

УДК 658.114.8 (470.53–25) : 659.3

Н.Ф. Большакова

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОСВЕЩЕННОСТЬ БИЗНЕСА В ПЕРМСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Дан контент-анализ двух ведущих средств массовой информации Пермского края, носящих деловой характер, – газет «Бизнес-класс» и «Новый компаньон». Фокусом исследования стала степень информационной освещенности пермского бизнеса в данных изданиях. Проведен сравнительный анализ этих газет с точки зрения их тематики, жанров, форм и характера публикаций. Подчеркнута роль газет в освещении проблем бизнеса в современной городской среде. Отмечено, что на страницах газет оперируют такими понятиями бизнеса, как финансы, стоимость, себестоимость, конкуренция, конъюнктура, реальный сектор экономики, предпринимательство, мелкий бизнес, средний бизнес, крупный бизнес, тендер, конкурс, заработная плата, оплата труда, наемный работник, производительность труда, импортозамещение.

Ключевые слова: *СМИ, газета, бизнес, публикация, анализ.*

Сегодня деловая журналистика – один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации России. Непрерывно увеличивается количество медиа, работающих с информацией делового характера, повышается внимание общества, бизнеса и журналистского сообщества к вопросам развития деловых массмедиа [1].

«Деловая пресса – это тип печатных СМИ, призванный в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства посредством публикации тех или иных материалов (как журналистских, так и статистических, рекламно-информационных, законодательных и пр.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса» [2].

Деловая пресса неоднородна. По сути, она не является каким-то конкретным типом печатных изданий. Скорее, деловая пресса – это специфическая информационная система, функция которой состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций, с единым категориальным признаком – деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого явления [3].

Поставив перед собой задачу сравнить и проанализировать информационное присутствие пермского бизнеса в деловых газетах «Новый компаньон» и «Business-class», мы провели контент-анализ данных периодических изданий с последующим сравнительным анализом этих газет.

Были проанализированы 703 газетные публикации 37 изданий деловой газеты «Новый компаньон» с марта по ноябрь 2015 года, а также 925 газетных публикаций 37 изданий деловой газеты «Business-class» с марта по ноябрь 2015 года.

© Большакова Н.Ф., 2016

Большакова Наталья Фридриховна – ст. преподаватель кафедры иностранных языков и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: natalyabolshakov@yandex.ru.

«Новый компаньон» – независимая пермская деловая и политическая газета Пермского края. Ориентируется на деловую и политическую элиту региона. Издатель – ООО «Издательский дом “Компаньон”» [4]. Выходит раз в неделю, по вторникам. Тираж – 3 тыс. экземпляров. В газете можно выделить следующие рубрики:

- Общество
- Финансы
- Реальный сектор
- Предпринимательство
- Власть и политика
- Конъюнктура
- Культура

Анализ показывает, что наибольшее внимание в газете «Новый компаньон» уделяется культуре (20 %), что довольно много для деловой газеты. В газете достаточно подробно освещается экономика и политика (18 %). Значительное внимание уделяется недвижимости (6 %), конъюнктуре (6 %) и досугу (6 %).

Стоит отметить, что теме бизнеса посвящено только 3 % материалов, столько же новостям (3 %), городской жизни (3 %) и проблемам с транспортом (3 %).

Что касается видов и жанров публикации, то подавляющее большинство материалов газеты (38 %) создается в виде статей, комментариев или корреспонденций. Как правило, в статье приводятся комментарии профессионала в данной сфере. Такая форма подачи информации используется как для облегчения восприятия со стороны читателей, так и для увеличения числа материалов и повышения информативности газеты.

Много интервью (27 %), 19 % материалов – репортажи. Большинство интервьюируемых – это политики и депутаты.

Отметим, что 15 % материалов в газете написано в виде заметки или хроникального сообщения.

Проведенный анализ показал, что газета почти не использует такие жанровые виды, как отчет, обозрение и обращение.

