

Секция «Журналистика»

«Современное деловое телевидение: проблемы и пути их решения глазами телезрителя»

Полищук Екатерина Андреевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: ng255@mail.ru*

Деловое телевидение, каким оно является сегодня, неудовлетворительно. Таков наш главный тезис. Деловому ТВ необходимы реформы, и сейчас нужно определить, как именно нужно менять контент и его подачу. В ходе исследования мы подготовили интервью со специалистами области делового ТВ (такими, как руководитель «Россия-24» и «Россия-2» Дмитрий Медников, редактор ведущего экономического журнала Великобритании The Economist Питер Коллинс, руководитель отдела экономики «Новой газеты» Алексей Полухин и т.д.), анализ предлагаемого на рынке делового ТВ продукта (в России и мире) и социологическое исследование, проведенное среди целевой, реальной и потенциальной аудитории (125 человек в России и мире, планируется делать выборку из 200 человек, 150 россиян и 50 жителей других стран).

Две аудитории

Целевая и реальная аудитории деловых телеканалов значительно расходятся. Традиционно целевой аудиторией являются биржевики и бизнесмены. Однако они практически не интересуются этими каналами, а реальной аудиторией оказываются широкие слои населения, которые смотрят деловое ТВ с целью повышения своей финансовой грамотности.

Профессионалы

Мнение специалистов в области делового и информационного телевидения совпадает с мнением классической целевой аудитории — информация, которую предлагают профессионалам финансовой области, зачастую оказывается не актуальной, не интересной и не свежей. Питер Коллинс, редактор британской The Economist, считает, что биржевая информация, значительная часть эфира деловых ТВ, предназначена менее чем для 1% процента зрителей, и всё же её нельзя назвать актуальной, поскольку «на самом деле, те, кому нужно это знать, уже знают, потому что получили специальную информацию (брокерские отчеты, инвесторские сервисы) до того, как услышали её по телевизору». Это касается и других типов информации, предлагаемых деловым ТВ.

Массовый зритель

Также мнение специалистов совпадает с мнением широкой реальной аудитории — для массового зрителя нужен финансовый ликбез. Деловое ТВ готовы регулярно смотреть более половины опрошенных нами, получать полезную или интересную информацию время от времени хотели бы подавляющее большинство. Но контент должен быть приспособлен к реальной аудитории. Речь идет об экономическом образовании для массового зрителя, некие знания, которые человек сможет применять на практике, как планирование семейного бюджета и работа с кредитами. Также людей интересует устройство экономик разных стран, отдельных сфер бизнеса, работа финансовых меха-

низмов — и чтобы эта информация была рассказана понятным языком, без чрезмерного использования терминологии.

Подборка мнений

Мы собрали значительное количество высказываний представителей двух аудиторий (специалистов финансовой области и массового зрителя), благодаря которым можно понять, как именно стоит преобразовывать деловое телевидение.

Экономический аналитик (Россия): «плохо поставлен «просветительский момент» - чрезмерная терминологичность и отсутствие расшифровок даже не экономических вообще, а строго секторальных категорий. Это отталкивает зрителей».

Менеджер (Россия): нужно «больше образовательного контента, направленного на повышение финансовой грамотности населения».

Журналист (Россия): нужны такие вещи, как «расчет потребительской корзины для разных слоев населения, реальные затраты на путешествие в конкретной стране, сравнительный анализ изменения цены на конкретный товар/продукт питания».

Работник банковского сектора (Франция): деловое ТВ «всегда освещает всё с одинаковой точки зрения (капиталистической)».

Микробиолог (Россия): нужно, чтобы освещали «экономическую ситуацию в России, важнейшие экономические решения основных корпораций, [говорили] об экономическом законодательстве».

Учитель, инженер, журналисты (6 человек), бизнесмен, историк, математик (все - Россия), химик (Перу) охарактеризовали деловое ТВ словом «скучное» (всего 12 человек), трое из них добавили слово «непонятное».

Наша цель - определить, какие перемены нужны деловому телевидению. Как минимум, сегодня ему необходимо определение второго типа аудитории — массового зрителя, - разделение контента на две целевые аудитории и работа с терминологией с целью сделать её более понятной.