

ВВЕДЕНИЕ

Развитие и функционирование современного бизнеса невозможно представить без деловой информации. Она жизненно необходима для принятия наиболее обоснованных и эффективных решений в профессиональной сфере деятельности. Деловая информация оказывает влияние на поведение субъектов деловой среды или отражает это поведение.

Одним из основных каналов распространения деловой информации являются деловые печатные издания. Это издания, большая часть содержания которых построена на новостной, аналитической и справочной информации об экономике, бизнесе, финансах, менеджменте. Этим они не только обеспечивают информационные потребности деловой среды, но и создают необходимое информационное поле, способствующее развитию бизнеса. Деловая пресса формирует бизнес-сообщество, стоит на страже его информационных интересов, стимулирует деловую активность в регионах и отраслях. В свою очередь, цель бизнес-сообщества по отношению к деловой прессе состоит в создании устойчивой базы для развития качественных деловых изданий.

Типологические признаки деловых изданий

Деловая пресса — уникальный тип масс-медиа, который включает как узкоспециализированные издания, предназначенные исключительно для экспертов, так и СМИ с относительно широким кругом тем, которые могут быть интересны и для людей, не включенных в бизнес-отношения. Деловая информация пронизывает всю структуру СМИ. В том или ином виде она присутствует практически во всех типах изданий — и в общественно-политических, и в корпоративных, и в молодежных и др.

Деловое издание обладает собственным отличительным признаком — доминированием в содержании именно деловой, актуальной для развития бизнеса и рыночной экономики, информации. Последняя может быть передана посредством публикации как журналистских, так и статистических, рекламно-информационных, законодательных и прочих материалов.

Существенным признаком делового издания является его целевое читательское назначение. Если массовые издания универсального типа играют главную роль в ориентации читателя в социуме, то специализированные деловые издания удовлетворяют интересы конкретной целевой аудитории в дополнительной информации, рассчитанной на ее профессиональные интересы в различных сферах жизнедеятельности.

Ценность делового издания — это оценка, подбор фактов, основанные на мнении независимых экспертов — тех, кому в бизнес-сообществе доверяют и с кем ведет диалог журналист. Такая позиция позволяет с большим доверием относиться и к информации, которая печатается на правах рекламы: она становится более эффективной.

Первые деловые издания появились в нашей стране еще в конце 80-х годов, когда рыночная экономика только начинала складываться. При этом, в отличие от США, где издание СМИ изначально было самостоятельным бизнесом, в России политические и деловые газеты и журналы чаще всего создавались различными финансово-промышленными группами. Для магнатов медиа были не столько дополнительным источником прибыли, сколько средством политического и экономического влияния. Зарабатывать на деловой информации удавалось тогда немногим.

Ситуация радикально поменялась после августовского дефолта 1998 г. Спрос на деловую информацию резко возрос, а количество изданий, пишущих о бизнесе, стало постоянно увеличиваться. Этот процесс продолжается до сих пор и закончится лишь тогда, когда структура деловых российских СМИ сформируется окончательно.

В мировой практике деловая пресса функционирует в основном в журнальном варианте. В российских СМИ журнальная форма существует с активной газетной. В рейтинге ежедневных деловых газет к «большой тройке» («Ведомости», «Коммерсант», «Бизнес») присоединился четвертый участник — РБК daily. Новая деловая газета сразу отвоевала значительную долю рынка у давно работающих

на нем конкурентов и даже почти в два раза обогнала «Бизнес» по популярности.

При этом деловые газеты, в силу их особенностей, представляют собой некую типологическую прослойку, занимающую нишу между общественно-политическими газетами и деловыми журналами.

Деловые масс-медиа как тип качественной прессы

Целевая аудитория деловых СМИ – чиновники, политики и, прежде всего, деловые люди. Именно этим, то есть нацеленностью на определенный целевой читательский сегмент, качественная пресса отличается от массовой.

Массовые издания, рассчитанные на невзыскательный читательский вкус, как правило, не утруждают себя даже элементарной проверкой объективности публикуемой информации. Чаше даже происходит наоборот – во имя сенсации информация беззастенчиво препарируется.

В качественной прессе публикуется экономическая и финансовая информация для принятия самостоятельных управленческих решений со стороны читателя (промышленника, банкира, финансиста, коммерсанта), которому для этого необходимы точность, всесторонность и оперативность информации. Деловые издания не просто пишут о бизнесе, они обслуживают его. Здесь ценятся не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных специалистов.

