

РОГОЖИНА Людмила Дмитриевна – аспирантка Самарской государственной академии культуры и искусств

ВИДОВОЙ СОСТАВ ДЕЛОВЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОГО РЕГИОНА)

Кардинальные преобразования российской экономики, осуществляемые последние десятилетия, затронули и многие другие области общественной жизни страны. Так, в сфере печати появляется совершенно новый для современной России вид изданий – деловая пресса. Сегодня деловые периодические издания представлены множеством журналов и газет, которые отличаются друг от друга содержанием и функциональным назначением.

Одним из методов изучения потока печатных периодических изданий является метод классификации изданий по определенным признакам.

Теоретики журналистики, изучая этот вопрос, расходятся во мнении относительно градации деловой прессы. Одни исследователи предпочитают использовать в качестве основного понятие «тип», другие больше склонны к видовой классификации.

Ряд мнений основан на том, что типологию деловой прессы можно рассматривать лишь как часть общей типологии СМИ. Поэтому необходимо сначала определить то место, которое занимает деловая пресса в структуре средств массовой информации. В свою очередь, отношения частного и общего предполагают единство методологии как для общей типологии, так для типологии деловой прессы.

Системный подход к типологии СМИ используется в работах М. Шкондина [5, с.18]. В определении структуры печати он опирается на функциональное назначение прессы, выдвигая функцию издания как основной типобразующий признак. В этом случае наиболее приемлемым методом построения типологии прессы является метод конструированных типов, где тип – это объект, выделяемый по ряду критериев, начиная с его социальной функции, из всего множества и рассматриваемый в качестве представителя этого множества.

По мнению Д.А. Мурзина, в качестве типобразующего признака прессы можно выделить ее характер. В этом случае весь поток деловой прессы дифференцируется на два типа – качественную и бульварную («желтую»). К особому типу следует отнести также рекламную прессу. Видообразующим же признаком, по мнению исследователя, является объем ее тематики. По данному признаку он выделяет пять видов прессы: универсальную, специализированную, узкоспециализированную, профессиональную и «точечную» - издания, направленные на очень узкую аудиторию. В качестве подвида выделяются корпоративные издания – издания корпораций и отраслевая пресса [3, с.69-73].

В.С. Кулев отмечает, что весь массив деловой прессы типологически неоднороден, что создает трудности для его классификации. Условно можно выделить следующие группы изданий:

- массовые, предназначенные для широкой аудитории и отражающие все сферы общественной жизни – «Экономика и мы» (Уфа);
- массовые специальные с узким диапазоном информации, освещающие какую-либо сферу деловой жизни («Медицина для вас»);
- специализированные издания, рассчитанные на аудиторию, интересующуюся конкретной областью бизнеса – «Банковский вестник» (Уфа);
- рекламно-справочные с преимущественно рекламным наполнением – «Экстра М»;
- газеты бесплатных объявлений - «Из рук в руки».

Журнальная периодика, за редким исключением, по мнению В.С. Кулева, достаточно жестко специализирована и рассчитана на определенные предпринимательские группы [2, с.4-5].

Если проанализировать предлагаемую классификацию, то можно отметить, что с точки зрения практического изучения реального потока и массива деловой прессы в ней, безусловно, учитываются характерные черты ряда деловых периодических изданий, но не прослеживается единое основание деления потока. Так, массовые и специализированные группы изданий в данном случае выделены по признаку читательского назначения; массовые специальные и рекламно-справочные - по целевому назначению, а газеты бесплатных объявлений выделяются уже по содержательному признаку.

Классификация деловой прессы, представленная в работах А.А. Грабельникова, раскрывает структуру потока через понятие вида. Это, прежде всего:

1) качественные издания для элитных групп. В них публикуется экономическая и финансовая информация для принятия самостоятельных управленческих решений со стороны читателя – промышленника, банкира, финансиста, коммерсанта;

2) деловые издания коммерческих организаций. Главное отличие этого вида прессы, по мнению А.А. Грабельникова, заключается в том, что в них содержатся публикации официальных документов и сугубо деловой информации при почти полном отсутствии журналистских материалов;

3) популярные информационно-коммерческие еженедельники. Их задача – популяризировать в массах те или иные стороны предпринимательства, развивать рыночное сознание людей, широко информировать о мире коммерции;

4) аналитические отраслевые издания [1, с.80-89].

