкові показники країн, що розвиваються”.

У кожному числі видання вміщено економічні огляди різних країн. Таким чином читач має змогу бачити динамічну картину економіки світу щотижня. Також у номері обов’язково є статті на політичні теми, теми культури, нових технологій. Зустрічаються біографічні розвідки, нариси. Проте немає інтерв’ю, коментарів, есе.

Заслужують на увагу ілюстрації журналу— надзвичайно якісні і професійні. А колажі і малюнки вражають творчим підходом і, водночас, інформативністю.

Що ж до інших тем, які порушує “The Economist”, — варто відзначити постійну присутність тем міжнародної безпеки і аналіз діяльності структур ЄС, ООН та інших міжнародних організацій. Видання також стежить за виборами у різних країнах світу. Зокрема, у статті “Необхідна сміливість, щоб бути відповідальним”, опублікованій у числі “The Economist” за 4 грудня 2004 року, йдеться про необхідність спільної відповідальності для забезпечення світової безпеки і миру. Кофі Анан, генеральний секретар ООН і претендент на Нобелівську премію миру, стверджує, що “ми загрузли у розчаруванні, що світ аж надто недосконалий. Легко стояти збоку і критикувати... Ми всі маємо взяти на себе відповідальність за безпеку кожного” [16]. Особливу увагу в статті приділено проблемі тероризму. Зокрема, у звіті Ради Безпеки ООН подано точне визначення терміна “тероризм” як дії, спрямованої на вбивство чи завдання серйозної шкоди громадянам, невійськовим особам з метою залякування населення або з метою змусити уряди чи світові організації підкорятися або виконувати певні умови. Кофі Анан стверджує, що нині тероризм набув значних масштабів. Зокрема, лише в Аль-Каїди вистачить можливостей знищити весь світ. “Ця організація отримала більше можливостей і технічних засобів, ніж десять членів ООН за останні кілька років” [16]. І, як підсумок, слушне зауваження генерального секретаря ООН про те, що небезпека для однієї людини, може стати загрозою для усього людства.

Що ж стосується економічних оглядів і аналітичних розвідок, то заслуговують на увагу підбірки статей у числі за 15 травня 2004 року про комерційні організації, які здійснюють свою діяльність через Інтернет [14]. Також цікавим є число за 25 жовтня 2003 року, майже повністю присвячене нафтовій темі.

Британський тижневик “The Economist” звертається також і до українських тем і проблем. Хоча варто зазначити, що до подій Помаранчевої революції про Україну було надто мало згадок. А якщо й траплялися, то, часто-густо, у контексті проблем Росії чи пострадянського простору [15]. Проте під час подій останніх президентських виборів тижневик активно стежив за Україною. У кожному числі були згадки чи й розлогі аналітичні матеріали про Помаранчеву революцію [17, 18, 20].

Огляд британського тижневика “The Economist” виявив, що економічно спрямована преса не зациклюється виключно на темі економіки, а демонструє її зв’язок з громадським, суспільним життям. Очевидно, що економічні реформи чи взагалі будь-які зміни не можуть відбуватися поза змінами політичними, а також часто є логічним наслідком зміни свідомості людей, погляду на ті чи інші проблеми сучасності. Видання позиціонує себе як тижневик, що стежить за подіями усього світу. Вражає те, що з усіляких подій автори видання вміють виокремити найважливіші і найвпливовіші. Важливо також, що видання не вивіщує Велику Британію понад інші нації, допускає критику свого уряду. І робить це професійно, не вдаючись до оприлюднення неправдивої неперевіреної інформації.

Українцям вартувало б узяти британський тижневик за взірць якісного економічного видання.

Хоча згадані вже “Контракти”, економічні рубрики “Дзеркала тижня” також можна віднести до якісної економічної періодики. Проте тематика їх загалом обмежується українськими проблемами. Лише окремі публікації у “Дзеркалі тижня” аналізують чи, радше, інформують про те, що відбувається у США, провідних країнах ЄС. В основному читачам пропонують міжнародну політичну аналітику. Економічні проблеми з’являються на сторінках часопису значно рідше.

