и наличие интересных репортажных элементов, — недооценены потребителями.

При этом актуальность материала, привязанность к повестке дня, которая кажется героям и читателям важным критерием, редакторами и журналистами сильно недооценена.

Список литературы

Деловая журналистика. Учебное пособие / Отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004.

Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2.

Мурзин Д.А. Содержательная модель издания. URL: http://www.fapmc.ru/files/download/575_file.pdf (дата обращения: 16.04.2014).

Колесниченко А.В. Прикладная журналистика: Учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М., 2010.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2004.

Основы творческой деятельности журналиста // Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.

Тертычный А.А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ. Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2010. № 4. URL: www.mediascope.ru/node/675

Технология новостей от Интерфакса: Учеб. пособие для студентов вузов / Науч. ред. Ю.А. Погорелый. М.: ЗАО «Интерфакс», 2011.

Шостак М.И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М., 2013.

Bleyer W. How to write special feature articles: a handbook for reporters, correspondents and free-lance writers who desire to contribute to popular magazines and magazine sections of newspapers. Houghton Mifflin Company. 1992.

Cappon R.J. The Associated Press guide to news writing. 3rd ed. IDG Books Worldwide, 2000.

Mencher M. News reporting and writing. 5th ed. Wm. C. Brown Publishers. 1990.

Witt L. The complete book of feature writing. Writer's Digest Books, 1991.

Поступила в редакцию
29.07.2014

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Е.А. Полищук, аспирантка кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ng255@mail.ru

ДЕЛОВАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ: ОПЫТ КЛАССИФИКАЦИИ

Данная статья представляет собой попытку трактовки понятия деловой телевизионной журналистики, а также ее классификации в условиях системы российских СМИ. Автор предлагает краткий экскурс в историю появления современной деловой тележурналистики, анализ существующих классификаций в сфере деловой журналистики и в рамках исследования разрабатывает собственную классификацию контента по тематическим признакам. Основная часть статьи представляет из себя анализ современного делового телевидения в России.

Ключевые слова: *деловая журналистика, телевидение, тематика, классификация.*

This article represents an attempt to interpret the concept of business television journalism, as well as its classification given the Russian media system specifics. The author describes a brief history of the modern business TV journalism, makes a review of classifications offered by the researchers of business journalism, and develops her own content classification based on thematic aspects. The main part of the article represents an analysis of the modern business television in Russia.

Key words: *business journalism, television, themes, classification.*

Введение

Сегодня деловая журналистика во всем мире — один из неотъемлемых сегментов телевизионного вещания. Однако подобная информация долгое время была, скорее, типична для специализированной прессы (напр., английская газета «Файненшиал таймс» (*The Financial Times*) или американская «Уолл-стрит джорнал» (*The Wall Street Journal*)) [Roush, 2006, p. 22]. Предпосылки появления современной деловой тележурналистики прослеживались в американском эфире в 1950-х гг., когда Эдвард Марроу в новостных выпусках «Си-Би-Эс Ти-Ви Ньюс» (*CBS TV News*) начал обращать внимание на экономическую и финансовую тематику, а также популяризировать потребительскую информацию (под этим понятием мы воспринимаем передачи и фильмы, которые могут оказывать влияние на потребительский спрос на различные товары и услуги) [Ibid, p. 120].

Как пишет Н.А. Голядкин, «понадобились серьезные потрясения, такие, как рост инфляции, нефтяные кризисы, угроза мирового терроризма, чтобы средний американец почувствовал, что общее состояние экономики бьет по его кошельку и нарушает привычный образ жизни» [Голядкин, 2004, с. 26]. Действительно, мировые катаклизмы рубежа веков изменили отношение к деловой телевизионной журналистике не только журналистов, но и зрителей. Активный подъем деловой тележурналистики начался с появлением специализированных деловых каналов в США, таких, как «Блумберг» (*Bloomberg*) в 1994 г. и «Си-Эн-Би-Си» (*CNBC*) в 1989 г. [Roush, 2006, p. 129]. Нишевые каналы начали ориентироваться на узкую профессиональную аудиторию, а деловая информация стала чаще появляться в эфире и универсальных телеканалов.

В России деловая телевизионная журналистика сначала присутствовала на экране по большей части как потребительская информация, и лишь позже, как и на Западе, на телевидении появилась финансовая и бизнес-информация. Изначально темы экономики, финансов и бизнеса практически не освещались на отечественном телевидении. Но еще в конце прошлого века создатели телевизионного продукта начали понимать, что экономика занимает важное место в общественном сознании (возможно, сыграли свою роль политические и финансовые потрясения 1990-х гг.). Деловая тележурналистика нашла свое постоянное место и в телевизионном эфире. Первые экономические передачи начали выходить в середине 1990-х, такие, как «Деловая Россия» (РТР), «Большие деньги» (ТК «НТВ»). Их было не так много, блоки экономических новостей также были нетипичны для отечественного эфира. Динамичное развитие этого сегмента вещания в России наблюдалось в начале XXI в., когда на фоне роста экономических показателей, бума финансового и экономического образования, роста количества предпринимателей, а также ряда других факторов количество финансово грамотных людей резко возросло. В результате федеральные каналы стали все чаще включать деловую информацию в свой эфир, а в 2003 г. появился первый деловой телеканал «РБК» («Росбизнесконсалтинг»).