Е.И. Мордовская представляет свою классификацию, в которой по читательской аудитории она выделяет такие виды деловых периодических изданий, как: издания, обладающие высоким уровнем доступности, доходчивости, не требующие специальных предварительных знаний (массовые); издания, предназначенные для специалистов и профессионалов (специализированные). Последние, в свою очередь, делятся на типы: общего направления и отраслевого [4, с.15].

Множественность подходов к классификации деловой прессы можно объяснить, в первую очередь, неоднозначностью трактовки самого понятия «деловая пресса» и, как следствие этого, многообразием приписываемых ей функций.

Исследуя деловые периодические издания конкретного региона, мы будем оперировать понятием «вид». Это обусловлено, главным образом, применяемой методикой изучения потока, то есть выделение отличительных признаков изданий, на основе которых весь поток разбивается на видовые группы. Такими признаками являются содержание включенных материалов, а также целевое и читательское назначение издания.

Анализ деловых самарских журналов показывает, что по содержанию включенных материалов выделяются универсальные, многоотраслевые и отраслевые издания.

К деловым универсальным журналам Самарского региона можно отнести ежемесячное издание «Самарский бизнес-журнал» (выходит с 2003 года), журнал для первых лиц «Босс», выходящий раз в месяц с 2001 года. Данные журналы, затрагивая в каждом номере несколько актуальных тем, в течение года охватывают практически все отрасли деловой сферы.

К деловым многоотраслевым периодическим изданиям относятся журналы «Бизнес и власть» (издается с 2002 года), «Волга – бизнес» (с 1992 года), «Дело» (с 1999г.) и информационно-аналитический каталог «Самарская губерния. Бизнес. Финансы. Управление». Каждый из названных журналов стремится отразить на своих страницах материалы, которые не рассматриваются другими деловыми региональными журналами. Но, тем не менее, можно обозначить отрасли, которые затрагиваются в той или иной мере практически в каждом из названных журналов. Это, прежде всего, право, статистика, новые технологии, деловые новости, проблемы развития той или иной сферы хозяйственной деятельности (аграрный сектор, строительство, автотранспорт и т.д.).

Деловые отраслевые периодические издания Самарской области представлены следующими журналами:

- «Партнерство – Самара». На его страницах рассматриваются вопросы организации торговли продуктами питания и алкогольной продукцией. Издается с 2002 года.

- «Самарский бухгалтер». Это ежемесячный журнал, издаваемый с 2000 года. В нем рассматривается широкий спектр вопросов, связанных с бухгалтерской деятельностью (правовые, технические, налоговые, технологические и многие другие).

- Самарское приложение к журналу «Вестник профессионального бухгалтера». Выходит ежемесячно с 2003 года.

- «Партнер». Издается еженедельно с 1992 года и содержит материалы по правовым основам рыночной экономики.

- «Новый Вавилон. Самара» - ежемесячное приложение к журналу «Босс». Издается с 2001 года. Посвящен вопросам строительства, архитектуры, дизайна.

- «Зеленая площадь» - приложение к обозрению «Новости рынка недвижимости», выходящее с 2003 года. Содержание журнала связано с вопросами строительства и продажи жилья.

- «Самарский Тур-Магазин» - посвящен туризму.

- Еженедельный журнал «Цены», который издается с 1999 года и содержит информацию о ценах на всевозможные товары, а также контактные телефоны их поставщиков.

Если классифицировать деловые журналы Самарского региона по целевому назначению, то можно выделить следующие виды: информационно-досуговые, информационно-рекламные и информационно-аналитические.

К информационно-досуговым относится журнал «Босс». На его страницах содержатся различного рода сведения, касающиеся имиджа, дизайна, стиля, современных достижений в разных областях деятельности и т.д. Здесь же рассматриваются вопросы современной литературы (с публикацией небольших художественных произведений) и искусства, печатаются интервью с известными людьми, в том числе и представителями делового мира.

