

ФИЛИППОВА А. В.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ ЭПОХИ МИЛЛЕНИУМА
(НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ INC.RUSSIA)**

Аннотация. В статье рассматривается детерминация деловой журналистики, проводится анализ сегментационных ниш бизнес-прессы. На примере интернет-издания Inc.Russia, обслуживающего информационный заказ предпринимателей, показывается жанровая модификация данной отрасли СМИ. Делается вывод о том, что бизнес-издания акцентируют внимание на новаторском видении медиа-продукта.

Ключевые слова: деловая журналистика, бизнес-издания, Inc.Russia, поколение миллениума.

FILIPPOVA A. V.

**TRANSFORMATION OF BUSINESS PRESS OF MILLENIUM ERA:
A STUDY OF ONLINE MEDIA INC.RUSSIA**

Abstract. The article deals with the definitions of business journalism and analyzes the segmentation niches of the business press. Considering the online media Inc.Russia, which is aimed at entrepreneurs, the author shows the genre modification of business journalism. A conclusion is made that modern business press focuses on innovations when making their media products.

Keywords: business journalism, business press, Inc.Russia, millennials.

Деловая пресса изучена системно и детально (Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, А. Г. Бочаров, М. И. Шостак, Л. А. Теплова, В. С. Кулев, Е. И. Мордовская, М. В. Шкондин, А. А. Грабельников и др.), однако вопрос о единых критериях, позволяющих отнести издание к деловой прессе, стоит в современной науке остро. Это связано с неоднородностью современных бизнес-изданий, одну часть которых представляют газеты и журналы, стимулирующие спрос, а другую – издания, обеспечивающие широкий круг читателей специальной деловой и профессиональной информацией. Минимальная развлекательная функция является важной отличительной чертой бизнес-прессы, авторами материалов которой являются не только профессиональные журналисты, но и эксперты, а также лица, занимающие высокие кадровые позиции в разных профессиональных областях.

Также необходимо определиться с базовым термином. В русском языке используются два синонимичных понятия – «деловая журналистика» и «бизнес-журналистика». В западной практике достаточно часто встречается определение «business reporting», что означает то же самое. Заслуживает внимание тот факт, что в некоторых трудах российских исследователей есть предпосылки для разграничения понятий деловой и бизнес-журналистики

(обоснованием является то, что бизнес-журналистика охватывает в основном корпоративную сферу, в то время как объектом интереса деловой журналистики могут являться и макроэкономические вопросы).

Однако, несмотря на некоторое различие этих терминов, их значение постепенно сближается. А в исследованиях западных ученых – в основном представителей США – такого разграничения не проводится. По этой причине в дальнейшем при рассмотрении типологии деловых изданий мы будем опираться на мнения современных зарубежных исследователей. Например, у Дж. Вуда практически отсутствует деление непосредственно по тематическому признаку. С. Кобр, наоборот, делает упор на тематические особенности различных журналов, выделяя «общие журналы», «популярные журналы», «спортивные журналы» и «образовательные журналы» [8, р. 351]. Однако деление это нельзя считать исчерпывающим. Например, американский исследователь Р. Уолсли делит журналы на «общие» и «специализированные», не выдвигая универсального критерия для такого деления: «Общие журналы <...> обращены к широкому кругу потребителей и предназначены для всех людей – так же, как и самые крупные и выдающиеся из специализированных, которые, впрочем, делаются для людей, чьи интересы отличаются от интересов большинства» [9, р. 256]. В таком случае, если аудитория общих и специализированных журналов может совпадать, вновь встает вопрос о том, по какому же признаку провести четкое различие между журналами по категориям.

