

РАЗДЕЛ 3. ЯЗЫК — ПОЛИТИКА — КУЛЬТУРА

УДК 70
ББК Ч600.4

ГСНТИ 16.21.27; 16.31.02

Код ВАК 10.02.19

В. М. Амиров **V. M. Amirov**

Екатеринбург, Россия Ekaterinburg, Russia

СТАНДАРТЫ И ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ В РАБОТЕ БИЗНЕС-СМИ

STANDARDS AND FEATURES OF THE ANALYSIS OF INFORMATION IN THE WORK OF BUSINESS MASS MEDIA

Аннотация. Рассматриваются особенности отбора, обработки, анализа и интерпретации информации в деловой печати России. На примере публикаций уральских бизнес-СМИ выделяются стандарты качества деловой информации.

Abstract. In article features of selection, processing, the analysis and information interpretation in the business press of Russia are considered. On the example of publications of the Ural business mass media the quality standards of business information are allocated.

Ключевые слова: бизнес; деловая журналистика; пресса; издание; журнал; газета.

Key words: business; business journalism; press; edition; magazine; newspaper.

Сведения об авторе: Амиров Валерий Михайлович, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати, департамент «Факкультет журналистики».

About the author: Amirov Valery Mikhailovich, Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of Periodicals, Faculty of Journalism.

Место работы: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).

Place of employment: Ural Federal University n.a. the first president of Russia B.N. Yeltsin (Ekaterinburg).

Контактная информация: 620000, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51.
e-mail: vestnik-va@mail.ru.

Аудитория финансово-экономических масс-медиа, как правило, состоит из занятых людей, не имеющих времени на полное прочтение представляемых материалов. Поэтому информация на полосе или на электронной странице сайта должна быть очень четко организована. Качество информации и структуризация материала требуют унификации и стандартизации рабочих процессов в деловых СМИ. Такие правила могут существовать в форме неписаных законов, норм, но в последнее время фиксация особенностей рабочих процессов всё чаще происходит в документальной форме. В подобных документах часто выделяются части, посвященные честности и ответственности, независимости, точности и достоверности, объективности, полноте информации [См.: Деловая журналистика 2012: 71].

Такие стандарты существуют в «Ведомостях», ИА «Интерфакс», «Коммерсанте» и других известных своими высокими требованиями к качеству информации СМИ. Наиболее показательным в этом смысле является «Информационный стандарт» группы «Интерфакс», изучение которого является обязательным для всех творческих сотрудников. В этом развернутом и детализированном документе четко прописаны требования к информации, разрабатываемой в ИА «Интерфакс», от «Журналистской хартии»

до конкретных требований к точности, объективности, скорости, достоверности, сбалансированности, полноте материалов. Кроме того, в «Информационном стандарте» подробно описываются требования к стилю излагаемой информации, структуре новости, заголовку, цитированию, бэкграунду, ссылкам, деталям и другим безусловно немаловажным аспектам. Отметим, что стандарты Интерфакса являются всеобъемлющими, затрагивают все этапы работы журналиста и устанавливают даже правила специфической орфографии. Особый интерес представляют установки стандартов Интерфакса относительно разработки инсайдерской информации. Стандарты прямо запрещают использовать инсайдерскую информацию, предписывая журналисту немедленно широко обнародовать ставшие известными ему факты.

Не менее интересным является стандарт небольшого, но заметного уральского информационного агентства «НЭП 08». В соответствии с этим документом, сотрудники редакции не могут вводить в заблуждение читателя, предоставляя заведомо ложную ссылку на источник информации, сотрудники редакции не имеют права рассказывать никому, кроме коллег, о содержании еще не вышедших материалов. В редакции не приветствуются «информационные взятки»

(публикация каких-то сведений ради будущего эксклюзива) и, разумеется, запрещены любые незаконные материальные вознаграждения.

Таким образом, «НЭП 08» как нишевое информационное агентство ориентируется именно на вышеуказанные секторы и имеет соответствующую аудиторию, которую составляют специалисты в различных отраслях, работающие в сегменте малого и среднего бизнеса.

