

УДК. 316.77:001.12; 070:001.12

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «РБК»

Поветкина А.О.

*ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет», Ростов-на-Дону, Россия
(344002ул.Б. Садовая 69)*

Деловая журналистика - один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации России. Непрерывно увеличивается количество медиа, обеспечивающих читателей, зрителей, слушателей информацией делового характера, возрастает влияние бизнес-СМИ на процессы, происходящие в обществе и экономике, повышается внимание самого общества, бизнеса и журналистского сообщества к вопросам развития деловых масс-медиа.

Сегодня деловая журналистика – один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации России: растет количество масс-медиа, работающих с информацией делового характера, увеличивается влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы, повышается внимание общества, бизнеса и журналистского сообщества к вопросам развития деловых масс-медиа.

Представляется очевидным, что место и роль деловой журналистики в обществе не является константой. Специфика экономической среды, уровня деловых отношений определяет структуру, функции и роль бизнес-прессы в обществе. Как итог, в странах с разными типами хозяйствования, разным уровнем проникновения бизнес-отношений в жизнь общества, различной деловой культурой формируются значительно отличающиеся друг от друга модели функционирования деловой прессы.

Неотъемлемой частью системы бизнес-прессы являются деловые журналы, которые выполняют собственные функции и имеют свою читательскую аудиторию. Специфические характеристики журнальной прессы формируют собственное, весьма обширное поле для исследований.

В странах, сравнительно давно избравших капиталистический путь развития, формы и механизмы работы деловой журналистики уже сформированы, хотя это отнюдь не исключает возникновения сложных вопросов, требующих теоретического решения и практической апробации. В то же время государствах с рыночной экономикой, ныне активно адаптирующихся принятые в западных странах формы хозяйствования, может

появиться ряд сложностей в разработке оптимальных механизмов функционирования института деловой прессы.

Из вышеупомянутого положения следует, что изменения экономики приводят к трансформации системы деловой прессы как элемента инфраструктуры, обслуживающей нужды экономической системы. В условиях глобализации, когда модели экономических систем в разных странах постепенно сближаются, а формы бизнес-отношений становятся схожими во многих государствах, следует ожидать сближения моделей работы деловой прессы во всем мире. Можно с полной уверенностью говорить о распространении ранее незнакомых форм деятельности бизнес-СМИ в новых странах, на новых рынках, в новых экономических форматах.

Неотъемлемой частью системы бизнес-прессы являются деловые журналы, которые выполняют собственные функции и имеют свою читательскую аудиторию. Специфические характеристики журнальной прессы формируют собственное, весьма обширное поле для исследований.

В настоящее время деловая пресса является неотъемлемой частью бизнеса. Современные редакции все больше тяготеют к аналитике и прогнозированию развития экономики страны. Кроме того, деловая пресса следит за изменениями фондовых рынков, валютными скачками и ростом котировок. Помимо бизнесменов, менеджеров и других специалистов высшего и среднего звена, эти издания ориентируются на людей, не желающих оставаться в вакууме и информационной блокаде.

Читатели деловых журналов - руководители и собственники компаний, промышленных предприятий, менеджеры среднего звена, представители органов власти, люди, желающие начать свой бизнес. В массе своей издания заявляют именно такую аудиторию. Чаще всего эта аудитория подразумевается, но не всегда выявляется, - "социально активная часть общества, имеющая стабильно высокий доход, преимущественно мужчины 35-50 лет". Издания имеют подзаголовки в шпигеле: "журнал для деловой элиты", "для первых лиц", "для состоятельных людей", "журнал представительского класса".

Все исследователи феномена деловой прессы сходятся в том, что ее содержанием является деловая информация - текстовые и цифровые материалы, предназначенные для обслуживания и развития предпринимательства.

Некоторые ученые посвящали исследованию деловых масс-медиа части своих работ на более широкую тематику. Однако научные труды отечественных исследователей о зарубежных масс-медиа (что вполне объяснимо) не были сконцентрированы на специфике именно деловых масс-медиа.

На Западе до 1990-х годов выходило немало теоретических работ о бизнес-прессе. О деловых СМИ и о деловых журналах писали, например, Р.Уолсли, Дж.Вуд, Дж.Элфенбейн, Р.Берд, А. Тернбелл, С.Кобр, Дж.Коблер, А.Греко, Э.Грюнвальд и другие авторы. Классическим считается труд Д.Форсита об истории деловой прессы Соединенных Штатов 18-19 веков.