Половина публикаций (50 %) – это текст с фото или рисунком. Из них около 10 % – это бизнес-статьи. Часто публикации имеют фактографический и позитивный характер (29 %). Это можно объяснить тем, что в газете «Новый компаньон» большинство публикаций о культуре.

Много публикаций (23 %) на проблемные темы, они размещены в газете в жанре интервью, где специалист рассказывает о какой-либо проблеме и предлагает пути ее решения.

Факты и статистические данные, а также различные проблемные публикации, безусловно, очень важны для бизнеса, поэтому в основе 20 % публикаций – факты и события, а также информация о работниках банков, бирж и т.д.

Предприниматели и бизнесмены – это 10 % героев публикаций газеты «Новый компаньон», представители искусства, культуры, литературы, а также представители администрации – это по 15 %.

Пермская деловая газета «Business-class» издается с 2004 года. Учредитель и издатель газеты – ООО «Центр деловой информации». Первый номер издания вышел 13 сентября 2004 года. Газета выходит один раз в неделю. Объем газеты – 20–32 полосы. В газете можно выделить следующие рубрики:

- Экономика
- Политика
- Аналитика
- Интервью
- Главные новости

Тираж газеты 3800 экземпляров. Газета выходит по понедельникам. Распространяется по подписке на предприятия и организации различных форм собственности г. Перми и Пермского края, через курьерскую службу газеты, альтернативные службы подписки, на специализированных стойках в самых посещаемых кафе, ресторанах, отелях г. Перми, а также в розницу.

Основа аудитории газеты «Business-class» – люди в возрасте 25–55 и более лет, с высшим образованием, обеспеченные, преуспевающие, имеющие высокий социальный статус (руководители, топ-менеджмент предприятий, владельцы собственного бизнеса разных уровней, высококвалифицированные специалисты, имеющие частную практику, инвесторы) [5].

В газете «Business-class» публикации о пермском бизнесе составляют только 5,4 %, притом, что 24 % публикаций в этом издании носят экономический характер. Кроме того, к 24 % можно добавить отчеты (2,3 %), поскольку в основном в них предоставлена экономическая статистика, 9,9 % публикаций посвящено сфере недвижимости, 8,3 % – новости.

Большинство материалов газеты (23 %) создается в виде статей, комментариев или корреспонденций. Часто статьи сопровождаются комментариями профессионала в сфере, описанной в статье. Такая форма подачи информации используется как для облегчения ее восприятия со стороны читателей, так и для повышения информативности газеты.

Данные исследования показывают, что 74 % материалов газеты в целях наглядности снабжены фотографиями или рисунками. Это очень удобная подача для бизнес-статей.

Треть публикаций (30 %) носят фактографический характер, что свойственно деловой газете. Ряд публикаций (22 %) носят позитивный характер, в основном об отдельных успехах в экономике. Проблемные публикации (18 %) – это интервью с экспертами. Критичны или положительны, но с элементами критики, 15 % публикаций.

Анализ показывает, что в большинстве случаев (31 %) герой публикации – это не человек, а какие-либо факты или события.

Представители администрации, а также предприниматели и бизнесмены – герои 11 % публикаций газеты «Business-class». Зато представители искусства, культуры и литературы – 14 % героев публикаций газеты «Business-class», что представляет ее скорее как социальную, а не деловую газету.

Результаты сравнительного анализа пермских деловых газет «Новый компаньон» и «Business-class» приведены на рис. 1–4.