В «НЭП 08» также существуют стандарты написания журналистских материалов. Во-первых, требуется структура перевернутой пирамиды — самое главное выносится в начало. Каждый полноценный текст обязательно имеет лид. Первый абзац текста раскрывает суть заголовка и подзаголовка. Второй и последующий абзацы рассказывают об остальных важных подробностях. Для того, чтобы не забыть ничего важного, авторы применяют формулу «5 W+H» (What? Who? Where? When? Why? How?). Если обстоятельства не позволяют дать ответ на какой-то вопрос, в тексте об этом обязательно присутствует бэкграунд (справка о предшествовавших событиях), который позволяет ввести читателя в курс дела и напомнить важные детали, без знания которых нарушилась бы логика текста.

Для деловых СМИ наиболее остро, по сравнению с другими сегментами, стоит вопрос доверия читателей. Исследователи, рассуждая о качестве деловой информации и о качестве самих деловых СМИ, пишут: «Их качество определяется не только технологическими аспектами работы с информацией, но и вопросами более высокого уровня — этическими. Читателя может отвлечь от определенного делового СМИ не только ошибка в публикации, но и ее, этой публикации, очевидная ангажированность. Если он видит, что СМИ необоснованно меньше критикует ту или иную компанию либо структуру, выпускает про нее материалы лишь комплиментарного характера — он будет с осторожностью относиться ко всем материалам этого СМИ и, скорее всего, переключится на другое. Причем этика обращения с источниками информации и данными важна на любом уровне — от конкретного текста до СМИ в целом» [Деловая журналистика 2012: 44]. Именно отсюда вытекают исключительно высокие требования к профессиональным и личностным качествам журналистов, и прежде всего к технологической дисциплине. Подготовка материалов для делового издания требует, во-первых, неукоснительного следования

технологии, во-вторых, достаточно прочных базовых представлений об экономических механизмах, в-третьих, развитой личной коммуникации и общей адекватности сотрудника.

Этика бизнес-журналистики — тоже весьма конкретная категория, которая, конечно, относится к сфере действия этических норм для журналистики вообще, однако имеет ряд существенных особенностей. Журналист, претендующий на статус профессионала, должен стать частью бизнес-сообщества.

Вопрос этики представляется гораздо более серьезным и проблемным, чем это видится со стороны. Дело в том, что сокращающиеся тиражи, перетекание платы за рекламу из печатных СМИ в Интернет (по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2011 г. объем рекламы в печатных изданиях вырос на 6 % по сравнению с 2010 г., в Интернете — на 56 % [Объем...]) вынуждают руководителей изданий более гибко относиться к рекламодателям и идти им навстречу по многим чувствительным для СМИ вопросам. Этот путь гораздо проще, чем улучшение контента, продвижение самого СМИ. В такой ситуации у крупных рекламодателей появляется возможность влиять на редакционную политику.

Долгое время возглавлявший факультет журналистики МГУ профессор Ясен Засурский считает, что быть надежным источником информации — это главная функция деловой прессы: «Это определяющее требование изначально диктует строгие профессиональные стандарты. С учетом последствий, к которым может привести ложная информация в случае использования ее для принятия ответственных решений, эти стандарты отличаются весьма жесткой формой. Следовательно, высока степень самоограничений, которые накладывают на себя деловые СМИ. Даже „священное право собственности“ теряет свою неприкосновенность в проекции на их репутацию. Например, в этических кодексах ряда американских газет сотрудникам, освещающим деятельность банков, запрещается владеть акциями банков, поскольку это может привести к конфликту интересов в профессиональной деятельности. Там, где такой запрет отсутствует, есть правило, при котором корреспондент обязан доложить редактору о том, что он владеет акциями компании, о которой ему поручили написать» [Засурский 2001: 69]. Сетевое бизнес-СМИ, которое хочет получить конкурентные преимущества, отдает предпочтение эксклюзивным материалам. Это накладывает на журналистов опреде-

ленные обязательства по поиску, проверке и подаче информации. Любая серьезная ошибка может привести к тому, что герои материалов понесут потери — репутационные или финансовые. Последствиями таких потерь могут стать претензии к интернет-изданию и отказ клиентов от покупки информации «проштрафившегося» СМИ в будущем. Повышенные риски влекут за собой судебные разбирательства, которые могут «поставить крест» на работе издания. Работа журналиста в рассматриваемом нами формате начинается с предварительной обработки имеющихся данных.