Постоянный рост объема деловой информации на телевидении, на наш взгляд, требует все большего теоретического осмысления. Цель данной статьи — создать тематическую классификацию, актуальную для исследования деловой телевизионной журналистики в России сегодня. Автор анализирует телевизионные передачи и предлагает собственную типологию данных программ. Но прежде необходимо дать определение предмету нашего исследования.

Теория

На сегодняшний день в работах исследователей нет четкого единого толкования, что такое деловое телевидение. Мы предлагаем следующую формулировку, полученную в ходе изучения нами соответствующей специализированной литературы.

Деловое телевидение — вид телевизионных передач и фильмов, темами которых являются бизнес, экономика, финансы на различных уровнях профессиональной специализации в зависимости от характера целевой аудитории. Соответственно под это определение также подпадают такие аспекты деловой жизни, как рабочая занятость, личный бюджет граждан, инвестиции в различные секторы экономики, защита интересов потребителей и т.д.

Для того чтобы создать собственную типологию телевизионных передач, мы обратились к работам исследователей деловой журналистики. Вопросами классификации в данной области занимались преимущественно исследователи прессы. Деловое телевидение — сфера менее изученная, и типологий пока предложено не было. В изученных источниках представлено несколько возможных вариантов классификации: по функциям, жанрам, целевой аудитории, тематике.

Е.И. Мордовская, опираясь на взаимосвязь между определением целевой аудитории и содержанием деловой прессы, выделяет следующие виды информации: фактофиксирующая, аналитическая, оперативно-справочная, рекламно-коммерческая [Мордовская, 1998, с. 14]. Исследователь делит деловые периодические издания по принципу взаимозависимости характера издания и интересов его читателя. В такой классификации получается два вида изданий — специализированные и массовые, и при этом в первой группе автор также отмечает два типа: общего направления и отраслевые [там же, с. 13]. Если говорить о функциях деловой журналистики, то Е.И. Мордовская выделяет информационную, просветительскую, социальную и интегративную функции [там же, с. 26]. Данная классификация является удобной и универсальной при работе с изданиями, а в нашем случае — с телеканалами. Следует отметить, что очень часто один и тот же канал или телепередача выполняет сразу несколько функций или предназначен(а) для нескольких сегментов аудитории.

По другому признаку производит разделение профессор Санкт-Петербургского университета Д.П. Гавра, также ориентируясь, тем не менее, на сегменты аудитории, в которых определяющим фактором является интегрированность зрителя в деловую сферу. Профессор выделяет три уровня деловой журналистики — узкий, расширенный и широкий. В узком смысле деловая журналистика

предназначена для бизнес-субъектов, т.е. предпринимателей и лиц, принимающих ключевые решения в бизнес-среде. Этот уровень можно отнести к бизнес-журналистике. В расширенном смысле — для субъектов профессионального экономического поведения, то есть в целом для людей, в той или иной степени профессионально интегрированных в финансовую и экономическую сферы. Среди этого круга лиц — работники банковской сферы, брокеры, биржевые игроки, финансовые директора компаний, а также те, кто не имеет специального образования, однако принимает ключевые решения в финансовой среде (например, акционеры компаний). Соответственно, информация на данном уровне — экономическая и финансовая. Данный уровень деловой журналистики интересен и предпринимателям, однако, если следовать логике данной классификации, в меньшей степени, чем бизнес-журналистика. Наконец, деловая журналистика в широком смысле, согласно Д.П. Гавре, предназначена для всех потребителей информации, включая массовую аудиторию, то есть универсальна и интересна любому зрителю как субъекту экономики, независимо от того, принимает он ключевые решения в бизнес-, финансовой или экономических сферах или нет [Гавра, 2007].

В данной статье мы опираемся на разделение телевизионных программ по тематике. Это продиктовано фактором условности границ между сегментами аудитории, возможностью выполнения телепередачей на экономическую тематику одновременно нескольких функций, а также обращения ее авторов к различным жанрам. Приведенные выше классификации разрабатывались исследователями для прессы, где, как правило, определенный по теме, функции и жанру материал рассчитан на конкретный сегмент аудитории.

Например, в определениях деловой печати некоторых исследователей изначально заложена ориентация на узкие сегменты аудитории профессионалов, среди таких авторов — А.В. Еременко. Приведем цитату из автореферата его кандидатской диссертации: «Деловая пресса — это особая информационная система, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации с единым категориальным признаком — деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого объекта» [Еременко, 2006, с. 4]. Полагаем, что тексты в печатных деловых изданиях действительно содержат сравнительно больше специализированной деловой информации, чем эфир телевидения, поскольку в их целевой аудитории заведомо больше людей, принадлежащих к профессиональному деловому сообществу (специалисты в сфере экономики, финансов, бизнеса).

