

УДК 316.77:330.33.012

КООРДИНАЦІЯ ТА КООПЕРАЦІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ВИСВІТЛЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

А. Шкляр

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики
вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна
e-mail: journ@univ.kiev.ua*

Наукова стаття присвячена новому явищу у галузі соціальної комунікації – координації та кооперації засобів масової інформації у висвітленні роботи бізнесу. Стаття становитиме інтерес не лише для профільного читача, який цікавиться цією категорією преси, але й для менеджерів, маркетологів преси, а також для викладачів з профільних дисциплін у галузі журналістики.

Ключові слова: ділова інформація, бізнес-комунікація, кросмедіа, економічна тематика.

Сучасне суспільство все більше потребує і споживає інформації. Особливу увагу привертає ділова інформація. “Ділова інформація ширше політекономічної, економічної чи власне бізнес-інформації. У найзагальнішому вигляді ділова преса оперує будь-якою інформацією, здатною вплинути на поведінку агентів ринку або відображує цю поведінку. Основою інформаційного середовища ділової преси може бути будь-яка інформація, що впливає на поведінку агентів ринку”. [3, с.106]. Потреба у діловій інформації наразі не задовольняється лише елементарними знаннями (Хто? Що? Де? Коли?), а вимагає глибокого розуміння економічних процесів. Тому актуальність теми про те, як саме узгоджують дії різні види ЗМІ: телебачення, преса, радіо, при розкритті актуальних проблем розвитку бізнес-діяльності, не викликає сумнівів. Метою статті є дослідити співпрацю різних засобів масової комунікації на наявність співпраці у висвітленні роботи бізнесу. Основними завданнями таким чином стало: здійснити моніторинг друкованих та аудіовізуальних ЗМІ на наявність тем про діяльність бізнесу; зробити порівняльну характеристику заявлених тем.

Дослідниця Ольга Гресько серед факторів, які визначають характер інформаційної доби зазначає: «глобалізація мас-медійних потоків, монополізація, кооперація, концентрація, координація і комерціалізація діяльності засобів масової інформації» [1, с. 42].

“Не варто відкидати відому теорію трьох „К” – концентрація, кооперація, координація ЗМІ, яка цілком резистентна зовнішнім інформаційним

інтервенціям, але тільки за безумовного збереження національної самоідентичності, здатна захистити національний інформаційний простір, безпечно інтегруватись у світове співтовариство”, - зазначає Мар'ян Житарюк, професор Львівського університету.

Проект програми «Факти» телеканалу ICTV спільно з журналом «Кореспондент» реалізують проект «Герої капіталістичної праці». Це серія розповідей про українських бізнесменів, які починали з нуля і досягли успіху. «Ми ставимо за мету надихнути прикладами успіху інших людей, щоб вони повірили у власні сили і не шукали причин, чому не можна зробити власну справу успішною», - переконує Олена Фроляк, шеф-редактор проекту.

Перший відеосюжет на телеканалі ICTV авторки Дарки Оліфер про галицького бізнесмена Тараса Борщавського, який займається виробництвом та експортом концентрованого яблучного соку. У друкованому виданні «Кореспондент» №47 (484) від 2 грудня 2011 р. автор Максим Біроваш подає розгорнутий нарис діяльності бізнесмена. До того ж, у кожному друкованому варіанті запропонований опитувальник з 5 запитань: 1. Рік та місце народження, освіта; 2. Головне правило успішного бізнесу; 3. Який мінімальний дохід вам потрібен для нормального існування? 4. Книга (фільм, театральна постановка, експозиція), яка вас вразила та спонукала мислити у новому руслі? 5. Країна, з якої Україні варто було б брати приклад. Обґрунтуйте.

Другий матеріал з цієї ж серії («Кореспондент» № 48 (485) від 9 грудня 2011 р.) присвячений діяльності з виготовлення гаманців та валіз, власника Інокентія Трояна. У друкованій версії відомий український оглядач Александр Пасхавер викладає факти у жанрі статті. Знову ж таки дублюється тема і у вечірньому випуску новин у програмі «Факти».

Героїня третього відео-матеріалу з циклу «Герої капіталістичної праці» Галина Афтаназів розпочала свій бізнес в Івано-Франківській області. Вона побудувала готельний комплекс та запевняє, що саме українські автентичні речі найбільше приваблюють її клієнтів. Максим Біроваш, автор тексту у «Кореспонденті» № 49 (486) від 16 грудня 2011 р., подає портретний нарис про вчительку математики, яка заснувала отель-курорт «Коруна» в селі Татарів на Прикарпатті.