За рубежом работы о деловой журналистике регулярно появляются и в последнее время. В их числе можно, в частности, назвать монографии А.Арресе, К.Роуша. Отдельный класс работ, из которых можно почерпнуть информацию о деловой прессе, – мемуары, биографии, документальные материалы, тексты беллетристического характера.

В последние годы в России начали появляться труды отечественных ученых, посвященные деловым СМИ. Это работы В.С.Кулева, Д.А.Мурзина, Е.И.Мордовской, А.А.Грабельникова. Значительное внимание бизнес-СМИ уделяли в своих масштабных трудах Я.Н.Засурский, Е.Л.Вартанова. Немало писали о деловых журналах исследователи журнальной периодики А.Г.Бочаров, М.И.Шостак, Л.А.Теплова. В трудах исследователя американской журналистики Г.А.Головановой можно было найти информацию о деловых изданиях Соединенных Штатов.

Методологические и исторические аспекты науки о СМИ подробно изучали Е.П.Прохоров, М.В.Шкондин, И.В.Кузнецов, Р.П.Овсепян, Б.И.Есин.

В целом, деловая журналистика – тип качественной прессы, предоставляющий информацию, критически необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности. Критериями для выделения деловой журналистики из общей структуры масс-медиа могут служить аудиторные признаки (характеристики целевой аудитории, для которой предназначен информационный продукт), предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации; целевое назначение СМИ (функциональный критерий). Так, целевой аудиторией любого делового издания является группа людей, заинтересованных в получении информации о процессах, протекающих в какой-либо сфере

экономики, бизнеса, науки, общественной жизни; данных о том, каким образом можно получить какую-либо пользу в сложившейся ситуации. Предметно-тематическая направленность бизнес-изданий обусловлена их основной функцией – предоставлять необходимую информацию. Значительное число статей имеет ярко выраженную прикладную направленность, что позволяет на основе представленной информации принимать значимые для читателя решения, – материалы такого типа представляют собой рассказ о новых финансовых инструментах, продуктах, инвестиционных идеях.

Российские деловые журналы уделяют значительно большее внимание, по сравнению с американскими аналогами, непрофильным для деловых журналов темам в частности, развлекательным и политическим. Это может свидетельствовать о том, что деловые журналы России частично берут на себя функции изданий других типов в частности, общественно-политических. Активные процессы, протекающие в системе деловых СМИ России, могут привести к существенным ее изменениям в обозримом будущем.

Одним из крупнейших деловых издания Российской Федерации является газета «РБК» - ежедневная деловая газета. Издание выходит 20 полосах в формате 350x587 мм. Контент журнала «РБК» упорядоченно размещен на его страницах. В целом нужно отметить, что данное издание достаточно хорошо структурировано, у него есть четкая концепция каждого номера, позволяющая собрать воедино разнородные материалы, тематически объединить и представить читателю широкую панораму современной экономической жизни.

Таким образом можем выделить фундаментальные признаки делового издания «РБК».

1. Социально-политическая направленность. Газета специализируется на анализе ситуации в различных отраслях российской экономики, бизнесах и компаниях, а также международных деловых новостях, основываясь на информации, полученной из первых рук. Редакция и эксперты в области экономики и общественно-политических событий «Ежедневной деловой газеты РБК» анализируют происходящее в стране и мире и рассказывают, как это может повлиять на повседневную жизнь читателей. Деловая газета РБК отвечает не только на вопрос «Что произошло?», но и на вопросы «Почему это произошло?» и «Какие у этого события могут быть последствия?»

2. По данным LiveInternet (март-апрель 2013 г), ежедневно сайт газеты РБК daily читают свыше 250 тыс. пользователей. Размер ежемесячной аудитории — 4,8 млн человек. Тираж бумажной версии, которая выходит 5 дней в неделю, составляет 80 тыс. экземпляров. «РБК daily» — направлен на определенную целевую социальную группу, однако так же может быть интересен и массовой аудитории. Основная информация направлена на средний и элитный класс в обществе, на группы связанные с экономической сферы деятельности. Читательская аудитория «РБК»: мужчины 55% и женщины 45%. Среди читателей журнала «РБК»: руководители 55%, служащие 38%. Достаток выше среднего - 30%, высокий 60%, средний 10%. Газета удовлетворяет потребности читателей разных уровней: физиологические, социальные и личностные.