Другой важной чертой деловой печати является то, что существует большое количество отраслевых изданий. Однако для телевидения даже деловые передачи с «узкой» тематикой не так типичны. Более того, у делового телевидения аудитория изначально более массовая. Так, экономические и финансовые новости на федеральных каналах рассчитаны на широкую аудиторию, а такой нишевый канал, как РБК, включает в свой эфир информацию просветительского характера. Подобные случаи не так типичны для прессы. Потому для нас так важно иметь четкое представление о тематической «карте» делового ТВ.

В нашей классификации, а также в понимании того, что такое деловое телевидение, мы опираемся на толкование, предложенное К. Роушем: «Термин *деловая журналистика* относится ко всем видам репортажа и статей не только о бизнесе, но и об экономике. Кроме того, он обычно включает в себя другие сферы, такие, как труд, рабочие места, технологии, личные финансы, инвестиции и репортажи на потребительские темы в дополнение к расследовательской журналистике с акцентом на вышеперечисленных темах» [Roush, 2006, p. 8].

Мы остановились на следующей системе классификации деловой телевизионной журналистики (по типичной тематике, представленной в российском эфире):

А. Информация о глобальной и национальной экономике — наиболее важные для всех зрителей новости, зачастую нераздельно связанные с политикой, например рост и падение ВВП стран; решения, принятые на экономических форумах, разорение или значительный рост капитализации крупнейших мировых и российских компаний, изменение порядка социальных выплат и т.д.;

Б. Потребительская информация — передачи и фильмы, которые могут оказывать влияние на потребительский спрос на различные товары и услуги, включая финансовые, и т.д.;

В. Информация о рынках, профессиональных финансовых инструментах — как правило, новости и аналитические материалы, полезные для деятельности финансистов и биржевых игроков, сводки об изменениях на биржах, динамика роста и падения отраслевых индексов, анализ глобальных экономических событий с целью прогноза изменения на торгах или в банковской сфере;

Г. Информация о бизнесе — контент, относящийся к сфере бизнеса и отвечающий интересам предпринимателей, включая новости, аналитические материалы, демонстрацию кейсов и т.д.

Условно каждый из тематических видов деловой журналистики имеет также дополнительный признак по ориентации на определенные сегменты аудитории — информация типа «А» и «Б» рассчитана на массового зрителя, информация типа «В» — на профессиональные субъекты экономики, информация типа «Г» — на предпринимателей.

Данная классификация соотносится с типологией Д.П. Гавры. Первые два типа информации «А» и «Б» соответствуют деловой журналистике в широком смысле, поскольку такая информация имеет ценность для любого зрителя. Тип «В» соотносится с деловой журналистикой в расширенном смысле, поскольку интересует преимущественно субъекты профессионального экономического поведения, т.е. всех зрителей, значительно интегрированных в деловую сферу; данный тип информации рассчитан как на бизнесменов, так и на финансистов, экономистов. Наконец, тип «Г» — это информация, которая предназначена для самого узкого круга зрителей, а именно бизнес-сообщества. Мы тем не менее настаиваем, что специфика телевидения как средства массовой информации способствует тому, что границы между различными сегментами аудитории деловых телепередач являются менее четкими. На наш взгляд, можно говорить об универсальности всех типов деловой тележурналистики, то есть их потенциальной пригодности для широкой аудитории.

Именно поэтому, несмотря на то что большинство телепередач тематически относятся к какому-либо определенному типу данной классификации, некоторые из исследуемых журналистских произведений будут интересны самой широкой аудитории. Так, новость о разорении крупнейшей международной корпорации следует отнести к информации из сферы глобальной экономики, хотя она одновременно затрагивает тему бизнеса и интересы потребителей, а также значительно влияет на рынки.

Методология исследования

Остановимся подробнее на анализе деловой телевизионной журналистики в России на примере каналов универсальных и специализированных. Единица анализа в нашем исследовании — тема новости или передачи, появившейся в эфире одного из российских телеканалов в ноябре 2013 г. В ходе исследования мы фиксировали частоту появления деловых новостей и телепередач в эфире, а не суммарный хронометраж. Это продиктовано тем, что мы ставим своей задачей анализ того, какой объем деловой информации и какой тематики может получить зритель посредством просмотра российских телеканалов. Мы полагаем, что более традиционный метод анализа представленного контента по хронометражу меньше подходит для достижения данной задачи, поскольку экономическая новость, деловая рубрика или передача финансовой тематики представляют для нашего исследования сопоставимую ценность. Подсчет данных единиц по тематическому признаку дает возможность получить более репрезентативные результаты, нежели анализ различия этих единиц по хронометражу.

Мы проанализировали по три дня вещания в неделю (из них два будних и один выходной) на каждом из пяти отобранных федеральных каналах в течение месяца («Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «РЕН ТВ» и «ТВЦ»). В выбранные дни были просмотрены все информационные выпуски. Также были изучены ежедневные или еженедельные передачи — как минимум по одному выпуску в неделю.

