

Международная конференция
«Экономическая журналистика как фактор и индикатор развития рыночной экономики»
Кыргызская Республика, г. Бишкек, 11-12 октября 2012 года

Формирование и развитие экономической журналистики в Украине Роль бизнеса



Дмитрий Ляпин
Институт собственности и свободы, Украина, г. Киев

1

Экономическая журналистика в Украине начала активно развиваться с момента провозглашения независимости Украины (на внеочередной сессии Парламента 24 августа 1991 года).

Этапы политической жизни Украины (wikipedia.org):

- 1991 – Акт провозглашения независимости Украины
- 1993 – Массандровский протокол (раздел Черноморского флота)
- 1994 – Будапештский протокол (безъядерный статус Украины)
- 1995 – Похороны патриарха Владимира
- 1996 – Принятие Конституции Украины
- 2000 – «Касетный» скандал (записи в кабинете Президента Украины)
- 2001 – Общественное движение «Украина без Кучмы»
- 2004 – Оранжевая революция («оранжевик» в СМИ)
- 2006 – «Коалицдад» (создание коалиции в Парламенте)
- 2007 – Политический кризис (внеочередные выборы)
- 2008 – Политический кризис (из-за совместного голосования Блока Ю. Тимошенко с политическими противниками – Партией Регионов)
- 2010 – Харьковские соглашения (продлено базирование флота)
- 2010-2012 – Политические репрессии (аресты и заключения)

Во всех этих процессах активную роль играла украинская журналистика

2

Украина вошла в список стран, переживших крупнейшие гиперинфляции

№	Страна	Период	Дневная инфляция	Цены упали/выросли
1	Зимбабве	2007 – 2008	98%	25 часов
2	Республика Сербская	1992 – 1994	65%	34 часа
3	Украина	1992 – 1994	4,6%	15 дней
4	Перу	1990 – 1990	5%	13 дней
5	Никарагуа	1986 – 1991	4%	16 дней
6	Китай	1947 – 1949	14%	5 дней
6	Венгрия	1945 – 1946	207%	15 часов
7	Греция	1941 – 1945	18%	4 дня
8	Веймарская Германия	1922 – 1923	21%	4 дня
10	Франция	1795 – 1796	5%	15 дней

http://krespondent.net/business/economics/1396882_ukraina_vospitok-stran-perzhyvshih-giperinfluyaci-proshlogo-leta

3

На современном этапе - экономический потенциал любого государства все больше зависит от уровня использования информационных ресурсов в хозяйственной жизни (от их надежности, структурированности, унификации), а также от степени развития информационной инфраструктуры.

Слабое информационное обеспечение органов государственной власти и управления - неполной, недоступной и несвоевременной информацией - делает невозможным принятие оптимальных управленческих решений (в Украине законодательство требует при принятии нормативных актов осуществлять анализ возможных альтернатив что невозможно без объективной информации).

Неразвитость механизмов регламентации деятельности в информационной сфере позволяет манипулировать информацией в угоду заинтересованным структурам.


Отсутствие механизма включения информационного ресурса в хозяйственное обращение дезориентирует субъектов хозяйственной деятельности, приводит к экономическим потерям.

4

Формирование и развитие
экономической журналистики в
Украине. Роль бизнеса



Формирование и развитие в Украинской журналистике в



Особенности экономических СМИ: бизнес на экономической информации. Т.е. поведение СМИ на рынке подчиняется рыночным законам спроса и предложения. Объективность и профессионализм СМИ влияет на их влиятельность (прибыльность) и устойчивость.

Основные задания деловых СМИ :


- формирование рыночного сознания;
- пропаганда предпринимательской этики;
- балансированность экономических интересов разных общественных групп.

Функциональные особенности экономической журналистики :

- анализ важнейших экономических событий в стране и за ее пределами, их влияние на политическую жизнь;
- анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;
- помощь в налаживании связей с партнером;
- распространение делового опыта;
- обеспечение аудитории нормативной информацией;
- влияние на органы власти и государственного управления;
- формирование общественного сознания.

5

Формирование и развитие в Украинской журналистике в




С середины 1990-х – начало активного сотрудничества СМИ и бизнес-ассоциаций малого и среднего бизнеса.
 Пришло на фоне усиления общественного движения за права частного малого бизнеса и упрощение регуляторных процедур. Вторая половина 90-х – начало массовых активных выступлений бизнеса в защиту своих прав (начало advocasу-кампаний).

