

Секция «Журналистика»

Деловая журналистика в Татарстане: критерии качества

Кивель Эльвира Федоровна

Аспирант

Казанский федеральный университет, журналистики, Казань, Россия

E-mail: elvira-kivel@mail.ru

Кризисные явления 2008-2009 гг. в России стимулировали потребность граждан в экономической информации, дали толчок развитию региональной отраслевой прессы. К сожалению, последняя сегодня находится в зависимости от правящей элиты не менее чем федеральные СМИ. Рассмотрим, насколько сегодня региональная деловая пресса соответствует критериям качественной журналистики, чьим интересам отвечает? Нам кажется актуальным определение критериев качественной деловой журналистики на современном этапе, уточнение и адаптация их под требования медиарынка на примере республики Татарстан. Исходя из поставленной цели, мы выделяем ряд задач: определить место деловых СМИ в региональном информационном пространстве; изучить практику взаимодействия между деловыми изданиями и институтами управления системой СМИ в регионе; выявить принципы формирования информационной политики деловой прессы.

В качестве общего объекта исследования выбрано медиаполитическое пространство республики Татарстан. Регион активно развивается, обладает высоким инвестиционным потенциалом. Здесь пересекаются политико-финансовые интересы различных групп, сильно влияние национальной элиты. Практика формирования информационного контента, на наш взгляд, представляет интерес для исследования.

Мы рассматриваем деловую прессу как активного участника экономической и политической жизни региона, активно влияющего на финансовые рынки. По нашему мнению, именно деловая журналистика сегодня способна выполнять функции «public journalism» - стимулировать гражданскую активность, доверие к СМИ, принятие экономически выгодных решений. Фактически качественная деловая журналистика сегодня становится альтернативой массовым общественно-политическим изданиям, богатым стереотипами и симулякрами. В республике Татарстан выполнять эту функцию мешает сложившаяся система отношений между СМИ и правящей элитой. С 2004 года в регионе началось реформирование прессы, которая потом почти полностью перешла под патронаж ОАО «Татмедиа» - крупнейшего республиканского медиахолдинга, учредителем которого является правительство республики. Сегодня под ее контролем находятся 8 республиканских газет и 11 журналов, выходящих тиражом 263 тыс. экз., 86 районных и городских газет общим тиражом около 270 тыс. экз., информационное агентство «Татар-информ», два издательско-полиграфических комплекса, 15 типографий, два книжных издательства, а также ОАО "Телерадиокомпания "Татарстан. Новый век" и 24 региональных телекомпаний. Таким образом, большинство СМИ существуют на бюджетные деньги. Сегодня в регионе сделать окупаемой свободную газету не рекламного характера очень сложно. Однако за последние несколько лет в нише деловых СМИ появились новые фигуры. В этой связи на республиканском медиарынке нам кажется интересным исследование изданий, позиционирующих себя как деловые: газет «Где деньги», «Время и деньги», журналов: «Деловой квартал», «Казанский бизнес-

журнал», электронной газеты - «БИЗНЕС Online». В данной работе мы опирались на следующие методы:

- Сплошной мониторинг указанных СМИ за период с 20.09.10 г. по 20.02.10 г.;
- Текстологический анализ публикаций;
- Контент- анализ публикаций по следующим параметрам: жанровые особенности, средства художественной выразительности, иллюстрации, наличия цитат, авторитетность экспертов, возможность аудитории принимать участие в создании контента, визуализация – расположение информации на портале, удобочитаемость, наличие гиперссылок.

В результате проведенного исследования нам удалось выявить следующие тенденции, характерные для современной региональной деловой прессы.

Аудиторию изданий представляют руководители крупных татарстанских компаний, топ-менеджеры, представители исполнительной власти. Редакции используют различные формы коммуникации: видео-конференции, семинары, присутствие в социальных сетях и т.д. Ключевые места на страницах занимают PR-материалы крупных компаний. Малому бизнесу с его многочисленными проблемами пробиться на страницы газеты не по средствам. В регионе рекламодатель активно использует информационный ресурс, и доходы издания становятся достаточными для того, чтобы выполнять свою главную функцию – заниматься журналистикой. Однако именно качественных журналистских материалов татарстанским деловым изданиям как раз и не хватает. Материалы зачастую написаны доступным языком и явно рассчитаны на массового читателя. Характерен уход от первоисточника и акцент на деталях.

Формально «независимые» издания в регионах нередко обслуживают сугубо интересы местных банков и компаний, принадлежащих руководящей администрации. При этом деловые СМИ по определению относят к качественной прессе. По нашему же мнению, к категории «деловых» относят слишком обширный спектр изданий. Сегодня встречаются издания деловой направленности, которые не соответствуют качественным характеристикам. Также в современной деловой прессе необходима более четкая дефиниция понятий «деловые издания» и «издания для деловых людей» [1]. Первые дают только деловую информацию, т.е. новости и комментарии из сферы экономики. Вторые могут позволить себе отойти от этих рамок и публиковать репортажи со съездов политических партий, анализ муниципальных выборов и т.д., как это делает, например, «БИЗНЕС Online».

В региональных деловых изданиях часто указано, что редакция не несет ответственности за рекомендации, данные аналитиками, как и за PR-материалы. За что же тогда несет ответственность редакция, за колонтитулы? Нам представляется важным определить границы сферы ответственности современного делового издания.

Таким образом, на наш взгляд, обозначенные проблемы устранимы при условии усиления конкуренции в данном сегменте СМИ. Необходимо сформировать активное бизнес-сообщество, способное участвовать в публичной дискуссии, сделать доступными страницы деловых изданий для организаций, защищающих права малого и среднего предпринимательства в Татарстане. Мы считаем, до сих пор существует боязнь бизнесменов открыто говорить обо всех трудностях бизнеса в республике, в том числе связанных с административными барьерами.

Литература

1. Литература:

2. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Теория и практика деловой журналистики // Деловые издания как сегмент информационного рынка: учебное пособие / СПб.: Роза мира, 2007. – С. 10-17.