

# ЖУРНАЛИСТИКА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 070.15 + 331.101.3:174 + 316.454.5

**В. М. Амиров**  
**А. А. Белоусов**

## **ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СОЦИАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В БИЗНЕС-ПУБЛИКАЦИИ**

Рассматривается проблематика развития в России деловой журналистики как особого направления журналистики и выделяется социальный компонент бизнес-СМИ.

Ключевые слова: бизнес, деловая журналистика, пресса, издание, журнал, газета.

Вопреки распространенному мнению о том, что деловая журналистика обслуживает интересы очень узкой прослойки населения — бизнесменов и политиков, на самом деле функции бизнес-прессы гораздо шире и имеют социальные корни. В этом утверждении нет никакого противоречия: от успешной работы бизнес-журналистов, от их аналитически точных оценок состояния экономики и перспектив ее развития на различных глобальных уровнях и в нишевых сегментах зависит адекватность принятия соответствующих управленческих и регуляторных решений, что, так или иначе, сказывается на положении каждого гражданина, поскольку вне экономики может позволить себе существовать разве что живущий натуральным хозяйством.

«Сегодня деловая журналистика — один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации России. Непрерывно увеличивается количество медиа, работающих с информацией делового характера, влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы,

---

АМИРОВ Валерий Михайлович — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: vestnik-va@mail.ru).

БЕЛОУСОВ Алексей Александрович — заведующий отделом рынков журнала «Эксперт-Урал» (e-mail: belousov90@gmail.com).

© Амиров В. М., Белоусов А. А., 2013

повышается внимание общества, бизнеса и журналистского сообщества к вопросам развития деловых массмедиа», — пишет М. В. Блинова [1], и с этим, безусловно, можно согласиться. Но, отмечая важность развития деловой журналистики для прогресса экономики, не нужно забывать о ее более широком, социальном значении.

Ориентируясь на «социальности» деловой журналистики, мы можем сформулировать ее стратегические задачи: обеспечение позитивного и системного развития экономики всех уровней — от мирового до регионального и городского, способствование получению потребителями качественной, адекватной экономической действительности информации и достижению благосостояния общества в целом и каждого его члена в частности.

Интерес к этому виду журналистики обусловлен несколькими обстоятельствами. Во-первых, желанием деловых и политических кругов быть в курсе макроэкономических событий и основных рыночных трендов. Во-вторых, возможностью абсолютно законно получать сведения о деятельности конкурентов и, таким образом, принимать опережающие управленческие решения. И, в-третьих, привлечением общества к обсуждению значимой социально-экономической информации. Информирование широкой общественности об экономической сути принимаемых решений помогает обеспечению макроэкономической и политической стабильности. И здесь мы опять логично выходим к социальным аспектам работы деловых СМИ.

Нужно отметить, что у исследователей, несмотря на достаточно высокую степень изученности проблемы, нет полного единства в вопросе, что следует понимать под «деловой прессой». Не все из авторов, анализирующих проблематику бизнес-СМИ, усматривают наличие у деловой журналистики социальной функции. К примеру, В. Сергачев определяет деловую прессу как «тип СМИ, призванный в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства посредством публикации тех или иных материалов (статистических, рекламно-информационных, законодательных и пр.)» [13, 57].

В. Гуревич в составе деловой прессы выделяет «деловые издания и издания для деловых людей». При этом первые, как полагает исследователь, дают только деловую информацию, т. е. новости и комментарии из сферы экономики, а вторые обеспечивают людей бизнеса как деловой, так и другой полезной информацией [3]. С ним, в принципе, согласна Л. Рогожина, которая, исходя из конкретного целевого и читательского назначения деловых изданий, предлагает такое определение: «Деловое издание — это издание, предназначенное для деловых людей и содержащее актуальную информацию, необходимую для развития бизнеса и формирования положительного образа деловой сферы» [11].

Под деловой журналистикой в глобальном смысле понимается вид профессиональной деятельности, включающий отслеживание, сбор и анализ информации, имеющей отношение к финансам и бизнесу, что дает возможность представителям властей и деловых кругов обсуждать насущные вопросы на площадке СМИ [13, 3].

Примерно в таком же ключе рассуждает А. А. Санаев: «Деловое издание живет новостями бизнеса. Оно размещает новости обо всех крупных сделках на

рынке (обычно следует фраза “стоимость сделки стороны не раскрывают, однако источник, близкий к руководству компании, сообщил...”), обо всех слияниях и поглощениях, о жизни акул бизнеса и их взаимоотношениях с государственными органами» [12]. Однако при этом неверно полагать, что публикации в таких СМИ ограничены исключительно предпринимательской или финансовой тематикой.