З цього погляду цікавою є стаття Юрія Полунєва “Конкурентоспроможність країни як національна ідея” у “Дзеркалі тижня” за 16 квітня 2005 року.

Ще на початку ХХ століття німецький філософ Макс Вебер досліджував взаємодію культури й економічного розвитку. Нації конкурують не лише товарами й послугами — вони конкурують системами суспільних цінностей (на які можна й потрібно цілеспрямовано впливати) та системою освіти.

У сучасній економіці, — йдеться у статті, — наголос робиться вже не тільки й не стільки на матеріальних товарах й послугах, скільки на “мізках”. Здатність нації підтримувати сучасну й ефективну систему освіти, підвищувати інтелектуальний компонент робочої сили за допомогою навчання стає критично важливою для конкурентоспроможності.

“Попри високі макропоказники та вражаюче зростання, певний прогрес у ринкових і структурних реформах, а також Помаранчеву революцію, яка відкрила світові невідому, демократично свідому Україну, країна така, як вона є, насправді не приваблює стратегічних інвесторів, котрі визначають сьогодні глобальні тенденції в світовій економіці”, — пише Юрій Полунєв. Він зауважує, що в нинішніх умовах для України є небезпека опинитися усеєвропейською житницею, складом, транзитною територією, сховищем відходів, місцем розташування важких виробництв тощо. І навіть попри те, що в нашій країні одні з

найвищих показників грамотності дорослого населення, кількості інженерів і вчених, за показником конкурентоспроможності Україна на 86 місці. Тому автор стверджує: “економічний рівень країни та її конкурентні позиції в світі й близько не відображають чеснот її людей” [6].

Якщо ж тижневик “Дзеркало тижня” оцінює економіку України в контексті політичних процесів, то “Контракти”, навпаки, подають усі події крізь призму економічного погляду. Власне, ці два видання розраховані на дещо іншу аудиторію. Якщо, скажімо, “Дзеркало тижня” м’яко і досить таки популярно роз’яснює ту чи іншу економічну проблему, то “Контракти”, пишучи для бізнесменів, підприємців, людей, які розуміються на економіці, дозволяють собі використовувати суто практичну термінологію, не “розжовуючи” складних економічних явищ.

“Галицькі контракти” пишуть про те, що держава повинна забезпечувати найкращі умови для роботи ринкового господарства, захищати його суб’єктів та встановлювати справедливі правила гри. Держава не повинна втручатися у вільне ціноутворення, але мусить обов’язково стежити за виконанням антимонопольного законодавства. Держава не повинна диктувати підприємцям, що і як виробляти, але зобов’язана захищати своїх виробників від іноземних конкурентів. Це видання — зразок “четвертої економічної влади”, яке намагається контролювати і коригувати постанови і розпорядження влади, дбати про товаровиробників та про інтереси інвесторів. Для прикладу, у номері за 11 квітня 2005 року йдеться про тендерний рух у державі. У статті “Тендерними стежками” журналіст тижневика провів своє міні-розслідування на цю тему і з’ясував, чого чекати підприємцю від нібито ласого шматочка, який пропонує держава [1].

Крім надвеликої кількості реклами, без якої виданню не вижити, залишається проблема журналіста-описовця, констататора. Хоча тижневики, які ми розглянули, намагаються подавати проаналізовану інформацію, все ж таки це ще не стало правилом української журналістики.

Цікавим для порівняння є російське видання “Коммерсантъ” та його сателіти — щотижневик “Коммерсантъ в регіонах”, аналітичний щотижневик “Коммерсантъ-Власть”, економічний тижневик “Коммерсантъ-Деньги”, щомісячний автомобільний журнал “Автопилот”, молодіжний щотижневий журнал “Молоток”.