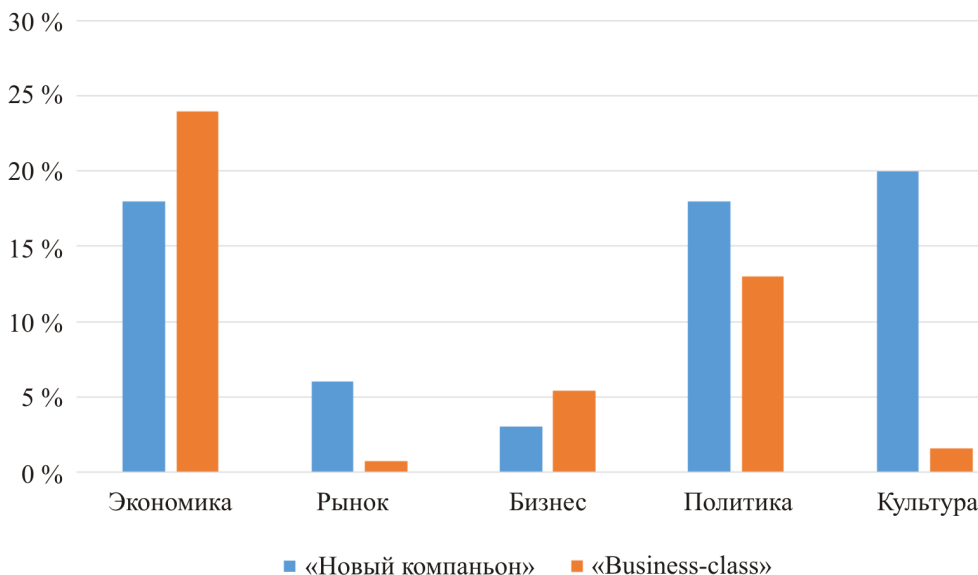


Рис. 1. Сравнительный анализ газет по тематическим публикациям

В газете «Новый компаньон» информационное присутствие пермского бизнеса очень скудное. Тематика бизнеса встречается лишь в 3 % публикаций. В деловой газете «Новый компаньон» больше всего публикаций о культуре (20 %). Они занимают около 4 последних страниц в каждом выпуске. Далее идут политические и экономические публикации (18 %).

Как видно на рис. 2, в газете «Business-class» 28 % публикаций – это отчеты, в которых в основном приведены различные статистические данные. В газете «Новый компаньон» этих отчетов вовсе нет. В «Новом компаньоне», так же как в «Business-class», подавляющее большинство материалов газеты (38 и 22 %) – статьи, комментарии или корреспонденции.

В виде интервью представлены 27 % материалов в «Новом компаньоне» и 14 % в «Business-class». Большинство интервьюируемых – это политики и депутаты, около 2 % – бизнесмены.

Данные исследования показывают (см. рис. 3), что примерно 75 % материалов газет в целях наглядности снабжены фотографиями или рисунками. Стоит отметить, что 55 % таких публикаций относятся к бизнес-сфере.

