

УДК 007 : 304 : 070

ДІЛОВІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ В СИСТЕМІ ЗМІ УКРАЇНИ

Наталія Друль

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

У статті окреслено ділові інтернет-видання як окремих сегмент засобів масової інформації України, розглянуто критерії виокремлення цих медій з-поміж інших інтернет-ресурсів, запропоновано схему їхньої типологізації.

Ключові слова: ділові інтернет-видання, ділові медіа.

Економічна інформація здавна відігравала важливу роль у розвитку країн. Повідомленням такого змісту надавали особливого значення як у XVI столітті, коли бюлетені з цінами та пропозиціями товарів ставали засобом комунікації в торгівлі між родинами та країнами, так і в XIX, коли почали з'являтися відомі сьогодні у всьому світі якісні періодичні друковані ділові видання, зокрема такі як британський *The Economist* та американський *The Wall Street Journal*. Знаковим є те, що на початку дев'яностих років XX століття із поступовим переходом видань в інтернет одними із перших таких ресурсів у мережі були *Marketwatch.com* та онлайн-версія *The Wall Street Journal – WSJ.com* [9].

В Україні якісні ділові періодичні видання побачили світ лише на початку 90-х років, зокрема із виходом таких журналів, як «Галицькі контракти» та «Бізнес». Перші онлайн-версії друкованих ділових видань та інтернет-портали цієї тематики почали масово з'являтися лише впродовж останнього десятиліття. Відповідно, якщо на сьогодні вже є низка досліджених питань ділової преси України, висвітлені, наприклад, у статтях Ю.Бужинської, С.Кулицького, О.Луценко, то її розвиток у глобальній мережі ще ґрунтовно не вивчений. Водночас функціонування інтернет-видань як засобів масової інформації було предметом наукових студій у західних країнах та Росії, однак ще достатньо не опрацьоване в Україні. Відтак, відкритим залишається питання дослідження ділових видань в інтернет-просторі України. Важливості вивчення цієї проблеми додають значення ділової інформації для суспільства (за результатами дослідження GfK «Ділова преса: дослідження керівників» від 2007 року, більшість респондентів застосовують Інтернет як джерело ділової інформації, користуючись при цьому українськими сайтами [1]), а також стрімкий розвиток мережі та збільшення кількості користувачів (минулого року налічувалось більше 2 млрд. інтернет-користувачів [10], а в Україні темп приросту таких осіб упродовж 2011-2012 років склав 34% [2]).

Останні із зазначених тенденцій зумовлюють переорієнтацію читацького інтересу на видання в мережі на тлі зростання кількості таких ЗМІ. Тому метою пропонованої статті є виокремлення сектора ділових медіа в системі ЗМІ України. Досягнення поставлених цілей передбачає необхідність типологізації ділових інтернет-видань України.

В інтернет-просторі України серед значної кількості веб-ресурсів складно виокремити ділові медіа. Це зумовлене передусім відсутністю єдиного реєстру чи класифікатора таких сайтів, а також стандарту електронних видань в Україні, який, наприклад, існує в Росії. Тому дослідження ділових інтернет-видань вимагає створення алгоритму виділення таких медіа з-поміж усіх ресурсів глобальної мережі.

Перш за все, сайт повинен відповідати вимогам належності до інтернет-ЗМІ. «Повноцінними» ЗМІ вважатимемо такі інтернет-ресурси, які: містять медіаконтент, підготовлений за допомогою методів та прийомів журналістики; мають редакцію, схожу до тих, що функціонують у традиційних ЗМІ; в яких медіаінформація на сайті організована професійно, з урахуванням кращих зразків світової інтернет-журналістики; повідомлення на сайті є соціально значущими і можуть зацікавити масову аудиторію; більша частина повідомлень (або всі) є власними матеріалами; републікації з інших Інтернет-видань належним чином оформлені (з вказівкою на джерела, що подані у вигляді гіперлінків); крім заміток, сайт пропонує матеріали в інших класичних журналістських жанрах; помітні партнерські зв'язки сайту з іншими Інтернет-ЗМІ; медіаконтент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень; достатній рівень відвідуваності [8].