Структуру деловой журналистики можно показать лишь после раскрытия понятия бизнес-журналистики. Обычно под деловой (или бизнес-журналистикой) понимают профессиональный жанр, в котором журналисты отслеживают, собирают, записывают и анализируют информацию, имеющую отношение к финансам и бизнесу, что дает возможность представителям властей и деловых кругов обсуждать насущные вопросы. Казалось бы, вполне приемлемая дефиниция. Однако, как указывал Декарт, «всякое определение есть отрицание». В нашем случае за рамками рассмотрения оказывается вопрос, кого считать журналистами. Только ли журналистов, работающих на профессиональной основе (по найму или договору) в печатных и электронных СМИ? Следует ли относить к журналистам лиц, участвующих в изготовлении и реализации информационного продукта косвенно (дикторов, редакторов, корректоров, видео- и звукооператоров, маркетологов и проч.)? Наконец, остается не проясненным вопрос о внештатных корреспондентах, присылающих текстовые, звуковые и видеоматериалы в СМИ, о лицах, дающих к статьям и репортажам пространные комментарии и критические заметки, о блогерах, пишущих на темы финансов, экономики и бизнеса.

В повседневной жизни мы можем встретить две трактовки понятия «журналист», зависящих от точки зрения лиц, их дающих. В широком смысле под журналистами понимаются все штатные и нештатные сотрудники, занятые в системе получения бизнес-данных, производства и продаж информационного продукта (в том менеджеров и вспомогательных работников). Отдельно следует рассмотреть вопрос о блогерах и сайтах, не зарегистрированных как средство массовой информации. Данную проблему необходимо рассматривать в двух плоскостях – с точки зрения де-юре и де-факто.

С юридической точки зрения средствами массовой информации являются официально зарегистрированные издания, будь то сайты или иные каналы донесения сведений до широкой читательской, аудио- или видеоаудитории. Фактически нередко бывает так, что публичные дневники (блоги) или сайты, не являющиеся СМИ, собирают аудиторию гораздо большую, нежели юридически оформленные СМИ [4].

Правовую проблему дополняет специфика интернет-пространства. В частности, доменное имя и хостинг могут быть выбраны владельцами сайтов за пределами зоны определенной страны, но материалы будут открыты для доступа любых субъектов, независимо от гражданства или национального законодательства. Иными словами, сайт будет находиться за пределами формальной юрисдикции государства, в то же время поставляя информацию для всех желающих.

Общую структуру современной деловой журналистики удобно показать в виде схемы (см. рис.1).

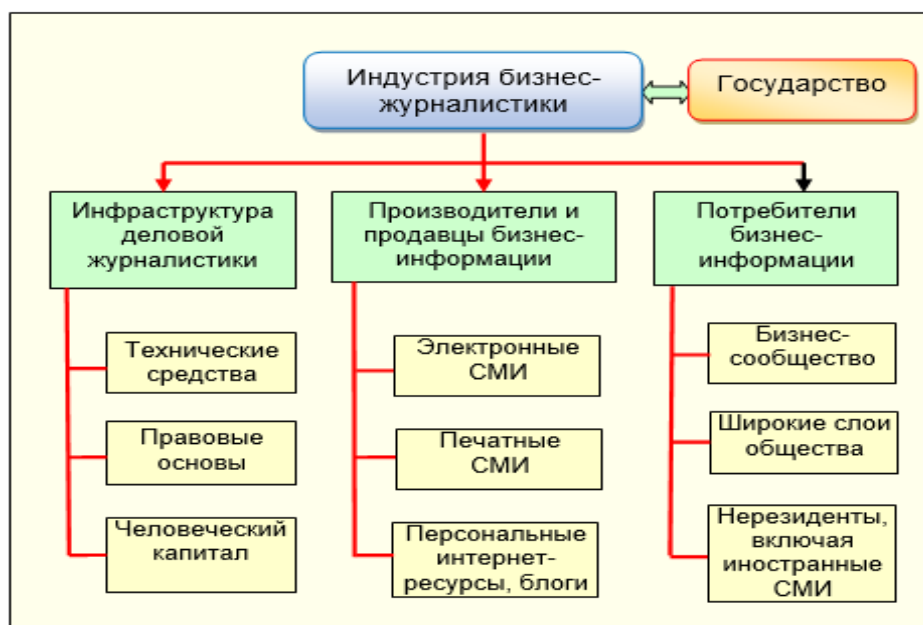


Рис.1. Общая структура бизнес-журналистики.