Щотижня зі сторінок видання можна дізнатися про те, чим зумовлені успіхи і невдачі відомих підприємців, як організувати власну справу, як живуть і працюють знамениті російські підприємства, якими є рейтинги найперспективніших і високооплачуваних професій, як досягнути кар’єрного росту та що необхідно знати, вибираючи товари і послуги.

Також регулярно автори видання працюють над спецпроектами. Зокрема, такими: хто керує нині фінансами Росії; історії скандально відомих фінансових справ; кому належать популярні бренди радянської епохи.

Окрім основних рубрик (“Правила гри”, “Новини”, “Story” (історії), “Аукціон”, “Статистика знає все”, “Додаток”, “Всі гроші світу”, “Сьогодні у виданнях”, “Курси валют, індекси”), які схожі з рубриками “The Economist”, обов’язково в номері є інтерв’ю [3].

Це видання — зразок якісної преси західного зразка на російській мові. Тижневик використовує типові правила західної журналістики для оформ-

лення матеріалів. Статті, щоправда, дещо агресивні, проте цілком читабельні [4, 8].

Тижневик не оминув своєю увагою і Україну, і не лише як стратегічного економічного партнера Росії. Видання постійно відстежує економічну і політичну ситуацію в Україні, а також повідомляє, як світ сприймає Україну. Так, видання стежить за рухом України в напрямку Європейської Співдружності. Подає різні точки зору з приводу доцільності вступу України в НАТО [10].

Матеріали видання є досить поміркованими, аналітично обґрунтованими і точними. З огляду на все вищезазначене, можна стверджувати про елітарний характер видання “Коммерсант”. Його матеріали понадінформативні. У статтях вибудовується логічна структура — своєрідне розмірковування вголос.

Засновник видання на сайті “Коммерсант” декларує необхідність не лише відображувальної журналістики, а й журналістики-думання. Крім обов’язкової описовості, автори подають аналіз фактів, подій або ж прогнозують подальший розвиток ситуації.

Підсумовуючи, сформулюємо такі основні критерії якісного економічного видання:

1. Повнота і всебічність висвітлення закордонного і внутрішнього життя, в тому числі економіки, політики, мистецтва, науки і освіти;
2. Достеменне знання теми, розуміння економічних процесів у державі, бачення взаємозв’язків між ними і проблемою;
3. Доступне пояснення важких економічних фактів, термінів читачам;
4. Інтерпретація подій, створення тла, на якому розгортаються нові явища;
5. Прийнятний логічний виклад, поміркований неагресивний стиль;
6. Неупередженість та високоетичний підхід до справи;
7. Зацікавленість у загальнолюдських проблемах;
8. Орієнтація на фаховість, яка виводить часопис за межі сенсаційності та провінціалізму.

Нині перед українськими спеціалізованими економічними виданнями стоїть низка завдань. Серед них і такі:

- забезпечення економічної і політичної стабільності країни;
- зменшення показників безробіття та злочинності;
- приділення більшої уваги захисту прав людини;
- покращення інвестиційного клімату;
- гармонізація чинного українського законодавства до стандартів ЄС;
- позбавлення українців від залишків радянської ідеології, яка наклала руйнівний відбиток на наш менталітет, та формування європейської свідомості громадян;
- відродження духовності, української культури і мови;
- забезпечення широкої народної підтримки обраного курсу.

Залишаються проблеми етичної і моральної відповідальності ЗМІ перед аудиторією. Проте, понад проблему якості мас-медіа, існує проблема вільної циркуляції інформації. Власне, це і є ознакою демократичного суспільства — доступ і обмін будь-якою інформацією. На жаль, доводиться визнати, що в Україні в цій сфері є великі проблеми, і напевно чи їх можна буде подолати за рік чи за два.

Існування в Україні напіввільного медіапростору породжує напіввільне існування самих ЗМІ. Економічна періодика в Україні лише починає розвиватися. Нині вона не є масовою і популярною. Аудиторія видань економічно спрямованих є досить вузькоспеціалізованою: бізнесовці, підприємці, науковці економічної сфери.