Информационно-рекламные издания представлены журналами «Цены», «Зеленая площадь» и журналом «Самарский Тур-Магазин». Здесь в равных пропорциях сочетаются информация рекламного характера и информация о товарах, ценах, свойствах и качестве ряда продуктов и услуг, адресах и т.д. (например, в журнале «Зеленая площадь» это информация об этажности и размерах жилья).

К информационно-аналитическому виду принадлежит достаточно большое, по сравнению с предыдущими видами, количество деловых журналов, издаваемых в Самарском регионе: «Бизнес и власть»,

«Волга – бизнес», «Дело» и информационно-аналитический каталог «Самарская губерния. Бизнес. Финансы. Управление», «Самарский бизнес журнал», «Партнерство – Самара», «Самарский бухгалтер», «Партнер», «Новый Вавилон. Самара». В названных журналах представлены как информационные материалы (о выставках, работе крупных организаций и предприятий, о вышедших правовых документах и внесенных изменениях в уже существующие Положения и т.д.), так и аналитическая информация – обзоры экономического развития региона (субъекта РФ), рейтинги, прогнозы, показатели и статистика и пр.

По читательскому назначению можно выделить следующие виды деловых журналов Самарской области: массовые, специализированные, журналы для малого и среднего бизнеса, элитарные и профессиональные.

Деловые массовые журналы ориентированы на широкий круг потребителей, который включает начинающих и опытных предпринимателей, бизнесменов и управленцев всех уровней, а также лиц, чьи профессиональные интересы не связаны с деловой средой, но определенные обстоятельства потребовали от них расширения знаний об этой сфере (например, временная работа в этой области, обмен или продажа жилья и пр.). К деловым массовым журналам, выходящим в Самарской области, можно отнести информационно-аналитический каталог «Самарская губерния. Бизнес. Финансы. Управление», журналы «Дело», «Цены», «Зеленая площадь» и журнал «Самарский Тур-Магазин».

Для малого и среднего бизнеса в Самарской области издается всего один журнал - «Самарский бизнес журнал».

Специализированный вид деловых журналов, как уже отмечалось, предлагался В.С. Кулевым для обозначения отдельной группы периодических изданий, предназначенных для определенной читательской аудитории, интересующейся конкретной областью бизнеса. В Самарской области таким изданием является журнал для торговой сферы «Партнерство-Самара». Однако анализ деловых журналов Самарской области показывает, что в качестве специализированных деловых периодических изданий можно выделить также журналы, адресованные определенной читательской группе, но связанные не с конкретной областью бизнеса (страховое дело, туризм и т.д.), а с отдельным организационным элементом любой области бизнеса. В данном случае в качестве таких элементов выступает бухгалтерская служба, финансовый отдел, юридический отдел крупной фирмы или же формы деятельности (финансовая, правовая) конкретного субъекта деловой среды. Поэтому кроме названного журнала к специализированным деловым периодическим изданиям, выходящим в Самарской области, можно еще отнести экономико-правовой журнал «Партнер», журнал «Самарский бухгалтер» и самарское приложение к журналу «Вестник профессионального бухгалтера».

Следующей видовой группой деловых периодических изданий, выделенных по читательскому назначению, являются профессиональные журналы. Следует уточнить, что название данного вида подразумевает не принадлежность их потребителей к определенной профессии, а предполагает, прежде всего, достаточно высокий уровень знания своего дела. То есть журналы этого вида рассчитаны на более квалифицированных в своей сфере деятельности деловых людей, обладающих определенными теоретическими знаниями и большим практическим опытом. К изданиям этого вида относятся журналы «Бизнес и власть» и «Волга – бизнес».

В качестве еще одного вида изданий можно назвать группу элитарных деловых журналов. Данный вид предназначен для состоятельных людей, занимающихся бизнесом и стремящихся к повышению своего имиджа и расширению знаний об искусстве (литература, театр, музыка, живопись, дизайн и т.д.) и других сферах общественной жизни. Этот вид в самарском потоке деловых изданий представлен журналом «Босс» и приложением к нему «Новый Вавилон. Самара».