Если структурировать индустрию бизнес-журналистики по социально-экономическим параметрам – производства, потребления и инфраструктуры, то в целом мы получим комплекс, указанный на схеме.

Деловая журналистика в привычном для всех понимании – это качественная пресса, ориентированная на диверсифицированные группы предпринимателей и аналитиков, которые стремятся получить потенциальную информацию о способах правильного ведения бизнеса, тенденциях рынка и его верификации [3, с. 175]. Однако подобное определение вполне условно: современное медиапространство освобождается от рамок канонизированных бизнес-изданий и движется по пути модернизации. Основная задача «новой» журналистики – быть доступной широкой аудитории, которая заинтересована в легкой, полифоничной подаче новостей. По мнению американского исследователя Конрада Финка, «в широком смысле журналист пишет для двух типов целевой аудитории [7, р. 256]:

- читатели-неспециалисты («просматриватели» и «прослушиватели»). Для этой аудитории журналист должен служить лишь «транслятором» информации, отсеивая и сортируя данные, используя термины, понятные и неспециалисту;
- эксперты. Им не требуется объяснений, которые всегда предлагаются обычным читателям первых полос».

Обращаясь к первому типу читателей, отечественными исследователями отмечается: «журналы так называемой «бизнес-прессы» имеют читателей не только в тех кругах, которым прямо предназначены, их поддерживают не только кошельки заказчиков, но и неподдельный общественный интерес». В таком случае, главным представителем «живого» интереса является молодежь, интересы которой сосредоточены вокруг glance-журналистики (с английского слово «glance» переводится как «взгляд», а сам термин означает «журналистика быстрого взгляда»), стремящейся одновременно передавать нужную информацию своему пользователю [5].

В рамках деловой журналистики, целесообразно детерминировать ее по сегментационным нишам:

- пресса миллениумов и представителей «малого» и «среднего» бизнеса, денежный оборот которых достигает 800 тысяч рублей в месяц;
- пресса мультимиллионеров, денежный оборот которых превышает 1 миллиард рублей в месяц.

В качестве видообразующего критерия в классе деловых журналов Д. А. Мурзин предлагает принять объем тематики, выделяя следующие типы: универсальную, специализированную, узкоспециализированную, профессиональную и «точечную» разновидности изданий [10, с. 66].

Е. И. Мордовская в исследовании типологии деловых СМИ [11, с. 58-59] говорит о том, что существует своеобразная пирамида, состоящая из характеристик издания. Снизу вверх располагаются технические характеристики (формат, цветность), региональные (карта распространения, скорость доставки), фактологические (способ подачи информации – репортажная сиюминутность, аналитичность; периодичность – ежедневник, еженедельник и т.п.), социальные (цена, тираж, способ реализации), содержательные (тематика, проблематика, аналитичность). И на вершине этой пирамиды находится главный «параметр» – человек, читательская аудитория. Всей совокупностью характеристик издание формирует свою аудиторию – организованный рынок для продажи информации.

Соответственно, деловой журнал, отвечающий требованиям первой сегментационной группы, будет служить индикатором социализации подрастающего поколения в современном медиапространстве [1, с. 43]. Выполняя информационный «заказ» целевой аудитории, бизнес-издание старается разнообразить предлагаемый контент не только интересными фактами, но и своей экспрессивной подачей. При этом уровень респектабельности подобных изданий не изменяется – предприниматели продолжают обращаться к данному типу прессы наравне с обывателями. По результатам исследования, проведенного компанией «Гэллап» (TNS Gallup), «социальный статус читателей русской версии журнала «Форбс» выглядит следующим образом: руководителей – около 33 %, специалистов – 27 %, служащих и студентов – по 10 %» [2]. При этом интересно замечание, что студенческий сегмент по мере взросления и карьерного роста будет постепенно вытеснять менеджеров и топ-менеджеров, занимая их целевую нишу. В современном медиапространстве такой феномен характерен тем, что одни потребности подменяются другими: молодежь, отходя от рекреативных изданий, избирает себе новую – качественную прессу, таким образом, наращивая уровень своих знаний в области экономики.