При анализе деловой тележурналистики на информационных телеканалах («Россия 24» и «Москва 24») мы включили в график исследования по одному рабочему и одному выходному дню вещания для просмотра новостных выпусков. Также были изучены деловые тематические передачи. Мы посмотрели по одному выпуску каждой передачи за неделю.

Исследуя нишевое деловое телевидение, автором была составлена специальная стратегия просмотра материалов для каждого телеканала. В случае с телеканалом «РБК» наиболее эффективной тактикой мы посчитали анализ всего материала, появившегося в эфире в течение двух дней (с 9 утра до 22 часов вечера). Канал имеет унифицированную ежедневную программную верстку. При исследовании телеканала «Успех» были изучены последние выпуски каждой передачи, вышедшие в эфир в ноябре 2013 г. Видеоматериалы интернет-телеканала «Волгоградское деловое телевидение» расположены на его сайте и распределены по тематическим разделам, поэтому было изучено по несколько роликов из каждого раздела.

Общий хронометраж проанализированного материала составляет около 115 часов.

Результаты исследования

Универсальные каналы

В настоящее время по-прежнему самым массовым источником деловой информации на телевидении являются универсальные каналы. Для анализа выбрано пять из них: «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «РЕН ТВ» и «ТВЦ».

На универсальных телеканалах особенно широко представлен контент типа «А», т.е. информация о глобальной или национальной экономике. Прежде всего, это происходит благодаря новостям. Информационные блоки «Первого канала» (программа «Время»), «России 1» («Вести»), НТВ («Сегодня»), «РЕН ТВ» («Новости 24»), «ТВЦ» («События») содержат значительное количество экономической информации, которая является потенциально интересной для широкого круга телезрителей. Это могут быть новости о крупных событиях в мировой экономике либо об изменениях курса валют, порядке социальных выплат и другие. Главными критериями появления экономической информации в эфире универсального

канала являются, как можно предположить, ее масштабность или степень значимости в жизни зрителей. Например, в конце ноября 2013 г. широко освещалась новость о переговорах представителей Украины и Европейского союза о подписании Соглашения об ассоциации[1].

Программы информационно-аналитического характера освещают глобальные экономические новости подробнее. Среди таких передач следует отметить «Вести в субботу» на «России 1», «Постскриптум» с Алексеем Пушковым[2] или «События. 25-й час» на телеканале «ТВЦ». Часто гостями студии в передаче «События. 25-й час» становятся известные эксперты. Например, 28 ноября 2013 г. комментарий в эфире о состоянии национальной российской валюты предоставил Михаил Делягин, директор Института проблем глобализации[3]. В «Неделе» с Марианной Максимовской, помимо важных сообщений на деловые темы, значительное внимание уделяется экономическим и политико-экономическим новостям (например, о взаимосвязи властных структур и крупного бизнеса).

Экономические новости на универсальных каналах часто, помимо основной информационной, выполняют и рекреативную функцию, благодаря тому, что их подают в максимально легкой, доступной форме. Например, среди такого материала можно отметить передачу на «Первом канале» «Другие новости» (рубрика «Народная экономика»[4]). На «России 1» экономические новости познавательного характера можно увидеть в ранние эфирные часы в передаче «Утро России»[5].

На универсальных каналах достаточно много программ типа «Б» (потребительская информация). Среди них — «Контрольная закупка» (хронометраж — около 26 минут)[6]. Данная передача является типичным образцом программы для потребителей, предоставляющей подробную информацию о товарах, которые может приобрести любой россиянин. Другой классической передачей данного типа является проект «Чудо техники»[7] (хронометраж около 26 минут), в котором в нескольких рубриках проводится тестирование набора образцов различных товаров (детские коляски, блинницы, домашние тренажеры и т.п.), дополненное сравнительным анализом цен аналогичных товаров различных производителей. Также из программы можно узнать новости из так называемой сферы информационных технологий.

[1] «Первый канал», «Время», 26 ноября 2013, 21:00; «Первый канал», «Время», 27 ноября 2013, 21:00; «НТВ», «Сегодня», 28 ноября 2013, 19:00.

[2] «ТВЦ», «Постскриптум» с Алексеем Пушковым, 23 ноября 2013.

[3] «ТВЦ», «События. 25-й час», 28 ноября 2013, 00:00.

[4] «Первый канал», «Другие новости», «Народная экономика», 27 ноября 2013, 14:12.

[5] «Россия 1», «Утро России», 29 ноября 2013, 6:41; «Россия 1», «Утро России», 28 ноября 2013, 7:19.

[6] «Первый канал», «Контрольная закупка», 27 ноября 2013, 09:15.

[7] «Первый канал», «Чудо техники», 17 ноября 2013, 10:55.