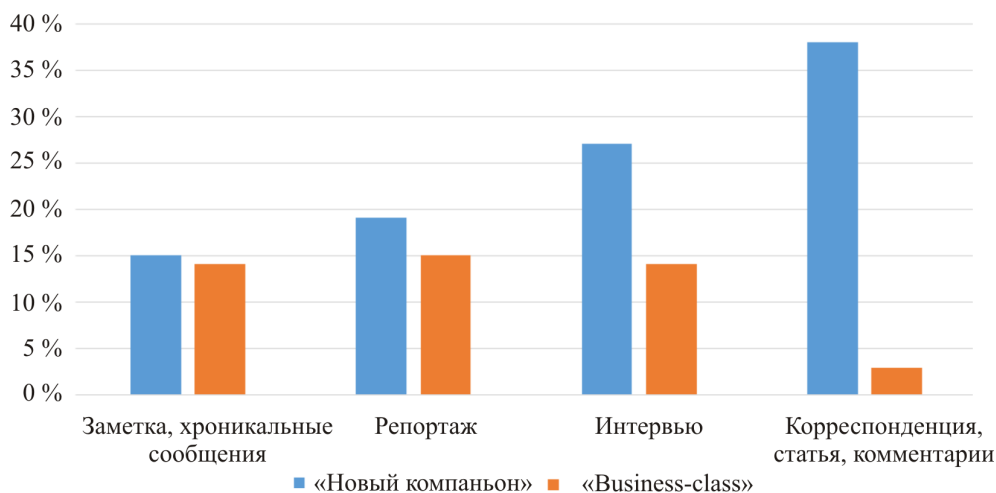


Рис. 2. Сравнительный анализ газет по жанрам публикаций

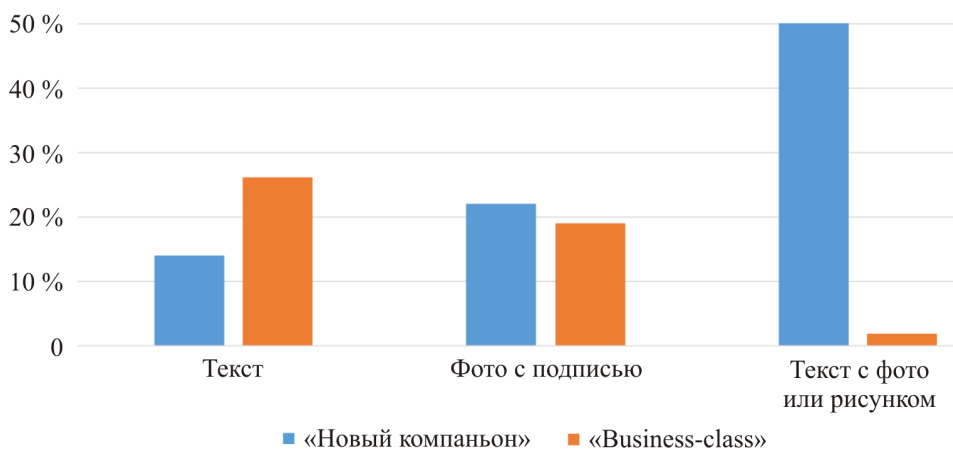


Рис. 3. Сравнительный анализ газет по формам публикаций

На рис. 4 видно, что большинство публикаций как в «Новом компаньоне», так и в газете «Business-class» носят фактографический и позитивный характер.

В «Новом компаньоне» позитивный характер публикаций объясняется тематикой в сфере культуры (различные выигранные конкурсы, фестивали и т.д.). 15 % материалов в газете написано в виде заметки или хроникального сообщения, в которых описаны какие-либо факты.

Проблемный характер имеют 23 % публикаций в газете «Новый компаньон» и 18 % в газете «Business-class». Большинство проблемных публикаций размещены в газетах в жанре интервью, где определенный специалист рассказывает о какой-либо проблеме и предлагает пути ее решения. В газете «Business-class» больше критических публикаций, чем в газете «Новый ком-

паньон», 50 % информации о пермском бизнесе располагается в проблемных публикациях, 30 % – в фактографических и 20 % – в критических.