Наступним критерієм виокремлення ділових інтернет-видань є інформаційне наповнення сайту, оскільки «фундаментальною основою виділення ділової преси в окрему категорію є її інформаційна специфіка» [3]. До того ж ці видання можна виділити, послуговуючись класифікатором друкованих ЗМІ України, схваленим Українською асоціацією видавців періодичної преси, за яким діловими вважають видання, «скеровані на ділову аудиторію та ті, що містять більше 50% матеріалів на економічну тематику чи інші матеріали, подача яких здійснюється кризь призму вищезгаданої тематики.» [7].

Ураховуючи всі зазначені критерії, а також беручи до уваги рейтинги bigmir.net (<http://www.bigmir.net/>) у розділі «Бізнес і фінанси», а також «Мета-Україна» (<http://meta.ua/>) у розділах «Бізнес» (рубрики «Ділова преса» та «Бізнес-інформація») та «Новини і ЗМІ» (рубрики «Журнали», «Інформаційні агентства» та «Новини») найпопулярнішими серед читачів ділових інтернет-видань України є такі ресурси: «ЛІГАБізнесІнформ», «Український бізнес-ресурс», «Економічна правда», Finance.ua, «Дело», КоммерсантЪ.ua, «Экономические известия», «Минфин», Forbes.ua, «Дебет-Кредит», Контракты.ua, «Деловая столица», «Компаньон», «Власть денег», «Статус», ДеПо.ua, «Бізнес», Деньги.ua, «Експерт», РБК-Україна, ВІН.ua тощо.

Кращому розумінню місця ділових видань у системі ЗМІ України сприятиме типологізація цих ресурсів. У статті «Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти» Г.Кашуба [5] виділяє економічні видання у групу «Спеціалізовані» разом із ресурсами юридичної,

культурної, комп'ютерної та спортивної тематики. Існує також низка класифікацій інтернет-медіа, зокрема у працях О.Грабельникова, О.Нікітенка, І.Давидова, Ф.Грозданова, однак проблема типологізації саме ділових інтернет-видань потребує ґрунтовного вивчення. Тому, враховуючи запропоновані типологічні класифікатори інтернет-ЗМІ та широкий спектр репрезентацій українських ділових видань, їх можна структурувати за такими критеріями:

- за наявністю іншої медіа-версії: власне інтернет-видання («Економічна правда», «ЛІГАБізнесІнформ») та інтернет-видання, що, окрім інтернет-ресурсу, мають іншу медіа-версію (наприклад, друковану – «Деловая столица» чи телевізійну – UBR);

- за тематичним наповненням: загальноділові видання (Контракты.ua, Коммерсантъ.ua) та галузеві (banker.ua). Останні також можна поділити за спеціалізацією (фондові, фінансові тощо);

- за рівнем поширення: загальнодержавні («Економічна правда») та регіональні («Деловая Луганщина»);

- за належністю материнської структури: закордонні (наприклад, «РБК-Україна», «створена за підтримки групи компаній «РБК» – найбільшої незалежної російської медіаструктури» [6]) та внутрішньодержавні (Finance.ua);

- за ступенем доступності інформації: відкриті для всіх («Економічна правда») та напівзакриті, які передбачають передплату (Контракты.ua);

- за мовним наповненням: одномовні (переважно російськомовні – «Дело») та багатомовні (здебільшого двомовні, наприклад, Finance.ua).

Варто зауважити, що, окрім ділових видань як таких, в інтернет-просторі представлено великий сегмент видань суспільно-політичного спрямування, що значну увагу зосереджують на питаннях економіки та бізнесу, з акцентом на аналітичних аспектах. До того ж важливим джерелом ділової інформації залишаються закордонні видання. А поділ на газети та журнали, як і виокремлення агентств інформації ділового змісту в інтернет-просторі є умовним, зважаючи на жанри та тематику наповнення цих ресурсів.