Нередким явлением в эфире федеральных телеканалов в последние годы стали документальные фильмы, адресованные потребителям. Например, программа «Осторожно. Мошенники!»[8] (хронометраж до 26 минут), которая выходит в эфире канала «ТВЦ», предоставляет подробную информацию о фальшивых товарах, продаваемых мошенниками. Документальные проекты, содержащие информацию, интересную для потребителей, являются характерными для телеканала «РЕН ТВ» (к примеру, серия фильмов «Жадность»). В таком фильме (хронометраж до 60 минут) можно узнать много полезного о каком-либо продукте, представленном на рынке (например, овощи, мясо, рыба и др.).

Информация, которую автор относит к типу «В» (рынки, профессиональные финансовые инструменты), представлена на универсальных телеканалах в меньшей степени и носит, скорее, обзорный характер. Например, в структуре передачи «Сегодня» существует рубрика «Деловые новости» (хронометраж, в среднем, до трех минут), в которой перечисляются курсы валют, даются краткие аналитические справки о состоянии российской экономики, ситуации на мировых и отечественных биржах и самые яркие деловые новости. Могут упоминаться крупнейшие публикации в деловой прессе в день эфира[9]. Экономические рубрики есть в новостных выпусках и на других каналах, но по тематике они относятся, скорее, к типу «А» (глобальная информация). В качестве примера приведем передачу «Новости 24» на «РЕН ТВ». Программа имеет отдельную рубрику «Новости экономики»[10] (хронометраж до двух минут), сообщаются самые крупные международные, российские общие и потребительские новости, представляется информация, интересная для потребителей, включается много познавательных материалов.

Информация для бизнеса — материалы типа «Г» — фактически не представлена на универсальных каналах.

Отметим также, что экономические вопросы часто становятся темами ток-шоу. Например, передача «Право голоса»[11] (хронометраж до 50 минут) на телеканале «ТВЦ». Темой ее выпусков, помимо политических и общественных проблем, нередко становятся актуальные экономические вопросы: тарифы ЖКХ, рост цен на продукты, экономический кризис.

[8] «ТВЦ», «Осторожно. Мошенники!», 21 ноября 2013, 17:50.

[9] «НТВ», «Сегодня», «Деловые новости» 29 ноября 2013, 10:00.

[10] «Рен ТВ», «Новости 24», 29 ноября 2013, 12:30.

[11] «ТВЦ», «Право голоса», 22 ноября 2013; «ТВ Центр», «Право голоса», 28 ноября 2013; «ТВЦ», «Право голоса», 29 ноября 2013.

Резюмируя, следует отметить, что, в целом, деловая информация на универсальных каналах в большинстве случаев ориентирована на максимально широкую аудиторию. В основном это новости и телепередачи для потребителей. Намного меньше внимания уделяется, скажем, блокам финансовой и биржевой информации, тем не менее такой контент также представлен. Наглядно распределение деловой тележурналистики по типам на универсальных телеканалах показано в табл. 1.

В данной таблице, как и в последующих, по горизонтали перечислены тематические типы информации и по вертикали — телеканалы. Степень присутствия какого-либо типа информации измеряется по трехбалльной шкале. 1 балл — тип информации не появляется в эфире телеканала либо тип информации появляется в составе новостных блоков реже, чем раз в день, или других передач реже, чем раз в неделю; 2 балла — тип информации появляется один раз в день в новостном блоке либо представлен в отдельной передаче, выходящей с периодичностью один раз в неделю; 3 балла — тип информации появляется более одного раза в день в новостном блоке либо представлен в отдельной передаче, выходящей с периодичностью минимум один раз в неделю.

Таблица 1

Распределение деловой тележурналистики по типам на универсальных телеканалах

	Тип А Информация о глобальной и национальной экономике	**Тип Б Потребительская информация**	**Тип В Информация о рынках, профессиональных финансовых инструментах**	**Тип Г Информация о бизнесе**
«Первый канал»	3	3	1	1
«Россия 1»	3	3	2	1
«НТВ»	3	3	2	1
«Рен ТВ»	3	3	2	2
«ТВЦ»	3	3	1	1

Информационные каналы

Во всем мире информационные каналы являются круглосуточными поставщиками основных политических, экономических, социальных, культурных новостей. Их отличительной особенностью стала возможность для зрителя получать информацию максимально оперативно практически круглосуточно, а также сравнительно небольшое количество развлекательных форматов в эфирной сетке. Данный вид телеканалов смотрят зрители, заинтересованные в том, чтобы регулярно быть в курсе политических и деловых новостей. Среди них много предпринимателей, людей, принимающих важные решения в сфере политики и экономики, а также стремящихся попасть в экономическую и интеллектуальную элиту. Именно поэтому экономическая и деловая информация здесь всегда занимает важное место в программной сетке. «Россия 24» является крупным информационным каналом, в его эфире выходит немало передач, которые можно, безусловно, отнести к понятию «деловая телевизионная тележурналистика». Другим информационным телеканалом, предназначенным, правда, только для жителей столицы, является «Москва 24». Именно эти два телеканала были выбраны для исследования.