Ринкове господарство повинно будуватися для блага кожної людини, її сім'ї. Зростання добробуту людини неможливе, якщо їй не надана елементарна свобода дій, тобто свобода підприємництва, свобода вибору місця роботи і місця проживання тощо. Усі ці свободи носять економічний характер, але економічна свобода може існувати лише за наявності свободи політичної. Тому ефективною економіка може бути лише в демократичній державі.

Однією з основних умов існування справді демократичного ладу є наявність вільної преси як каталізатора суспільних процесів і поступового розвитку держави.

- 
1. *Дарнінянц В.* Тендерними стежками // Галицькі контракти. — 2005. — 11 квіт.
  2. *Загоруйко Ю.* Чи зможе “яструб” перетворитися на “голуба”? // Дзеркало тижня. — 2005. — 26 берез.
  3. *Колесников Андрей.* “Я нікому нічого не обещал” — Виктор Ющенко — спеціально для Ї // Коммерсант. — 2005. — 18 март.
  4. *Колесников Андрей.* Обнимай, но проверяй: Владимир Путин и дальше будет следить за Украиной // Коммерсант. — 2005. — 21 март.
  5. *Михайлин І.Л.* Основи журналістики: Підручник. — К., 2002. — 284 с.
  6. *Полунев Ю.* Конкурентноспроможність країни як національна ідея // Дзеркало тижня. — 2005. — 16 квіт.
  7. *Потятиник Б., Лозинський М.* Патогенний текст. — Львів: Місіонер, 1996.
  8. *Разумовский Кирилл.* Леонид Кучма объявил передел собственности // Коммерсант. — 2002. — 20 март.
  9. *Різун В.* Нова журналістська освіта в Україні // Зб. праць кафедри української преси. — Львів, 2000. — Вип. 3.
  10. *Руденко Григорий, Вислогузов Вадим.* Украина исключена из черного списка FATF — борьба с отмыванием // Коммерсант. — 2004. — 26 февр.
  11. *Рябчук М.* Зона відчуження: українська олігархія між Сходом і Заходом. — К., 2004.
  12. *Соколовський М.* Приватизація плюс націоналізація на думку західних експертів. У Росії створюється гібридна економіка // Дзеркало тижня. — 2000. — 1 лип.
  13. Украина видела много вранья и врунов // Коммерсант. — 2004. — 22 ноябр.
  14. A perfect market/ A survey of e-commerce // The Economist. — 2004. — May 15th. — P. 3-16.
  15. Cash in their pockets/emigration from Ukraine // The Economist. — 2003. — Oct.25th. — P. 24.
  16. Courage to fulfil our responsibilities/By invitation: Kofi Annan // The Economist. — 2004. — Dec 4th. — P. 23-25.

17. In search of plan B/Europe-Ukraine // The Economist. — 2004. — Dec 4th. — P. 27-28.
18. Russian roulette/ukraine's election // The Economist. — 2004. — Dec 4th. — P. 10-11.
19. Stop press // The Economist. — 2005. — March 26th. — P. 37.
20. Yanukovich's friends/human rights // The Economist. — 2004. — Dec 4th. — P. 38.

## MODERN STRUCTURE OF THE ECONOMIC ISSUES

**Oksana Lucenko**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Universytetska Street 1, 79000, Lviv, Ukraine*

*Tel. office: (032) 296-47-75*

*E-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)*

Comparative analysis of economic issues “The Economist”, “Kommersant” (Merchant), “Dzerkalo tyzhnia” (The mirror of the week), “Halycky’s kontracts” was done for determine the basic principles of such kind of press. The problem of necessity development of economic issues in Ukraine are researed and the main assignments are determined.

**Key words:** economic issues, “The Economist”, “Kommersant” (Merchant), “Dzerkalo tyzhnia” (The mirror of the week), “Halycky’s kontracts”, media-market, demand, consumer of information.

*Стаття надійшла до редколегії 15.09.2005*

*Прийнята до друку 12.03.2007*