Именно поэтому качественная пресса в своей профессиональной деятельности опирается на доктрину *социально-ответственной журналистики*, что предполагает следование принципу достоверности и непредвзятости публикуемой информации, большой социальной ответственности, высокого аналитического и журналистского уровня.

Вообще, принцип не публиковать непроверенные данные и неподкрепленные мнения третьих лиц — давно уже «гигиеническая норма» для качественных деловых изданий.

Редакция деловой газеты или журнала набирает в штат журналистов высокой квалификации. Как правило, работающие здесь корреспонденты действительно разбираются в том, о чем они пишут — они помнят наизусть детали бурных биографий большинства ведущих менеджеров российских компаний, они могут спрогнозировать

следующий стратегический маневр, который совершит тот или иной олигарх.

Качественность предполагает также современный дизайн и высокий уровень полиграфического исполнения.

Чтобы соответствовать интересам своей аудитории, деловые качественные журналы вынуждены проводить независимую от бизнес-предпочтений редакционную политику, насколько это возможно для каждого конкретного издания. В противном случае велик риск потерять доверие читателей, влияние на рынке, и, в конечном счете — деньги рекламодателей.

Если по каким-то причинам, например, по обилию заказных материалов, издание перестает выполнять свою коммуникативную функцию, оно теряет характер качественного источника информации, то есть перестает быть деловым и переходит в другой тип прессы.

Проблема типологизации деловой прессы состоит в том, что она не является ни типом, ни видом, ни родом печатных изданий. Она представляет собой собственную систему в системе общероссийских СМИ. Отличительными признаками «системы в системе» является то, что в ней представлены практически все типологические разновидности с соответствующим характерным набором информации:

- новостной,
- аналитической,
- образной,
- оперативно-справочной,
- рекламно-коммерческой и пр.

Система деловой печати представляет собой чрезвычайно разветвленную и вместе с тем завершенную структуру. Пресса представлена на многих типологических уровнях в виде самых различных печатных изданий и публикаций, затрагивающих деловую составляющую жизни общества.

Сейчас все деловые СМИ в нашей стране специалисты условно делят на три категории. Первыми появились *универсальные* издания и агентства, в равной степени рассказывающие о событиях во всех отраслях экономики. Этот рынок сформировался еще в 90-е гг. прошлого века. Сейчас он продолжает активно развиваться, так как здесь до сих пор достаточно свободного места. «Весь бизнес делового издания опирается на доверие читателя к источнику информации. Говорить о том, что у нас все издания обладают абсолютной степенью

доверия к информации, не приходится. Именно в этой области издания и будут конкурировать между собой», – считает известный исследователь Д. Мурзин. Основную массу доходов деловые издания универсального характера получают за счет рекламных поступлений, объем которых, по мнению экспертов, растет быстрее, чем рынок рекламы в целом.

После финансового кризиса 1998 г. начался резкий рост второго сегмента деловых СМИ – *специализированных* изданий, которые предоставляют читателям подробную информацию по узким секторам. По мнению Д. Мурзина, это связано с тем, что августовский дефолт сильно ударил по мелкому и среднему бизнесу. «После этого возникла потребность в содержательной литературе», – отмечает он. За последние годы количество специализированных изданий выросло в десятки раз. При этом постоянно открываются новые: например, сегодня только по бухгалтерскому учету в нашей стране выпускается около десяти изданий. Специализированные СМИ возникают не на пустом месте. Их предшественниками были отраслевые журналы советских министерств. Правда, сейчас специализированные издания больше пишут о бизнесе, в то время как раньше основная масса публикаций была посвящена техническим, экономическим и социальным вопросам. При этом, в отличие от универсальных деловых СМИ, больше половины доходов которых приходится на рекламу, специализированные СМИ живут в массе своей за счет подписчиков. Правда, и стоит такая подписка намного дороже, чем на общеэкономическое издание. «В деловой прессе существует зависимость между степенью специализации информации и ее стоимостью» – подчеркивает Д. Мурзин.

Наконец, третий, самый молодой сегмент деловых СМИ – это *корпоративные* издания. Если специализированные газеты и журналы формировались на основе отраслевых журналов, то многие корпоративные издания вышли из многотиражек – газет, выходивших в советские годы на крупных предприятиях. Их количество стало активно расти лишь в последние годы. Сейчас объем этого рынка оценивается в 150–180 млн. долл. в год. При этом в настоящее время рост только набирает обороты.