Запропонована типологізація ділових видань не є вичерпною, з огляду на стрімкий розвиток мережі та нестаточо сформовану нішу інтернет-видань України. До того ж з переходом в онлайн-середовище друковані версії втрачають свою актуальність. Так, про припинення виходу паперових версій, перехід в онлайн та створення порталу ділових новин eizvestia.com оголосили щоденна ділова газета «Экономические известия» і діловий журнал «Статус», адже «папір перестав відігравати домінують роль у дистрибуції не лише оперативного, але й ексклюзивного ділового контенту» [4]. Крім того перестала виходити в світ друкованим накладом та перейшла в мережу газета «Дело». Трансформація в онлайн-версію зумовлює й інші тенденції, зокрема впровадження плати за доступ до ресурсу. Однак, якщо у світовій практиці відсутність безкоштовного ділового контенту стає звичним явищем, то в Україні така традиція лише починає зароджуватися, відповідну послугу пропонують, наприклад, Контракты.ua.

Українські ділові видання з часу незалежності під впливом глобальних та внутрішньодержавних процесів сформувалися у структуру медіа, що є

важливим джерелом інформації не лише для осіб на керівних посадах, які ухвалюють важливі рішення, а й для читачів, зацікавлених питаннями політики, економіки та бізнесу. Утворившись за останнє десятиліття та поступово здобуваючи важливе місце серед медіа в інтернет-просторі, українські ділові видання остаточно не сформовані. Перебуваючи в стані активного розвитку та зазнаючи низки трансформацій, вони прямують до рівня *The Economist* чи *The Wall Street Journal*. Розмаїття репрезентацій та кількості таких видань у мережі дає підстави до виокремлення цього сегменту медіа, детального його вивчення та типологізації. До того ж ділові видання в інтернет-просторі України потребують подальшого вивчення, зважаючи на важливість інформації, яку вони подають, розвиток інтернет-технологій, скорочення друкованих версій та перехід в онлайн. Перспективне дослідження ділових видань можливе в аспекті встановлення їхнього змістового наповнення, жанрової специфіки, тематичної палітри та інших специфікацій, що залишилися поза увагою, однак є важливими компонентами для сегментації ділових видань в інтернет-просторі України.

1. Деловая пресса: исследование руководителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/gfk_ukraine_lae_presentation_050907.pdf. – Назва з екрана.
2. Динаміка проникнення інтернету в Україні: дослідження Київського міжнародного інституту соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80>. – Назва з екрана.
3. *Еременко А.* Деловая пресса как специфическая информационная система // Проблемы массовой коммуникации в начале XXI в. : Тез. науч.-практ. конф. Воронеж, 2004. – С. 13-15.
4. «Экономические известия» и «Статус» уходят в онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://eizvestia.com/news/full/ekonomicheskie-izvestiya-i-status-uhodyat-v-onlajn>. – Назва з екрана.
5. *Кашуба Г.* Українські Інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2004. – № 25. – С. 474-480.
6. РБК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.rbc.ua/ukr/about.shtml>. – Назва з екрана.
7. УАВПП розробила класифікатор друкованих ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.telekritika.ua/news/2009-05-27/45849>. – Назва з екрана.
8. *Чабаненко М.* Модель інтернет-видання як складової одиниці системи ЗМІ / М.В. Чабаненко // Держава та регіони. Серія соціальні комунікації. – 2010. – №2. – С. 97-102.
9. History of business journalism [Electronic Resource]. – Mode of access: URL: http://www.bizjournalismhistory.org/main_frame.htm. – Title from the screen.

10. Internet 2011 in numbers [Electronic Resource]. – Mode of access: URL: <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>. – Title from the screen.

BUSINESS ONLINE PUBLICATIONS IN UKRAINIAN MASS MEDIA SYSTEM

Nataliya Drul

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

The article deals with the description of business online publications as separate segment of mass media in Ukraine. The criteria for selection these media from other online resources are characterized. The attempt is done to create the typology of business online media.

Keywords: business online media, business media

ДЕЛОВЫЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ СМИ УКРАИНЫ

Наталія Друль

*Львівський національний університет імені Івана Франко,
ул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

В статье охарактеризированы деловые интернет-издания как отдельный сегмент средств массовой информации Украины, рассмотрены критерии выделения этих медиа среди других интернет-ресурсов, предложено схему их типологизации.

Ключевые слова: деловые интернет-издания, деловые медиа.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13