«Россия 24» не только освещает крупные экономические новости в основных информационных программах, но также имеет отдельный блок экономической информации, предоставляющий сведения о рынках, биржах, валютах, крупных корпорациях и разнообразных событиях, важных для сферы бизнеса (в эту группу по тематике попадает информация типов «А», «В» и «Г». Исключение составляет только потребительская информация). При этом ведущие используют значительное количество специальных терминов, и с помощью инфографики демонстрируется много статистических данных. Если говорить о контенте, связанном с глобальной и национальной экономикой (тип «А»), телеканал на данный момент имеет ряд передач для широкого круга зрителей по данной тематике. Среди них можно отметить программу «Геоэкономика»[12] (хронометраж около 20 минут) о глобальных экономических проблемах, экономике больших стран. Проект «Факты»[13] (около 10 минут) предоставляет интересную информацию из области экономики. Что касается тем, рассчитанных на более узкую аудиторию, в эфире «России 24» выходят программы «Налоги»[14] — об основных видах налогов на территории Российской Федерации, «Проекты развития»[15] — о развивающихся отраслях российской экономики и другие. Подобные передачи есть и на телеканале «Москва 24», например «Строительство в Москве».

Передачи типа «Б», затрагивающие потребительскую тематику, тоже в значительной степени представлены в эфире информационных российских телеканалов. Среди них программа «Право на

[12] «Россия 24», «Геоэкономика», 20 ноября 2013.

[13] «Россия 24», «Факты», 25 ноября 2013; «Россия 24», «Факты», 28 ноября. 2013.

[14] «Россия 24», «Налоги», 14 ноября 2013.

[15] «Россия 24», «Право на защиту», 26 ноября 2013; «Россия 24», «Проекты развития», 10 ноября 2013.

защиту» (хронометраж до 15 минут), из которой можно получить полезную информацию для рядовых потребителей и людей, работающих в так называемом реальном секторе экономики. Такие передачи, как «АвтоВести»[16] (автомобили), «Hi-tech»[17] (смартфоны, компьютерные игры, онлайн сервисы), предоставляют информацию, интересную покупателям данных товаров. В эфире «Москвы 24» выходит ориентированная на потребителей передача «Цифра» (об IT-сфере).

Достаточно большой блок программ на телеканале «Россия 24» по тематике можно отнести к типу «В» (рынки, профессиональные финансовые инструменты). Среди них стоит выделить проект «Экономика. Курс дня»[18] (хронометраж до 40 минут) — полноценная аналитическая деловая передача, выходящая ежедневно по будням: с обзорами новостей, биржевыми сводками, репортажами на главные темы дня и интервью с экспертами. Другая программа, «Личные деньги»[19] (хронометраж — 15—20 минут), учит зрителей пользоваться своими средствами. Наиболее популярные темы: различные способы получения дохода (например, покупка облигаций), кредитные программы и другие. В передаче популярно объясняются сложные термины и финансовые механизмы.

Информация о бизнесе (тип «Г») также занимает значительный процент эфирного времени телеканала «Россия 24». Среди подобных программ стоит отметить передачу «БизнесВектор»[20] (хронометраж около пяти минут). Данный проект представляет собой небольшую аналитическую справку об экономических предпосылках условий создания и ведения бизнеса. Также в эфире идут программы о разных отраслях промышленности и бизнеса: «Агробизнес», «Машиностроение», «Пульс» (о медицине), «Транспорт»[21]. В эфире «Москва 24» выходит передача «Бизнес в Москве».

Деловая тележурналистика широко представлена на информационных телеканалах в российском эфире, на что наглядно указывает представленное количество финансовых, просветительских, отраслевых передач и т.д. Подробнее распределение деловой тележурналистики по типам на информационных телеканалах представлено в табл. 2.

[16] «Россия 24», «АвтоВести», 23 ноября 2013.
[17] «Россия 24», «Hi-Tech», 28 ноября 2013.
[18] «Россия 24», «Экономика. Курс дня», 29 ноября 2013.
[19] «Россия 24», «Личные деньги», 16 ноября 2013.
[20] «Россия 24», «БизнесВектор», 21 ноября 2013.
[21] «Россия 24», «Агробизнес», 16 ноября 2013; «Россия 24», «Машиностроение», 16 ноября 2013; «Россия 24», «Пульс», 23 ноября 2013; «Россия 24», «Транспорт», 30 ноября 2013.

Таблица 2

Распределение деловой тележурналистики по типам на информационных телеканалах

	Тип А Информация о глобальной и национальной экономике	**Тип Б Потребительская информация**	**Тип В Информация о рынках, профессиональные финансовых инструментах**	**Тип Г Информация о бизнесе**
«Россия 24»	3	2	3	3
«Москва 24»	3	3	2	2

Нишевые деловые каналы

В рамках нашего исследования мы выделяем общероссийские и региональные деловые телеканалы.