Если в рамках деловых периодических изданий Самарской области рассматривать деловые газеты, то можно говорить не о видовом многообразии, а скорее, наоборот, об его отсутствии. Сегодня в Самарской области выходит достаточно большое количество газет рекламного характера. Среди них можно назвать такие издания, как «Ваш выбор», «СтройДом», «В каждый дом», «Самарский вариант», «Бизнес ярмарка», «Пресс-экспресс», «Экстра М», «TV пресс неделя», «Из рук в руки».

Ряд исследователей, например, В.С. Кулев, Д.А. Мурзин, рассматривают такого рода издания как один из типов деловой прессы. Его радикальное отличие от других типов видится в том, что так называемая «побочная» функция прессы – быть рекламоносителем – становится здесь основной и единственной. Эта пресса – инструмент маркетинга, инструмент продвижения товаров на рынок [3,с.69]. Однако, как показывает анализ названных рекламно- коммерческих газет, многие объявления в них носят частный, а иногда и бытового характер, и не относятся к деловой сфере. Такие издания рассчитаны на массового потребителя в самом широком понимании этого слова, а не в рамках делового мира. Конечно, такое издание может способствовать продвижению товара на рынок, но это не означает, что оно оказывает влияние на развитие деловой среды и рыночной экономики как в регионе, так и в стране. Данное несогласование связано с характером информации, размещенной на страницах газет. Все газетные рекламные объявления можно дифференцировать на две группы:

1. Частные объявления граждан, которые либо предлагают определенные услуги (например, ремонт техники), либо хотят совершить разовую операцию купли-продажи;
2. Объявления разного рода организаций о своих товарах и услугах. Если в первом случае представленная на страницах газет информация является результатом инициативной деятельности граждан,

то во втором случае – это «начальный» этап деловой деятельности. Но и в первом, и во втором случаях представленная информация не является отражением деловой среды. А само газетное издание не обладает таким определяющим признаком, как читательское назначение, то есть оно не предназначается для деловых людей. Поэтому рекламно-коммерческие газеты, по нашему мнению, не относятся к деловым изданиям.

Несмотря на то, что подавляющее большинство выходящих в Самарской области газет мы отсекаем от потока деловых периодических изданий, это не является показателем полного отсутствия деловых газет в регионе. Из всего газетного потока к деловым изданиям можно отнести две самарские газеты. Это информационно-аналитическое обозрение «Новости рынка недвижимости» и рекламно-информационная газета «Навигатор». Газету «Новости рынка недвижимости», несмотря на заложенную в самом названии отраслевую направленность, можно по признаку включенных документов отнести к универсальному изданию. В каждом номере газеты затрагивается несколько актуальных тем делового характера, а в течение года раскрывается максимальное количество вопросов, связанных с деловым миром.

На страницах газеты «Навигатор», наряду с рекламными материалами, публикуются разного рода статьи, где рассматриваются вопросы менеджмента, недвижимости, маркетинга, делового общения и т.д. Здесь же можно найти материалы официального характера: информационные письма, приказы и прочие.

Итак, примененный метод классификации позволил выявить сходство и различия деловых журналов и газет Самарской области, а также провести их сравнительный анализ.

Список литературы

1. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы [Текст]: монография / А.А. Грабельников. – М., 2000. – 271с.
2. Кулев В.С. Деловая пресса России [Текст] / В.С. Кулев // Вестн. моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 1994. - №5. – С.3-7.
3. Мурзин Д.А. Очерки типологии деловой прессы [Текст] / Д.А. Мурзин // Там же. – 2003. – № 2. – С.66-74.
4. Письменная, Е. Профессиональная этика в деловой прессе [Текст] / Е. Письменная. – М.: Издат. дом «Хроникер», 2004. – 176с.
5. Шкондин, М.В. Система СМИ и ее среда [Текст] / М.В. Шкондин // Типология средств массовой информации. – М., 2001. – С.15-31.