Почти во всех изданиях есть общественные, политические и культурные блоки. В поле зрения присутствуют образование, здравоохранение, экология и т. д. Деловая журналистика — это далеко не всегда специализированная информация, но всегда особый, «экономический» взгляд на любую проблематику, даже если она кажется весьма далекой от экономики. В этом смысле выглядит довольно точной мысль Ю. В. Чемякина: «...в деловой периодике освещаются и политические события, и новости из сферы культуры, однако, подаются они с прагматической точки зрения, в контексте того, как могут повлиять на развитие экономики, на инвестиционный климат, состояние рынков. Особенности аудитории диктуют требования к информации. Деловых людей, график которых весьма плотен, интересуют не слухи шоу-бизнеса, а события, влияющие на развитие бизнеса, объективный анализ социально-политических проблем» [14, 26].

Аналогичного мнения придерживаются авторы нового российского учебника «Деловая журналистика». По их мнению, термин «деловая журналистика» действительно представляется расплывчатым: «Ни в российской, ни в зарубежной науке нет единого подхода к его определению. Отчасти причина кроется в том, что круг тем, который интересен деловым СМИ, вовсе не ограничивается финансами либо экономикой, хотя, безусловно, рассматриваются они корреспондентами с “деловой” точки зрения. Можно ли, например, считать деловой информацией сводку погоды о надвигающемся на восточный берег США урагане? С одной стороны, конечно, нет, а с другой — ураган, обрушившийся на нефтяные платформы Мексиканского залива, остановит добычу нефти, уменьшит ее поступление на рынки и в результате поднимет цену» [4, 28]. Авторы выделяют социальную функцию деловой журналистики, которая состоит в «обеспечении бизнес-коммуникаций. Иначе говоря, чтобы обеспечивать удовлетворение информационных потребностей делового сообщества и быть инструментом общественного дискурса в сфере общественного производства и управления» [Там же, 17].

Д. Мурзин указывает на то, что деловая информация шире политэкономической, экономической или собственно бизнес-информации: «...в самом общем виде деловая пресса оперирует любой информацией, способной оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающей его» [цит. по: 15, 106], и А. Грабельников фиксирует в одной из своих работ схожее определение функций деловой журналистики — «формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкой информирование читателя о мире бизнеса» [2, 79]. А. Еременко

в диссертационной работе «Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий» [5, 34] предложил свою классификацию функций деловой журналистики, где нашлось место и социальным аспектам, например, «формированию положительного образа предпринимательства в сознании массовой аудитории».

Все это дает нам возможность представить собственное определение термина «деловая пресса», включающее «социальный» компонент. *Деловая пресса — это одно из ключевых направлений качественной журналистики, объединяющее в себе периодические издания, радио-, телевизионные программы и интернет-СМИ, предназначенные не только для бизнесменов, но и для людей, которые могут быть вовлечены в бизнес-процессы.*

Попробуем подтвердить это определение небольшим анализом публикаций журнала «Эксперт-Урал», одного из самых авторитетных деловых СМИ Уральского федерального округа. Как показало исследование социального статуса аудитории журнала [7], проведенное компанией TNS Gallup Media, ее основу составляют руководители — на них приходится 36,6 %. Кроме них читателями издания являются специалисты (17 %), рабочие (12,4 %), служащие (9,7 %), студенты (6,4 %), пенсионеры (6 %), безработные (4,1 %) и даже домохозяйки (2,9 %). То есть читатели, которых нельзя отнести к социальной группе предпринимателей, находят в журнале для себя много интересного. И это интересное связано с социальными аспектами материалов журналистов издания.

Так, аналитическая корреспонденция А. Коваленко «Чусовые Родины» [9] рассказывает о проблеме развития новых производств в г. Чусовом Пермского края. Тема сугубо производственная. Однако прочитав материал внимательно: «Здесь принято говорить: “Мы с левого берега”. Или: “Я работаю на правом берегу”. Как в Париже. Только в столице Франции направо живет буржуазия, а налево — богема»; «исправно по расписанию ходят автобусы, в народе именуемые “скотовозами”»; «Близ города три зоны, часть бывших заключенных оседает в Чусовом»; «можно прямо из крана, любые анализы покажут, что вода чистая»; «безработных больше тысячи», — все эти примеры подтверждают, что тема экономического развития Чусового и участия города в федеральной целевой программе, которая позволит уйти от статуса моногорода, тесно увязывается с социальной темой. В качестве констатирующего тезиса приводится мнение одного из жителей: «Черт его знает, как все получится. Но мы же одни из первых, а первым везет, может, на нас и больше потратят, мы же вроде как образчиком должны стать».

Рассмотрим другой материал «Эксперта» — корреспонденцию С. Ермака «Поднимите мне веки» [6]. В ней идет речь о рынке загородной недвижимости Урала. Публикация дает глубокий и системный финансово-экономический анализ тенденций развития этого непростого сегмента. Однако наряду с аналитическими выкладками в материале присутствует и социальная составляющая: «единицы проектов предусматривают строительство школы или детского сада, спортивно-оздоровительных или культурных учреждений»; «несколько заброшенных баз отдыха и пионерлагерей» и т. д. То есть даже самая «деловая»

публикация, где речь идет о бизнес-процессах, в конечном счете отражает социальную проблематику.