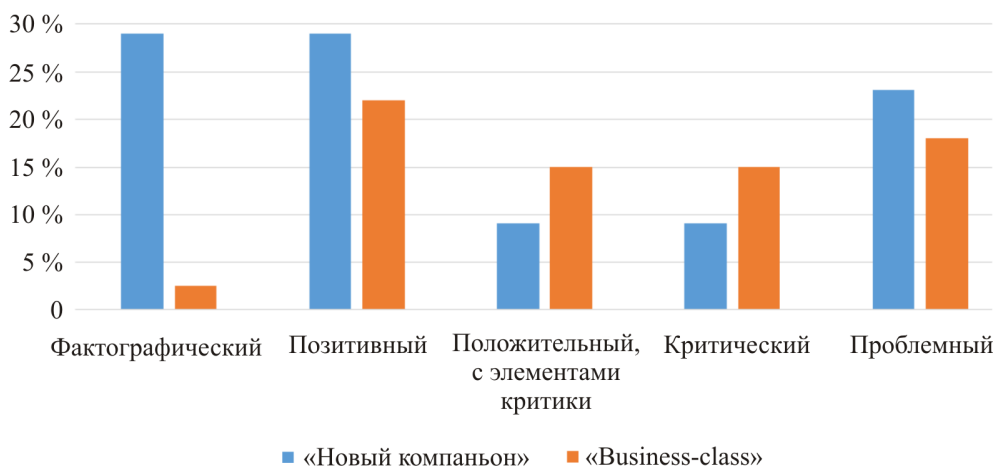


Рис. 4. Сравнительный анализ газет по характеру публикаций

Героем публикации в газете «Business-class» часто является не человек (30 %), а какое-либо событие, происшествие. Представители искусства, культуры, литературы – герои 14 % публикаций, далее – предприниматели и бизнесмены (9 % публикаций), уступая представителям администрации (11 %) и работникам транспортной сферы.

Хотя в газете «Новый компаньон» тематика бизнеса встречается лишь в 3 % публикаций, но предприниматели и бизнесмены выступают героями в 8 % публикаций, так же, как и в газете «Business-class». В «Новом компаньоне» 16 % публикаций о представителях искусства, культуры, литературы, и это не удивительно, поскольку большинство тематических публикаций газеты посвящено культуре.

Таким образом, можно сделать вывод, что информация о пермском бизнесе в деловых газетах нашего региона имеет место, но не в достаточно большом объеме. И если сравнить по этому параметру газеты «Новый компаньон» и «Business-class», то газета «Business-class» опережает по бизнес-информированию газету «Новый компаньон».

Список литературы

1. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России // Медиаскоп. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/480> (дата обращения: 01.02.2016).
2. Сергачев В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – СПб., 2000. – 148 с.

3. Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Ростов-н/Д, 2006. – 170 с.
4. Издательский дом «Новый компаньон» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.newsko.ru/> (дата обращения: 01.02.2016).
5. Издательский дом «Business-class» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.business-class.ru/> (дата обращения: 01.02.2016).

References

1. Rynok delovykh SMI kak faktor modernizatsii sovremennoi Rossii [Business media market as a factor in modernizing today's Russia]. *Mediascope*. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/480> (accessed 01 Feb. 2016).
2. Sergachev V.Ia. Delovaia pressa regiona: sostoianie i perspektivy razvitiia [Business press in the region: current state and prospects]. Thesis of the Candidate of Philology. Saint-Petersburg, 2000. 148 p.
3. Eremenko A.V. Delovaia pressa v Rossii: istoriia, tipologiia, modelirovanie izdaniia [Business press in Russia: history, typology, issue modeling]. Thesis of the Candidate of Philology. Rostov-on-Don, 2006. 170 p.
4. Izdatel'skii dom "Novyi Kompan'on" [Novyi Kompanion Publishing House]. Available at: <http://www.newsko.ru/> (accessed 01 Feb. 2016).
5. Izdatel'skii dom "Business-Class" [Business-class Publishing House]. Available at: <http://www.business-class.ru/> (accessed 01 Feb. 2016).

Получено 10.03.2016

N.F. Bolshakova

THE COVERAGE OF BUSINESS IN PERM MASS MEDIA

The article presents content analysis of the two leading business oriented media sources of the Perm region – “Business Class” and “New Companion” newspapers. The study focuses on Perm business coverage degree in these media. Comparative analysis of the newspapers' themes, genres, forms and nature of publications is conducted. The article considers the role of the newspapers in the modern urban environment business issues coverage. The use of such business terms as finances, cost, prime cost, business struggle, market conditions, real economic sector, entrepreneurship, small, medium and large business, tender, competitive tender, labor cost, remuneration of labor, wage earner, workforce productivity, import phase-out in the newspaper columns is analyzed.

Keywords: *mass media, newspaper, business, publication, analysis.*

Bolshakova Natalya Fridrikhovna – Senior Lecturer, Dept. of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University, e-mail: natalyabolshakov@yandex.ru.