3. Рубрики и тематические посты. Издание «РБК daily» считает для себя приоритетными следующие темы:

- Становление российского бизнеса (бизнес-конфликты и пути их разрешения, конкуренция, некорректная бизнес-практика и т.д.)

- Сегодняшнее место российского бизнеса в мировой системе и его перспективы в будущем.

- Наиболее прибыльные направления для развития бизнеса в России и за рубежом.

- Тенденции в различных отраслях российской экономики, краткосрочные (до 1 года) и среднесрочные (2-10 лет) перспективы развития данных отраслей.

- Взаимодействие бизнеса и государства, поиск наиболее эффективных и взаимоприемлемых путей.

- Повышение конкурентоспособности российского бизнеса. Общественно-политическая деловая газета, которая знакомит читателей с ситуацией на финансовом рынке, а также иных отраслях экономики. На страницах издания можно найти аналитические статьи, которые раскрывают реальное положение дел, не только в ведущих компаниях страны, но и малом предпринимательстве. Основные рубрики газеты: «Политика», «Экономика», «Новости», «Бизнес», «Свое дело», «РБК Конференции».

4. Количество рекламы на страницах издания минимальное, но реклама эффективная. Чаще всего рекламный материал располагается в подвале. Творческий облик издания. «РБК daily» использует публицистический и научно-публицистический жанры. Все тексты снабжены иллюстрациями. Фотографии предоставлены

корреспондентами компаниями, либо взяты из фотоархивов «ИТАР-ТАСС» и «РБК» и других информационных агентств. Некоторые материалы снабжены видеосюжетами, которые также предоставлены сотрудниками компании, либо информационными агентствами.

5. Газета входит в медиагруппу «РосБизнесКонсалтинг». Учредитель — ООО «РБК Медиа».

Информация в деловой прессе не ограничивается вопросами экономики и политики. Любая информация, способная привести в движение рынки труда, капитала и товаров, становится деловой. Деловая пресса отражает ситуацию на экономических рынках, рассказывает о функциях предприятий, внедрении новых технологий в промышленную сферу.

Зависимость системы деловых масс-медиа от макроэкономических процессов иллюстрируется, например, тем, что по мере развития экономики и становления капиталистических бизнес-отношений в развивающихся странах (Россия) местные системы деловых журналов приобретают все больше элементов сходства с системами, сформировавшимися в развитых странах (в данном случае, в США) – что подтверждается, например, резким увеличением в России в последнее время числа журналов о персональных финансах.

Можно также с уверенностью говорить о том, что тематические предпочтения изданий той или иной страны напрямую зависят от уровня развития определенных секторов экономики и активности протекающих в них процессов. Например, сравнительно высокая доля материалов о нефтегазовой промышленности в российских деловых изданиях (практически в три раза большая, чем в американских) говорит о большей важности этого сектора для экономики Российской Федерации, чем для экономики Соединенных Штатов. Верно еще одно наблюдение: по доле материалов определенной тематики можно делать выводы об уровне развития того или иного сектора экономики.

Вероятнее всего, это свидетельствует о грядущих изменениях, которые будет переживать система российских деловых журналов в ближайшие время. С нашей точки зрения, может быть как минимум два вектора таких перемен: количественный, который предполагает появление новых деловых журналов и закрытие некоторых издаваемых в настоящее время, и качественный, означающий внутренние изменения в моделях уже существующих деловых СМИ, иные подходы к определению тематических

приоритетов, способов структурирования изданий, методов работы с данными и источниками информации.

Библиографический список

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. — Иркутск, 1985.
2. Андреева А.А., Худякова Э.А. Деловая пресса Черноземья. — Воронеж, 1998.
3. Афанасьев В.Г. Общество, системность, познание и управление. — М., 1981.
4. Ахмадулин Е.В. Журналистика как целостная социальная система // Филол. вестн. РГУ. — 2004. — № 1.
5. Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования-методология-практика: Сб. статей / Отв. Ред. Г. В. Жирков. СПб., 2000.
6. Издание «РВК daily», выпуски № 190-2018 31/10/18, № 191-2018 01/11/18, № 193-2018 06/11/18, № 195-2018 08/11/18.