В качестве доказательства приведем еще одну аналитическую корреспонденцию журнала «Эксперт-Урал» — материал А. Коваленко «Вымирающий вид» [8], который посвящен проблеме детства в современном мегаполисе. «Мегаполисы убивают детей: они растут больными и несамостоятельными»; «В нынешнем мире ребенком быть нелегко»; «работающая мама уделяет сыну или дочери всего семь минут в сутки» — эти цитаты говорят о явной социальной направленности материала, опубликованного в деловом журнале.

Несомненно, и социальным, и «деловым» является материал Л. Колбиной «Удар по печени» [10], в котором речь идет о новейших биомедицинских технологиях, разрабатываемых на Урале. В статье подробно и системно анализируются бизнес-перспективы исследований, осуществляемых в российских лабораториях, однако ее идеологическую основу составляет социальная проблематика: «Наша мечта — создать в итоге специальные центры для лечения десятков тысяч больных»; «Ежегодно в России у 25–30 тыс. пациентов с печеночной недостаточностью в 80–90 % случаев наступает летальный исход».

Таким образом, мы можем констатировать тесную связь деловой журналистики с социальной проблематикой, которая присутствует практически в каждой публикации СМИ, ориентированной на бизнес-среду. Более того, можно говорить о том, что социальный компонент является обязательным для любого успешного бизнес-СМИ.

---

1. Блинова М. В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России [Электронный ресурс] // Медиаскоп : электрон. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://mediascope.ru/node/480> (дата обращения: 11.03.2013).

2. Грабельников А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2001.

3. Гуревич В. Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно [Электронный ресурс]. URL: [www.nqk.ru/biblio/delov-pressa/l-qrevish/html](http://www.nqk.ru/biblio/delov-pressa/l-qrevish/html) (дата обращения: 16.01.2013).

4. Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк и др. ; отв. ред. А. В. Вырковский. М., 2012.

5. Еременко А. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2006.

6. Ермак С. Поднимите мне веки // Эксперт-Урал. 2012. № 49(537).

7. Исследование аудитории печатных изданий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/press/description/> (дата обращения: 8.05.2012).

8. Коваленко А. Вымирающий вид // Эксперт-Урал. 2013. № 13 (550).

9. Коваленко А. Чусовые Родины // Там же. 2012. № 5(407).

10. Колбина Л. Удар по печени // Там же. 2013. № 11 (548).

11. Рогожина Л. Д. Региональные деловые издания: проблематика определения и классификации [Электронный ресурс]. URL: [http://www.acis.vis.ru/9/1\\_8/rogogina.htm](http://www.acis.vis.ru/9/1_8/rogogina.htm) (дата обращения: 15.01.2013).

12. Санаев А. А. Деловые СМИ: между бизнесом и пиаром [Электронный ресурс]. URL: [http://www.elitarium.ru/2005/12/09/delovye\\_smi\\_mezhdu\\_biznesom\\_i\\_pirom.html](http://www.elitarium.ru/2005/12/09/delovye_smi_mezhdu_biznesom_i_pirom.html) (дата обращения: 11.03.2013).

13. Сергачев В. А. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2000.

14. *Чемякин Ю.* Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры; вып. 24. 2008. № 60. С. 126–132.

15. *Шкондина М., Реснянская Л.* Типология периодической печати. М., 2009.

*Статья поступила в редакцию 25.04.2013 г.*

УДК 070.1:808.2 + 811.161.1'373.4

**Э. В. Булатова**

## **ПРАКТИКА ВЫДЕЛЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ЗНАКОВ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА**

В статье дано определение понятия «ключевые знаки текста», предложена их классификация. Представлен комплексный практический анализ журналистского материала, включающий выделение ключевых знаков с опорой на экспериментальные психолингвистические методики, компьютерный количественный метод определения частоты слов в тексте, а также содержательный способ обнаружения ключевых знаков в основных элементах смысловой структуры текста. Определен характер связи ключевых и частотных слов текста.

**Ключевые слова:** ключевые знаки, ключевые слова, ключевые смыслы, частотные слова, смысловая структура текста.

Ключевые знаки (далее — КЗ) текста — двусторонние материально-идеальные единицы разной семиотической природы, репрезентирующие ключевые смыслы текста. Ключевой смысл, в свою очередь, понимается нами как значимый компонент основного содержания текста. Тексты электронных СМИ могут содержать вербальные (ключевые слова и ключевые фразы), визуальные (ключевые изображения) и аудиальные (ключевые фрагменты аудиоряда) ключевые знаки.

Для вычленения КЗ в отдельном тексте может быть использован комплекс методик: экспериментальные психолингвистические методики, компьютерный количественный метод определения частоты слов в тексте, формально-содержательный способ обнаружения КЗ по сильным позициям текста, а также содержательный метод обнаружения КЗ, предполагающий опору на основные элементы смысловой структуры текста.

Практику выделения КЗ в журналистском тексте покажем на примере анализа статьи С. Новопрудского «Стена от плача», опубликованной в газете «Известия» в 2004 г. (Сохранены авторские шрифтовые выделения.)

---

БУЛАТОВА Элина Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: elina2824@yandex.ru).

© Булатова Э. В., 2013