1. *Общероссийские нишевые каналы*

Среди специализированных деловых телеканалов, которые предназначены для жителей всей страны, можно назвать «РБК» («Росбизнесконсалтинг»), «PRO Бизнес», «Успех» (который, к сожалению, на момент выхода статьи уже находился на стадии прекращения вещания — последние выпуски ряда передач приходятся именно на октябрь 2013 г.). Помимо бизнеса и экономики в их эфире (прежде всего, «РБК») зачастую выходят познавательные и культурные программы, передачи о туризме, знаменитостях, моде и кухне. Тем не менее мы будем анализировать только деловую тележурналистику.

Информацию типа «А» предлагает, прежде всего, лидер среди деловых российских каналов — «РБК». «Главные новости», «Обзор российской прессы», «Обзор зарубежной прессы», «Таманцев. Итоги», «Главное»[22] — данная группа передач подробно освещает мировые и российские политические и социальные новости, рассматривая их с точки зрения экономической составляющей.

Передачи, содержащие потребительскую информацию для телезрителя, также представлены на специализированных каналах. В данную категорию попадает, например, программа «Autonews»[23] на «РБК» (хронометраж 20 минут), в которой представлены новости из сферы автомобильной отрасли, анализ потребительских качеств автомобилей, мнение экспертов о товарах. В передаче «Недвижимость за рубежом»[24] («PRO Бизнес») зритель, который планирует приобрести недвижимость, может узнать полезные для себя сведения. Формат передачи типичный для данного телеканала — беседа с гостями в студии.

[22] Эфир телеканала РБК, 27 ноября 2013, 10:00—22:00.
[23] «РБК», «Autonews», 30 ноября 2013.
[24] http://probusinesstv.ru/tv/nedvizhimostzarubezhom/section/331.aspx

Программы типа «В» широко представлены на «РБК»: «Деловое утро», «Рынок онлайн», «Таманцев. Итоги: Финансы», «Зарабатывай на новостях»[25]. Благодаря этой группе передач зрители телеканала имеют возможность получать новости из сферы бизнеса и финансов и аналитику в режиме реального времени, информацию о различных способах получения дохода.

Телеканал «PRO Бизнес» преимущественно состоит из передач о бизнесе, которые мы относим к категории «Г». Он позиционирует себя как источник актуальной информации для широкого бизнес-сообщества. Хронометраж большинства передач — около 26 минут. В таких проектах ведущие (также часто бизнесмены) обсуждают с гостями актуальные темы из практики современного российского бизнеса: «Бизнес и банки», «Бизнес и карьера» (о карьерах управленцев), «Бизнес. Истории успеха» (описание бизнес-кейсов), «Забота о клиентах», «Источник успеха», «IT-трансформация» (использование IT-технологий в различных областях бизнеса), «Малый бизнес Москвы» (об условиях существования малого бизнеса в столице), «Технологии для бизнеса» и другие[26]. Эфир телеканала в определенном смысле является также пиар-площадкой для предпринимателей. Подобные программы, рассчитанные на бизнесменов и руководителей, выходили и в эфире телеканала «Успех». Среди них: «Как решать неразрешимое?», «Мое дело», «Степень превосходства»[27] и другие. Бизнес-тематика также представлена и на «РБК»: в передаче «Сделано в России»[28] (хронометраж — 10 минут) рассказывают о различных товарах, произведенных в России и имеющих конкурентные преимущества на международном рынке.

2. *Региональные нишевые каналы*

На данный момент в России есть один региональный деловой канал — «Волгоградское деловое телевидение». Телеканал расположен на сайте http://vd-tv.ru и регулярно обновляет видеоматериал, тем не менее не ведет потоковое вещание. Помимо деловой тематики на портале публикуются новости из сферы политики, культуры, права. Если говорить о контенте типа «А», информация о глобальной экономике в эфире канала отсутствует, однако предлагаются сюжеты о новостях, важных для региона (рубрики «Тема дня»[29], «Волгоградское качество»[30]). К передачам о бизнесе (тип «Г») относится программа «Личные финансы» (хронометраж около 20 минут) — она учит местных предпринимателей работать со своим бюджетом при ведении бизнеса; также к данному типу можно отнести рубрику «Новости бизнеса»[31].

Распределение деловой тележурналистики по типам на нишевых телеканалах представлено в табл. 3.

Таблица 3

Распределение деловой тележурналистики по типам на нишевых телеканалах

	Тип А Информация о глобальной и национальной экономике	**Тип Б Потребительская информация**	**Тип В Информация о рынках, профессиональных финансовых инструментах**	**Тип Г Информация о бизнесе**
«РБК»	3	2	3	2
«PRO Бизнес»	1	2	1	3
«Успех»	1	1	1	3
«Волгоградское деловое телевидение»	1	1	2	3

Телеканал «Delovoe.tv», расположенный на одноименном сайте и освещавший деловые новости Санкт-Петербурга, к сожалению, прекратил выпускать новые видеоролики осенью 2012 года и успешно работает как новостной интернет-портал. Особенностью региональных деловых телеканалов является то, что контент адресован аудитории определенного региона, включая предпринимателей и представителей массовой аудитории, заинтересованных в экономической информации, и способен удовлетворить специфические запросы местных зрителей. На наш взгляд, именно в этом главное преимущество региональных деловых телеканалов перед общероссийскими. Данный сегмент вещания мало развит, но весьма перспективен.