На сегодняшний день в российской деловой прессе принято выделять следующие типы изданий:

- универсальные;
- специализированные;

- узкоспециализированные;
- профессиональные;
- точечные, рассчитанные на конкретный читательский сегмент, информационно-аналитические;
- универсальные и специализированные оперативно-справочные;
- точечные оперативно-справочные;
- универсальные и специализированные рекламно-коммерческие;
- точечные рекламно-коммерческие.

В данной классификации не отражено существование такой группы периодики, как научные журналы. Научные деловые журналы довольно специфичны сами по себе. Эта группа изданий обладает своей разветвленной тематической и целевой матрицей, отражающей множественность объектов научно-экономического интереса и различие подходов к его изучению.

Предпочтительность журнальной формы перед газетной в узкоспециализированных, специализированных, профессиональных и точечных изданиях очевидна. Эти уровни предполагают довольно обширный объем публикаций, определенную фундаментальность предлагаемых исследований, мощную аналитическую базу материала, что журнальная форма может обеспечить гораздо успешнее, нежели газетная.

С другой стороны, подвижная и гибкая газетная форма больше подходит для универсальных, специализированных и точечных оперативно-справочных и рекламно-коммерческих изданий.

С середины 1990-х гг. в России выходит значительное число газет финансовой тематики. Некоторые из них по своему уровню приближаются к лучшим западным изданиям («Финансовые Известия», «Коммерсант»). Попытку пересадить на российскую почву совместный продукт двух элитарных качественных газет предприняли крупнейшие западные финансово-экономические и издательские концерны — американский «Dow Johns» и английский «Pearson». Газеты «Ведомости» издают соперники, объединившиеся для совместных действий в России, — «Financial Times» и «Wall Street Journal».

Российские деловые журналы достаточно четко делятся на виды исходя из особенностей целевой аудитории и подбора тематики.

Так, «Эксперт» — экономический деловой журнал, «Деньги» — финансовый, «SmartMoney» — бизнес-журнал). За последние 10-12 лет резко возросла информационная составляющая российских деловых

журналов, но важнейшей частью журналистики остаются аналитика, интерпретация событий, публицистика.

Российская деловая пресса развивается примерно в том же направлении, что и международная практика, — изменения, которые происходят в мире, происходят и в России. Это отнюдь не означает, что российская пресса унифицируется по западным моделям, но и не свидетельствует о противопоставлении основных печатных СМИ России и стран Запада.

Социальная функция деловой прессы

Процесс идентификации деловой прессы сопряжен с выявлением особых, в большей степени только ей присущих функций. Деловая пресса обеспечивает бизнес-коммуникации. В этом заключена ее социальная функция. Она включает в себя:

1. предоставление деловым людям информации, необходимой для успешного функционирования и развития бизнеса;
2. создание положительного образа российского предпринимательства;
3. формирование деловой культуры в бизнес-сфере.

Кроме того, как и любой другой тип СМИ, деловая пресса выполняет определенные контактные функции, к которым традиционно относятся практическая, познавательная, ориентирующая, обучающая и поисковая.

В перечне конкретных функций деловой прессы можно выделить следующие:

- распространение делового опыта;
- расширение делового кругозора;
- обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией (сводки, котировки, валютные курсы), а также специальной информацией, касающейся тех или иных свойств продукции, услуг, процессов их производства и использования;
- обеспечение аудитории нормативной информацией (законодательные акты, постановления правительства);
- формирование идеологии бизнеса;
- помощь в установлении деловых связей с партнерами;
- влияние на органы власти и управления в целях принятия решений, способствующих развитию бизнеса.

Тематика деловой прессы весьма обширна: она может охватывать сферу экономики, финансов, политики, организации производства, науки, деятельность судебной, исполнительной и законодательных властей.

Структура деловых изданий

Российская модель деловой прессы по своим структурным характеристикам приближается к европейской, частью которой она и является. Следование европейской модели деловой прессы достаточно сильно отличает наши издания от американских.

Так, российские деловые журналы значительно разнообразнее американских по тематике: несмотря на то, что тексты на бизнес-темы в составе номеров доминируют над другими (30% объема), остальные темы освещаются также широко. Американские деловые журналы значительно более сосредоточены на деловой и финансовой тематике: более половины площади – тексты на бизнес-темы, вторая по объему доля (16,6%) – финансовая тематика. В американских «Business Week», «Forbes» и «Fortune» очень мало материалов на политические, развлекательные, экономические темы. Ярко выражена «аполитичность» американских деловых журналов по сравнению с российскими – 3,4% площади против 9,7% в российских.

По сравнению с американскими аналогами российские деловые журналы уделяют значительно большее внимание непрофильным для деловых журналов темам: в частности, развлекательным и политическим. Это свидетельствует о том, что деловые журналы России частично берут на себя функции изданий других типов, в частности, общественно-политических.

