

ОБЩЕСТВЕННАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ

И.В. Кибакин, магистрант

Алтайский государственный университет
(Россия, г. Барнаул)

DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11915

Аннотация. В статье рассматриваются общественно значимые функции деловых средств массовой информации, их значение для деловой среды и общества в целом. Рассматривается роль деловых изданий в создании институционального пространства, необходимого для успешного взаимодействия участников рыночных отношений. Приводятся теоретические концепции, определяющие взаимодействие деловой прессы с прочими участниками информационных рынков, а также тенденции развития деловой прессы. Рассматриваются мнения авторов относительно феномена деловой журналистики, её жанровой наполненности, а также принципах работы профессионалов деловой журналистики.

Ключевые слова: массовые коммуникации, информационный рынок, деловая журналистика, функции СМИ, социальный институт СМИ.

Так как количество людей, в той или иной мере вовлеченных в экономические деловые отношения непрерывно увеличивается, также возрастает потребность общества в информации делового характера. При использовании такой информации происходит большинство осознанных руководящих действий на различных уровнях, от корпоративных до индивидуальных личностных. В продукте деловых средств массовой информации, в особенности печатных, нуждаются не только профессиональные деятели экономики и политики, но и рядовые потребители, что обусловлено широким спектром освещаемых ими тем.

Специфика развития средств массовой информации в информационную эпоху определяет превалирование информационных жанров над аналитическими, однако последние не теряют своей актуальности, в том числе и для российского информационного рынка. В условиях информационной перегруженности потребителю нужно не столько максимально нейтральное отражение действительности в средствах массовой информации, но интерпретация её общественно значимых явлений, часто – готовые мнения; фактологическая информация приводится для иллюстрирования конкретных проблем, с которыми сталкиваются читатели. Информационная

насыщенность журналистских материалов напрямую влияет на эффективность и результативность принятых читателями решений. В этой связи изучение деловой прессы становится всё более значимым, соответственно, понимание общественной значимости печатных деловых изданий также актуализируется.

Отметим, что деловая пресса представлена качественными изданиями, так как основной запрос потребителей – проверенная информация и экспертные мнения. Этот факт накладывает ряд профессиональных стандартов на деловые издания, так как принятие читателями управленческих решений на основе ложной информации недопустимо для них. Чтобы обеспечить себе высокий уровень доверия потребителей и быть коммерчески успешными, деловые издания должны отвечать требованиям, предъявляемым к качественной прессе, что осуществляется, в том числе, с помощью жесткого внутреннего контроля [1].

Отметим, что разнообразие тематики деловых изданий представлено не только экономической и политической информацией. Например, текст научного характера, рассказывающий об успешной разработке некоторой технологии, может стать важной деловой информацией, так как экономические последствия внедрения этой

технологии может повлиять на производственный процесс. Таким образом, практически любая информация, способная косвенно повлиять на конъюнктуру рынка, может рассматриваться как деловая. Авторский выбор тем и придание им веса в общественном сознании становятся одной из главных компетенций журналиста делового издания.

Ряд исследователей приходят к выводу, что деловая журналистика может быть выявлена в большинстве изданий. Д.П. Гавра выделяет следующие типы деловой журналистики:

- экономическая журналистика, ориентированная на экономистов-профессионалов;
- бизнес-журналистика, которая предназначена для предпринимателей;
- деловая журналистика, ориентирующаяся на удовлетворение информационных запросов субъектов экономической деятельности в целом [2].

Исходя из указанного определения, деловая журналистика воздействует на массовую аудиторию. С этой точки зрения, её наиболее значимой функцией является повышение финансовой грамотности аудитории. Более того, средства массовой информации как социальный институт имеют основой своей деятельности обеспечение взаимодействия прочих социальных институтов. Так, в узком смысле, качество деловой журналистики определяет качество протекания экономических процессов в обществе.

В.П. Мингинос определяет роль журналиста как посредника между государством, предпринимательством и массовой аудиторией, то есть между субъектами экономических отношений. Автор также отмечает, что активная позиция журналистики определяет конечный вид национального экономического просвещения населения, при этом он подчеркивает, что отсутствие необходимых экономических знаний у населения приводит к эскалации недовольства по отношению к экономической политике государства [3].

Важно отметить, что некоторые деловые издания на постоянной основе освещают те или иные события в сфере куль-

турной жизни общества. Такой тренд задают зарубежные деловые издания, с целью покрыть как можно больший процент информационных запросов целевой аудитории. Сюда же можно отнести наличие в деловой прессе общественно-политической информации, которая к тому же может стать экономическим фактором [4].

Период времени, в котором информация остается актуальной, становится всё короче. Ускорение темпов жизни людей влияет на распространение цифровых версий деловой прессы позволяет потребителям информационного продукта получать аналитическую информацию в реальном времени, что обусловлено повсеместным использованием компьютерных технологий. Более удобный, предпочтительный по отношению к традиционному, формат онлайн-версии журналов в некоторой степени ускоряет распространение информационных технологий.

Таким образом, деловая пресса не только обеспечивает институциональные рамки деловой среды (что является её основной социальной функцией), но также выполняет ряд второстепенных задач. Социальная функция деловой журналистики заключается в следующем:

- обеспечение субъектов экономической деятельности необходимой им экономической информацией, например, данными о котировках, курсах валют;
- конструирование в общественном сознании необходимых для предпринимательства положительных образов бизнес-среды и её участников;
- обеспечение аудитории нормативной информацией, например, доведение до сведения населения постановлений правительства;
- интеграция мировых трендов развития корпоративной/деловой культуры на локальном уровне.

Среди второстепенных функций деловых средств массовой информации могут быть выделены следующие:

- интегрирующая. Она заключается в распространении опыта между субъектами хозяйствования;

– рекреационная. Материалы качественных изданий пишутся высоким стилем, при этом понятным для аудитории языком. Во многом этим объясняется популярность деловых изданий среди членов массовой аудитории;

– функция контроля за властью, влияние на управляющие органы с целью улучшить предпринимательскую среду.

Столь высокая значимость деловой прессы для общества определяем уровень

профессионализма, которым должен обладать журналист, работающий в указанной сфере. Помимо норм внешнего государственного и корпоративного контроля, деловой журналист должен постоянно ориентироваться на собственные внутренние моральные и профессиональные принципы.

Библиографический список

1. Черных А. Социология массовых коммуникаций. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. – 452 с.
2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. – 205 с.
3. Мингинос В. П. Современное состояние экономического контента в российской прессе // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2014. – №3. – С. 191-199.
4. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для академического. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 253 с.

PUBLIC SIGNIFICANCE OF THE BUSINESS PRESS

I.V. Kibakin, Graduate Student
Altai State University
(Russia, Barnaul)

***Abstract.** The role of business publications in creating the institutional space necessary for the comprehensive interaction of market participants is considered. Business press development. Authors' opinions are examined regarding the phenomena of business journalism, its genre content, as well as the principles of work of professional business journalists.*

***Keywords:** mass communications, information market, business journalism, media functions, social media institute.*