В рамках нишевых изданий, обслуживающих представителей «малого» и среднего» бизнеса, стоит выделить интернет-журнал Inc.Russia, являющийся наглядным примером модифицированной прессы. Отходя от рамок стенографичных заголовков, редакторы стараются представить свежий взгляд на медиа-продукт, делая его ярким и эпатажным [6]. Выделяясь среди конкурентов, создатели Inc не боятся играть словами в названиях своих подборок о бизнесе, экспрессивно рассказывают о предпринимательских лайфхаках и вербализируют текст всевозможными разговорными словами. Так, в публикации от 16 ноября 2018 года в разделе «Разобраться», предназначенном для историй о бизнес-махинациях и экспертных оценках, пестрит заголовок: *«Стартаперы в огне: как русские в Долине переживают калифорнийские пожары»*. Использование экспрессивно окрашенной лексики помогает, на наш взгляд, добиться максимально фидбека от целевой аудитории

поколения миллениума.

Нельзя не обратить внимание на еще одну особенность издания, которая получает широкое распространение в эпоху digital-глобализации, а именно одномоментные заголовки. Именно они решают проблему «выброса» многих медиа-продуктов на второй план: в развивающемся smart-пространстве важную роль играет время, которое само задает установки и ориентирует человека в пространстве, поэтому очень важно получить новость за максимально коротким сроком. Кликабельные названия в одну строчку помогают фильтровать интересные новости и быстро передавать нужную информацию пользователю [5]. С этим вопросом успешно справляются редакторы Inc., которые действуют по упрощенной модели создания заголовков, выстраивая политику общения со своим клиентом.

Таким образом, деловая пресса сегодня быстро меняется. В погоне за своим читателем редакторы предлагают легкий, полифоничный разбор новостей, который интегрирует с читателем. Бизнес-издания, делая акцент на новаторском видении медиа-продукта, запечатлеваются в сознании аудитории и расширяют их кругозор не только с экономической, но и с социальной точки зрения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова В. И. Информация в контексте медиакультуры. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. – 84 с.
2. Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России (на примере журналов «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эксперт», «Деньги», «Смарт Мани») [Электронный ресурс]: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – Режим доступа: <http://doc.knigi-x.ru/22ekonomika/75559-2-sravnitelnyy-analiz-modeley-delovih-zhurnalov-ssha-rossii-na-primere-zhurnalov-forchun-forbs-biznes-uik-eksper.php> (дата обращения: 24.11.2018).
3. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: МИФ, 2012. – 288 с.
4. Уланова М. А. Интернет-журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 238 с.
5. Стечкин И. «Некликабельная» журналистика быстрого взгляда // Блог об онлайн-медиа «Media Toolbox» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalist> (дата обращения: 22.11.2018).
6. Inc [Электронный ресурс] // Журнал о бизнесе с нуля, брендах и мировом рынке. – Режим доступа: <https://incrussia.ru/> (дата обращения: 20.11.2018).
7. Fink C. Bottom line writing: Reporting the sense of dollars. – Ames, IA: Iowa State University Press, 2003. – 315 p.

8. Kobre S. Foundation of American journalism. – Tallahassee, FL: Greenwood Press, 1958. – pp. 351–355.
9. Wolseley R. Understanding magazines. – Ames, IA: Iowa State University Press, 1966. – 398 p.
10. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 66–74.
11. Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характер становления и развития: дис. ... канд. филол. наук. – М., 1998. – 168 с.