Очевидно также, что тематические доминанты журналов напрямую зависят от состояния дел в национальной экономике, уровня развития определенных сегментов рынка и скорости их роста.

«Легкий читатель»

В теории и практике мировой индустрии периодических изданий за последние десятилетия сложился представитель нового типа аудитории СМИ – «легкий читатель». Это – представители верхних эшелонов бизнес-сообщества – директора, топ-менеджеры, руководители высшего звена.

Их время имеет вполне определенную стоимость. Они потребляют информацию всегда выборочно и мотивировано. Более того – это, как правило, утилитарное и прагматичное потребление. «Легкий читатель» интересуется деловой информацией не ради любопытства, а лишь постольку, поскольку ему это необходимо в практической деятельности. То есть, чем больше утилитарной информации в деловом издании, тем выше вероятность его коммерческого успеха.

Примером крайнего выражения такого утилитарного потребления является небольшая группа нерегулярных читателей газеты «Financial Times», которые покупают газету один–два раза в месяц из-за одной строчки. Газета на нескольких полосах публикует показатели работы компаний по размещению средств мелких вкладчиков. Каждого такого читателя интересует только одна компания – то есть одна строчка информации. Первые лица крупных компаний часто вообще не читают периодику в обычном понимании. Они читают отдельные сообщения из разных источников информации, подборку которых готовит пресс-секретарь или пресс-служба.

По оценкам Тимоти Болдинга, директора Всемирной газетной ассоциации (WAN), «российский читатель в среднем тратит 25 минут в день на чтение газет. Дольше всего читают газеты в Китае – около 50 минут, но есть и страны, где на это уходит всего минут 15. Ну что можно за это время прочитать?! Нет, статьи должны становиться многочисленнее и короче» (Интервью Т. Болдинга газете «Известия», 15 июля 2004 г.).

В Европе «легкие читатели» составляют около половины всех читателей деловой газетной периодики. В России, по данным исследования читательской аудитории NRS-Москва и NRS-Россия (TNS Gallup), треть аудитории таких еженедельников, как «Эксперт», «Деньги», «Власть», «Профиль», составляют руководители предприятий, фирм, то есть те самые «легкие читатели».

Понимание этого обстоятельства диктует особые стандарты журналистики в деловой прессе. Деловое издание, уважающее время читателя, стремится к тому, чтобы содержание издания было постоянным. Оно будет структурировать информацию для более удобного ее восприятия с помощью т.н. «точек ввода» читателей в материал. В таком издании будет поощряться *компактное письмо* (при сохранении информативности текста) с использованием более совершенного дизайна и разнообразного цветового решения.

«Газета будущего – откровеннее, уделяет больше внимания визуальному восприятию, в ней меньше ненужных элементов, отвлекающих читателя, – говорит дизайнер Марио Гарсиа (опубликовано в докладе WAN, 2004) – В некотором смысле мы возвращаемся к своим корням. Мы отказались от формул «избыточности» в пользу более доступной философии «меньше это лучше»».

Эстетика минимализма

В деловых изданиях текстовые материалы преобладают над иллюстративными (статистика по ведущим изданиям: 50-60% – текст, 20-25% – иллюстрации), т.е. приоритет отдается содержанию в буквальном смысле слова.

Поэтому шрифтовое оформление должно способствовать максимальной легкости восприятия материала. Шрифтовой дизайн исповедует минималистские традиции: количество используемых гарнитур не превышает двух (реже – трех), средства выделения стандартизованы, оформление предельно упрощено, убрано все лишнее, что может затемнить или исказить смысл сообщаемого. Этому помогают и особая стилистика рубрик и заголовков, подзаголовков и врезов.

В заголовках часто содержатся названия фирм, а в подзаголовках – имена топ-менеджеров, цифры, ссылки на политиков или официальные документы. Заголовочный комплекс, ярко обозначая «точки ввода», выполняет функции первоклассного навигатора. В крупных материалах можно насчитать восемь – девять ступеней представления материала, что вполне соответствует последним тенденциям информационного дизайна, нацеленным на изощренную навигацию.

С другой стороны, окраска текстового поля остается ровной, без резких перепадов. Так и выглядят, наверное, хорошо организованные производственные совещания: максимально информативно, но без внешнего напряжения.