Ще один вартий уваги герой капіталістичної праці Руслан Руцишин, власник дев'яти підприємств з пошиття одягу у Львівській та Рівненській областях. Автор телевізійного сюжету Дарка Оліфер коротко та лаконічно розповідає про кар'єрний шлях українського бізнесмена. А от у друкованій версії «Кореспондента» № 50 (487) від 23 грудня 2011 р. подається розгорнутий матеріал у жанрі портрету ділової людини, де розповідається про характер, тактику та стратегію ведення різних видів бізнесу.

Не менш цікавим вийшов результат співпраці друкованого та телевізійного формату про стоматолога Ярослава Заблоцького, який створив мережу стоматологічних клінік в Україні та Сполучених штатах Америки. Коротка розповідь про те, як дитячі мрії перетворюються у реальність. Автором друкованої версії «Кореспонденту» № 51 (488) від 30 грудня 2011 р. стала Іванна Коберник. Стаття під заголовком «Бізнес по зубам» розповідає про Ярослава Заблоцького (Львів) доктора медичних наук. Стаття є аналітичною з використанням декількох джерел інформації. Основна ідея - бізнесмен-

стоматолог свідомо відмовився від протезів, що знімаються, а також запроваджує соціальні проекти серед пенсіонерів та дитячих будинків.

Отже, за допомогою співпраці різних видів ЗМІ (аудіовізуальних та друкованих) можна не лише задовольнити інформаційні потреби споживачів у діловій інформації у більш повному обсязі (ніж при використанні лише одного виду ЗМІ), а й залучити аудиторію до діалогу, дій.

Ще один вартий уваги проект реалізувало видавництво “Економіка”, зокрема тижневик “Інвестгазета” “Історія українського капіталізму” охоплює 1995-2010 рр. Журнал “Бізнес” ще більш ґрунтовно розкрив цю тему у спецпроекті «20 років у країні» № 14 (949), 4 квітня 2011р. – № 34 (969), 22 серпня 2011 р.

Кросмедіа у вузькому (публіцистичному) сенсі – це оприлюднення журналістського контенту під однією маркою (логотипом) на багатьох каналах (наприклад, друковані медіа, онлайнві медіа та телебачення), причому між окремими повідомленнями існує логічний зв'язок, а явища надлишковості, притаманні різним мас-медіа, намагають уникати. З редакційної точки зору метою кросмедійної діяльності є створення кросмедійного ланцюжку оприлюднення інформації, який веде читача, приміром, від телевізійного журналу до часопису, а від нього – до онлайнного видання. Що останній часом досить активно й успішно використовують українські ЗМІ.

1. Гресько О. Проблеми сучасного українського телебачення і світовий контекст // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наукових праць. / За заг. редакцією проф. В.І. Шкляра. – К., 2001. – Вип.5. – С. 56-60.

2. Житарюк М. Інструментальна модель контенту «Влада - ЗМІ» як основа заперечення формату національної ідентичності. Тези повідомлення Звітної наукової конференції факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка [Електронний ресурс] / Мар'ян Житарюк // Медіапростір: моделі і практики. – 2012 р. – 7 лютого. – Режим доступу:

http://mgzhyt.ucoz.ru/news/instrumentalna_model_kontentu_vlada_zmi_jak_osnova_zaperechennja_formatu_nacionalnoji_identichnosti/2012-02-06-15

3. Мельник Г., Виноградова С. Деловая журналистика: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.

4. Типология периодической печати. Под редакцией М. В. Шкондина и Л. Л. Реснянской. Учебное пособие. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2007.

COORDINATION AND COOPERATION OF THE MEDIA IN THE COVERAGE OF THE BUSINESSPROCESS

A. Shklyar

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism
Melnykova Str, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine
e-mail: journ@univ.kiev.ua*

The article is devoted to a new phenomenon in the field of social communication - coordination and cooperation of the media in the coverage of the businessprocess. Article is interesting not only to profile the reader who is interested in this category of the press, but also for managers, marketing media, and for teachers of specialized subjects in the field of journalism.

Keywords: business information, business communication, krossmedia, economic topics.

КООРДИНАЦИЯ И КООПЕРАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОСВЕЩЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕСА

А.Шкляр

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
Институт журналистики
ул. Мельникова, 36/1, г. Киев, 04119, Украина
e-mail: journ@univ.kiev.ua*

Научная статья посвящена новому явлению в области социальной коммуникации - координации и кооперации средств массовой информации в освещении работы бизнеса. Статья представляет интерес не только для профильного читателя, который интересуется этой категорией прессы, но и для менеджеров, маркетологов прессы, а также для преподавателей по профильным дисциплинам в области журналистики.

Ключевые слова: деловая информация, бизнес-коммуникация, кроссмедиа, экономическая тематика.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13