В целом, деловая информация различных типов неравномерно распределена в эфире специализированных каналов: «РБК» предлагает финансовую информацию, «PRO Бизнес» — программы о бизнесе, «Успех» — передачи для менеджеров. Стоит отметить, что последние два канала имеют особенно узкую специализацию для телевидения и предназначены для небольшого количества зрителей. Если говорить о региональном деловом телевидении,

[25] Эфир телеканала РБК, 27 ноября 2013, 10:00—22:00.

[26] Полный список передач, которые выходят в эфире «PRO бизнес», с ссылками на выпуски, использовавшиеся в анализе, представлен в списке литературы.

[27] Эфир телеканала «Успех», 29 ноября 2013.

[28] «РБК», «Сделано в России», 25 ноября 2013.

[29] «Волгоградское деловое телевидение», «Тема дня», http://vd-tv.ru/section.php?45

[30] «Волгоградское деловое телевидение», «Волгоградское качество», http://vd-tv.ru/section.php?14

[31] «Волгоградское деловое телевидение», «Новости бизнеса», http://vd-tv.ru/section.php?6

его наличие, скорее, является исключением. Единственный деловой канал, предназначенный для жителей региона РФ, — Волгоградский интернет-телеканал «Волгоградское деловое телевидение», — предлагает зрителям достаточно широкий набор тем.

Выводы

Деловая телевизионная журналистика в России сегодня отличается значительным тематическим разнообразием (см. табл. 4).

Таблица 4

Распределение деловой тележурналистики по типам

		Тип А Информация о глобальной и национальной экономике	Тип Б Потребительская информация	Тип В Информация о рынках, профессиональных финансовых инструментах	Тип Г Информация о бизнесе
Универсальные каналы		3	3	2	2
Нишевые каналы	Информационные каналы	3	2	3	2
	Деловые каналы	2 (и исключительно в эфире «РБК»)	1	2 (и только в эфире «РБК»)	3

— Новости глобальной и национальной экономики — наиболее часто встречающийся тип деловой тележурналистики на телеканалах общей информации. Также подобный контент широко представлен на информационных каналах и на «РБК». Другие нишевые каналы («PRO Бизнес», «Успех», «Волгоградское деловое телевидение») фактически не включают подобные новости в свой эфир.

— Передачи и фильмы о потребительских свойствах товаров в большей степени представлены на универсальных каналах, а не на нишевых деловых каналах.

— Информация о профессиональных финансовых инструментах и соответствующая аналитика представлены в эфире информационных и специализированных деловых каналов (преимущественно «РБК»), но в небольшом объеме появляются и на телеканалах общей информации.

— Специализированные телеканалы (особенно «PRO Бизнес» и «Успех») предлагают аудитории большое количество передач

о бизнесе, его правовом регулировании, деловом рынке труда и многом другом. При этом передачи бизнес-направленности почти не представлены в эфире универсальных каналов.

Среди главных достоинств российской деловой телевизионной журналистики, выявленных в ходе анализа, можно отметить разнообразие освещаемых тем и форматов, к которым обращаются журналисты при производстве телепрограмм. Проекты ориентированы на различную аудиторию и учитывают национальные особенности экономики. Вероятно, в качестве недостатка российской деловой телевизионной журналистики можно отметить тот факт, что региональное деловое телевидение в России на сегодняшний день является, скорее, исключением, нежели реально существующей практикой.

Важным для нас является также то, что мы можем констатировать значительное тематическое разнообразие изученных программ. На российском телевидении представлены все возможные типы делового контента, которые можно соотнести с классификациями, предложенными исследователями данной области. Потенциально деловая телевизионная журналистика в России за счет тематического разнообразия может быть интересна самому разному зрителю. Количество такой информации на телевидении позволяет говорить о том, что деловая телевизионная журналистика является устойчивым сегментом российской медиасферы.

Список литературы

Гаврa Д.П. Деловая журналистика: К определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.-практ. конф., 24—25 апреля 2007 г.: Сп. докл. СПб., 2007.

Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. М., 2004.

Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2010.

Мордовская Е.И. Деловое издание в системе периодической печати: Типообразующие факторы, характер становления и развития / Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1998.

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2004.

Борецкий Р.А. В бермудском треугольнике ТВ. М.: ИКАР, 1998.

Толстунова М. Деловое телевещание в России: обзор программ и тематики передач // Научно-культурологический журнал. № 15 [253]. 15.10.2012.

Roush C. Profits and Losses: Business Journalism and its Role in Society. Chapel Hill, University of North Carolina, Oak Park. 2006.

Поступила в редакцию
11.07.2014