Деловая типографика

Стремление к однозначности – преобладающая интонация деловых изданий, и это определяет общую идеологию и принципы оформления. Использование композиционных средств строится, как правило, на тех же принципах. Например, в «Ведомостях» для рамок используются тонкие волосяные линейки, метрическое

чередование одинаковых межколонных пробелов нарушается введением «колодцев» (шириной до 24 мм), на полосах встречаются невысокие выворотные рубрики на плашках, которые, как мерцающие индикаторы на приборной панели, притягивают взгляд читателя. Ненавязчиво, но четко выделены фамилии авторов — контрастным рубленным полужирным начертанием в начале материала; врезы набраны с левой выключкой, часто встречающиеся справки по истории вопроса или фирмы набираются рубленой гарнитурой. Реже встречаются другие средства ориентировки читателя: выносы, врезаемые в колонки текста и набранные серым шрифтом, различные дополнения к тексту, выделенные в рамках: таблицы, инфографика, сообщения информагентств.

Традиции формирования полос на принципах удобства, доступности и четкой структурированности в деловой прессе существуют очень давно. Родоначальниками такого стиля были первые деловые газеты. Например, именно такова ежедневная британская газета «Financial Times», основанная в 1888 г.

Кстати, именно «Financial Times» целиком выходит на тонированной бумаге, что стало особым, фирменным знаком деловой прессы. После редизайна в 2007 г. «Ведомости» полностью перешли на бумагу персикового цвета. Новый дизайн газеты «Ведомости» был разработан Cases i Associats, одним из ведущих в мире дизайн-бюро, которое специализируется на дизайне печатных СМИ. Маркетинговые исследования, проведенные в первой половине 2007 г., подтверждают, что газета «Ведомости» в новом дизайне воспринимается читателями как более современное и удобное издание, соответствующее лучшим стандартам мировой бизнес-прессы.

Газеты и цвет

Полноцветная печать в деловых газетах — не прихоть издателя, а требование рекламного рынка. Рекламные вложения в черно-белые носители снижаются: мало кто желает сегодня воспринимать подобную рекламу. Более того, использование цвета позволяет газетам занять рекламные ниши, ранее традиционно принадлежавшие журналам. Проигрывая последним в качестве цветопередачи, газеты практически всегда лидируют в рекламной гонке благодаря двум неоспоримым преимуществам — высокой периодичности и большому формату.

Исследования показывают, что цвет не только привлекает внимание, но и помогает читателю лучше запомнить прочитанное. Такого эффекта помогает достигнуть новизна цвета. Но по мере того как цвет становится более востребованным газетами, его эффективность снижается.

Секрет хорошего цвета в газетах заключается в его ограниченном использовании. Цвет, который появляется от случая к случаю — резко, живо и наглядно — произведет большее впечатление на читателя, чем множество цветных страниц. Хорошая черно-белая фотография может быть даже более запоминаемой. К сожалению, к этой простой истине в деловом пресс-дизайне мало кто прислушивается.

Фотоиллюстрация в деловой прессе

Деловая пресса, как правило, профессионально подходит к выбору фотографий, исключая недостоверную и недоработанную информацию. На страницах изданий печатаются снимки, полноценно отражающие реальность и время. Публикуются документальные материалы и фотографии событий реальной жизни.

За последние десять лет резко вырос информационный компонент российских СМИ. Дальнейшая визуализация печатных изданий происходит за счет усиления роли фотоиллюстраций и инфографики. Графические модели российских журналов не отличаются стабильностью и сильно варьируются в зависимости от издания. Например, иллюстративность «Smart Money» не превышает 15%, в то время как в журнале «Деньги» она возрастает до 40%. Для сравнения, в американских журналах эта доля практически одинакова — по 28% у «Business Week» и «Forbes» и 32% — у «Fortune».

Если в газете обилие фотографий скрадывается большой площадью полосы и отсутствием ярких красок, то в малоформатном журнале это воспринимается излишне игриво и аляповато. Для бизнес-читателя высокая иллюстративность является скорее помехой, чем визуальным продолжением текстового материала. Кроме того, усиление иллюстрационного ряда приводит к постепенному вымыванию аналитических жанров.

Контрольные вопросы

1. Перечислить основные функции деловой прессы.
2. В чем проявляются особенности стиля делового издания?
3. Современный облик деловых изданий.

Литература

1. *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.
2. *Мурзин Д.А.* Очерк типологии деловой прессы. ВМУ «Журналистика», 2003.
3. *Кулев В.С.* Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999.
4. *Назайкин А.Н.* Как манипулировать журналистами. М., 2004.
5. *Попов В.Д.* Тайны информационной политики. Социальный психоанализ информационных процессов. М.: РАГС, 2003.