Приступая к изучению темы, журналист не может знать заранее ни то, какой материал в итоге получится, ни какой объем информации по желаемой теме удастся собрать. Невозможно априори оценить, насколько качественной будет доказательная база. Более того, автор даже не имеет уверенности в том, что материал вообще будет опубликован: проверка данных может привести к тому, что первоначальная информация не подтвердится. Поэтому работа над любой сложной темой, требующей времени и значительных трудозатрат, вне зависимости от результата — будет ли это эксклюзивная новость, или первополосный материал — начинается с предварительного анализа.

На этом этапе происходит первоначальная оценка информации с целью установления перспективности темы по нескольким параметрам. Деловые издания могут иметь различный подход к предварительному анализу темы, но ключевые параметры, вероятнее всего, сходны. В первую очередь производится оценка качества самого информационного повода:

- важно понять, является ли событие прецедентным;
- какие фигуры принимают участие в событии и что в этом необычного;
- повлечет ли событие последствия и какого рода;
- является ли оно доказательством или опровержением значимой информации (скрываемого факта).

Далее предстоит оценить, является ли интересующая нас информация эксклюзивом. Журналист, который специализируется на какой-то теме, достаточно быстро может определиться с ответом на вопрос, эксклюзивна информация или нет. Однако интернет-издания всегда проводят анализ посредством мониторинга контента глобальной сети. Работа с двумя наиболее востребованными поисковыми системами Рунета — «Yandex» и «Google» — позволит уточнить,

становился ли интересующий информационный повод предметом журналистского исследования. Учитывая, что электронные версии появляются даже у небольших муниципальных изданий, а сетевые поисковики совершенствуют скорость операций, объем собираемой информации с каждым годом растет. Работа с полученными файлами, данные которых позволяют составить некую картину о предмете речи, — это уже следующий этап предварительного анализа.

Мы ведем речь об оценке перспективности темы с точки зрения реакции читателя, коллег из других СМИ и рекламодателя. Деловая эксклюзивная информация является особым продуктом: подтверждением эксклюзивности материала является реакция читателя на его появление (перепечатка в личных блогах, обсуждение темы в социальных сетях и на форумах). Коллеги-журналисты из других изданий также нередко подхватывают сообщение о событии и развивают тему. Задача делового издания (не имеющего, как газета, гарантированных подписчиков) — создать авторский материал, который скоро распространится и повысит цитируемость издания.

Помимо специфики деловой журналистики, связанной с ее качеством, есть еще один важный аспект, обусловленный высокой структурированностью. Одним из условий потребления деловой информации в Интернете является нехватка времени. Аудитория финансово-экономических масс-медиа состоит из занятых людей, не имеющих времени на полное прочтение материала. В связи с этим информация на сайте должна быть предельно четко организована.

Приоритетными тематическими направлениями регионального делового интернет-СМИ являются бюджетные процессы и предоставление средств государственного капитала для конкретных проектов, финансово-кредитная система и страхование, строительный рынок и привлечение длинного капитала, экономические риски разных отраслей, авиационное и наземное транспортное сообщение, ритейл и общественное питание. Особняком стоят темы, изначально обладающие внутренним напряжением: корпоративные конфликты, проблемы малого и среднего бизнеса, нарушения при проведении государственных закупок, коррупционные явления в органах власти. Представляется, что это оптимальная тематическая палитра, которая позволит охватить наиболее важные вопросы функционирования экономических сегментов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Деловая журналистика* / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский ; отв. ред. А. В. Вырковский. — М. : МедиаМир, 2012.

2. Засурский Я. Система средств массовой информации России. — М., 2001.

3. *Объем рекламного рынка в 2011 году*. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1865 (дата обращения: 8.05.2012).

Статью рекомендует к печати д-р филос. наук, проф. В. Ф. Олешко