Примеры МАССОВЫХ ПУБЛИЧНЫХ кампаний бизнеса, результат которых был бы невозможен без поддержки со стороны СМИ:


- 1996-1997 Борьба малого бизнеса против произвола Налоговой службы. Результат - введение Указом Президента Украины упрощенной системы налогообложения для малого бизнеса
- 1997-1998 Борьба против гербового сбора (введен Указом Президента). Результат – отмена гербового сбора
- 1999-2000 Попытка изменения системы сертификации. Результат – временное снижение напряжения путем частичных упрощений.
- 2003 Борьба против проекта Налогового кодекса, который уничтожил упрощенную систему налогообложения. Результат – принятие Кодекса.
- 2010 «Предпринимательский майдан» - борьба за включение в Кодекс упрощенной системы для малого бизнеса. Результат – 14. глава Кодекса.

7


Формирование и развитие в Украинской журналистике в



Первые наиболее влиятельные экономические СМИ (политико-экономические) еженедельники в Украине (начало-середина 1990-х):



КОНТРАКТЫ



БИЗНЕС

Первые СМИ – только печатные.


На 2012 год в Украине влиятельные экономические СМИ уже другие.

Обеспечивали и фокусировались на:

- анализ важнейших экономических событий в стране и за ее пределами, их влияние на политическую жизнь;
- анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;
- помощь в налаживании связей с партнером;
- распространение делового опыта;
- обеспечение аудитории нормативной информацией (законопроекты, указы);
- влияние на органы власти и государственного управления;
- формирование общественной мысли.

6

Формирование и развитие в Украинской журналистике в




«Новость – это то, что кто-то где-то очень хочет скрыть»
 Уильям Хёрст

УРОКИ кампаний в части сотрудничества бизнес-ассоциаций со СМИ:

- 1) Не все СМИ поддерживают бизнес в его требованиях и кампаниях
- 2) Редакционная политика зависит не только от журналиста и главного редактора. Собственники СМИ (государство или акционеры) часто оказывают существенное влияние.
- 3) Бизнес-ассоциациям необходимо иметь несколько публичных спикеров
- 4) Ключ к размышлению информации – объективное и профессиональное изложение материала (правдивое, своевременное, аргументированное)
- 5) Проблема «джинсы» - актуальная и острая

8



Формирование и развитие
экономической журналистики в
Украине. Топь бизнеса

В последнее время значительно изменился ландшафт экономических СМИ в Украине.
Активно развиваются Интернет-СМИ. Значительной популярностью пользуется, например, электронный ресурс «Экономическая правда», в том числе блоги известных политиков и экономистов.
Ведущие аналитические центры активно развивают свою присутствие в информационном пространстве в виде собственных сайтов и самостоятельных информационных изданий. Интернет-рассылка все чаще идентифицируется как спам.
Развивается направление «предпринимательская журналистика», когда журналист выступает независимым предпринимателем.
Ухудшение ситуации со свободой слова в Украине и снижение стандартов профессии журналиста, что в последнее время определяется журналистами как значительная проблема, накладывает свои ограничения на взаимодействие СМИ и бизнес-ассоциаций.
Коммерциализация СМИ и политизация жизни страны отодвигают сегодня профессиональные и объективные материалы (и потребность в них) на второй план.

9




Формирование и развитие
экономической журналистики в
Украине. Топь бизнеса

Спасибо за внимание!

Дмитрий Ляпин
Институт собственности и свободы
Киев, Украина
+380 44 229-5997
dmitry.lyapin@gmail.com
www.pfi.org.ua

11



Формирование и развитие
экономической журналистики в
Украине. Топь бизнеса

Коммерциализация СМИ и политизация жизни страны отодвигают сегодня профессиональные и объективные материалы (и потребность в них) на второй план.

Письмо | [Готовые письма](#) | [Ссылки](#) | [Дискрет.](#) | [Дублировать](#) | [Взгляд](#) | [Удалить](#) | [Удалить](#) | [Эта ссылка](#) | [Переместить](#) | [Параметры](#)

коммерческое предложение

От кого: ly_lewis@royal.gov.ua
Контакт: dima_13105@mail.ru
28 января 2009, 13:59

Здравствуйте, Дмитрий! Телеканал ИТВ получил анонс о презентации бизнес-ассоциаций. Предлагаем рассмотреть возможность презентации в новостном эфире телеканала. Стоимость съема и показа репортажа - 1930.00 грн. без учета НДС и налога на рекламу. Просим сообщить о вашем решении по контактному телефону 8-050-03-1-85-88 либо на почтовый ящик ly_lewis@royal.gov.ua, 28.01.09 до 18.00.

С уважением,
Илья Льюис ly_lewis@royal.gov.ua

10