

Секция «Журналистика»

Деловая телевизионная журналистика в России: классификация и тенденции развития

Полищук Екатерина Андреевна

Аспирант

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

Деловая телевизионная журналистика (или деловое телевидение) – сфера профессиональной деятельности, производящая телевизионный контент, который содержит информацию о бизнесе, экономике, финансах, а также таких сферах как рабочая занятость, технологии, личный бюджет, инвестиции и защита интересов потребителей.

Существует несколько возможных вариантов классификации деловой телевизионной журналистики: по функциям, жанрам, целевой аудитории, тематике. Мы опираемся на разделение информации по тематике. Это продиктовано фактором условности границ между сегментами аудитории и многофункциональностью деловой тележурналистики.

В деловой журналистике вопросами классификации занимались исследователи деловой прессы. Так, Е.И. Мордовская, анализируя взаимосвязь между целевой аудиторией и содержанием деловой прессы, предлагает следующие виды деловой информации: фактофиксирующая, аналитическая, оперативно-справочная, рекламно-коммерческая. Если говорить о функциях деловой журналистики, то автор выделяет информационную, просветительскую, социальную и интегративную функции.

Д.П. Гавра, ориентируясь также на особенности аудитории, выделяет три уровня деловой журналистики: в широком смысле — для всех потребителей информации, в расширенном смысле — для субъектов профессионального экономического поведения (экономическая информация), в узком смысле — для бизнес-субъектов (бизнес-журналистика).

Мы предлагаем следующую систему классификации деловой телевизионной журналистики, на основе видов тематики:

А. Информация о глобальной и национальной экономике - наиболее важные для всех субъектов экономики новости, зачастую неразделимо связанные с политикой, например, рост и падение ВВП стран, решения, принятые на экономических форумах, разорение или значительный рост крупнейших мировых и российских компаний, изменение порядка выплаты пенсий и т. д. Здесь мы исключаем такую информацию из сферы рынков и бизнеса, которая не интересна зрителям, находящимся за пределами профессионального финансового и бизнес-сообщества;

Б. Рынки, профессиональные финансовые инструменты - как правило, новости и аналитика, полезные для деятельности финансистов и биржевых игроков, сводки об изменениях на биржах, динамика роста и падения отраслевых индексов;

В. Бизнес - разнообразная информация, относящаяся к сфере бизнеса, включая новости, аналитику, демонстрацию кейсов и т. д.;

Г. Потребительская информация - передачи и фильмы, которые могут оказывать влияние на потребительский спрос, популярность массовых финансовых продуктов и

т.д..

На федеральных телеканалах («Первый канал», «Россия 1», «НТВ» и др.) особенно широко представлен контент типа «А», прежде всего, благодаря новостям. Информация, которую частично можно отнести к типу «Б» (рынки, профессиональные финансовые инструменты), представлена в эфире данных каналов в меньшей степени и носит обзорный характер. Информация для бизнеса - материалы типа «В» - фактически не представлена на федеральных каналах, зато достаточно много программ типа «Г» (потребительская информация). Если говорить об информационных телеканалах, в эфире «Россия 24» и «Москва 24» представлен, в основном, контент типа «А», «Б» и «Г».

Среди специализированных деловых телеканалов, которые предназначены для жителей всей страны, можно упомянуть «РБК», «PRO Бизнес», «Успех». Информацию типа «А» и «Б» предлагает, прежде всего, лидер среди деловых российских каналов «РБК». Если говорить о передачах о бизнесе (тип «В»), самый большой объем такой информации предоставляют каналы «PRO Бизнес» и «Успех», позиционирующие себя как источник актуальной информации для широкого бизнес сообщества и управленцев. Передачи, содержащие потребительскую информацию для телезрителя, также представлены на специализированных каналах. На данный момент в России есть один региональный деловой канал - «Волгоградское деловое телевидение».

В целом, в числе главных достоинств российской деловой телевизионной журналистики можно отметить разнообразие освещаемых тем и форматов, ориентацию как на профессиональную, так и на массовую аудиторию. Среди недостатков — то, что разные типы информации представлены на каналах непропорционально и не всегда очевидно, на какие сегменты аудитории рассчитан контент. Также стоит отметить, что региональное деловое телевидение в России на сегодняшний день является скорее исключением, нежели реально существующей практикой.

Количество деловой информации на телевидении и тематическое разнообразие позволяют говорить о том, что наличие данного контента стало постоянным явлением в российской медиа-сфере.

Литература

1. Борецкий Р.А. В бермудском треугольнике ТВ. М.: ИКАР, 1998.
2. Гавра 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.
3. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловое телевидение: Учебное пособие. - Спб.: Питер, 2010.
4. Мордовская Е.И. Деловое издание в системе периодической печати: Типообразующие факторы, характер становления и развития. Автореферат дис. ... канд. филол. наук., М., 1998.
5. Толстунова М. Деловое телевидение в России: обзор программ и тематики передач // Научно-культурологический журнал, №15 [253] 15.10.2012.

6. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004.
7. Roush, Chris Profits and Losses: Business Journalism and its Role in Society. – Chapel Hill: University of North Carolina, 2006.