

А. В. Вырковский

ДЕЛОВЫЕ ЖУРНАЛЫ США и РОССИИ: ПРОШЛОЕ и НАСТОЯЩЕЕ



Андрей Владимирович Вырковский
Елена Леонидовна Вартанова
Деловые журналы США и
России: прошлое и настоящее
Серия «Экономика и
менеджмент СМИ»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65847402

Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / Вырковский

А. В., отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова; науч. ред. Н. В. Ткачева;

Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; Москва;

2009

ISBN 978-5-91177-035-8

Аннотация

Настоящая книга – одна из первых попыток детального анализа национальной системы деловой прессы, в частности деловых журналов. Актуальность исследований деловой прессы несомненна: растет количество масс-медиа, работающих с информацией делового характера, увеличивается влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы, повышается внимание к вопросам развития деловых масс-медиа.

Автор проанализировал ведущие деловые журналы Соединенных Штатов Америки и Российской Федерации. Стало очевидно, что модели деловых журналов в двух странах существенно различаются. Восприятие и адаптация опыта, наработанного зарубежными аналогами, – способ ускорить развитие российских деловых масс-медиа, избежать ошибок и выработать оптимальные модели функционирования деловых журналов как неотъемлемого элемента национальной системы СМИ.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Содержание

Введение	8
Глава 1	14
Деловая журналистика – элемент экономической инфраструктуры	14
Американские деловые журналы: основные этапы развития[1]	44
Особенности развития деловой прессы в постсоветской России	71
Глава 2	101
Типология и место деловых журналов в системе СМИ	101
Место деловых журналов на рынке Соединенных Штатов Америки[4]	124
Бизнес-журналы на российском медиарынке[5]	144
Глава 3	171
Структура номера	171
Содержание российских и американских деловых изданий: сходство и различия	193
Графическое оформление деловых журналов: особенности национального стиля	224
Рекламодатели и аудитория деловых журналов	237
Модель делового журнала: возможность	248

практического применения

Заключение

263

Список литературы

269

Андрей Вырковский

Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее

Экономика
и менеджмент

СМИ

серия

Ответственный редактор серии

зав. кафедрой теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, профессор, доктор филологических наук

Е. Л. Вартанова



© Вырковский А. В., 2009

© Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2009

© МедиаМир, 2009

Введение

Рыночная экономика, пришедшая в Россию почти два десятка лет назад, перевернула жизнь каждого жителя страны. Сейчас мы сталкиваемся с миром бизнеса каждый день – неважно, покупаем ли мы шаурму в ближайшем ларьке или ведем совещание в крупной компании.

Сейчас как никогда очевидно: чтобы понимать происходящее в окружающем нас мире и влиять на свою судьбу в нем, нужно знать законы бизнеса. Ошибки в оценке рыночных тенденций, неправильные выводы о состоянии рынка, заблуждения относительно партнеров и контрагентов приводят к катастрофическим последствиям для компании. Впрочем, речь не только о владельцах компаний, их руководителях и менеджменте. Продавали бы работники приватизируемых предприятий свои акции за копейки, точно зная, что они могут стоить в десятки и сотни раз больше? Несли бы пенсионеры и домохозяйки последние сбережения в финансовые пирамиды, будучи в курсе, что потерять в них гораздо проще, чем заработать? Маловероятно.

Кто владеет информацией, тот владеет миром. Или, по крайней мере, может более комфортно обустроить свою жизнь в нем. Основным источником информации о мире деловых отношений – бизнес-журналистика, которая не только дает первичные сведения о происходящем, но и предостав-

ляет детальный анализ, позволяющий оценивать, понимать происходящее, а также прогнозировать будущие события.

Неудивительно поэтому, что деловая журналистика – один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации России: растет количество масс-медиа, работающих с информацией делового характера, увеличивается влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы, повышается внимание общества, бизнеса и журналистского сообщества к вопросам развития деловых масс-медиа.

В странах, сравнительно давно избравших капиталистический путь развития, формы и механизмы работы деловой журналистики уже, в общем, сформировались. В то же время в переходящих к рыночной экономике государствах, ныне активно адаптирующих принятые в западных странах формы хозяйствования, возникает ряд сложностей в разработке оптимальных механизмов функционирования института деловой прессы. Вопросы касаются как разработки теоретических основ функционирования бизнес-СМИ, так и практического их применения. В России практикам журналистики приходилось с нуля создавать и апробировать методики работы с деловой информацией (ее сбора, обработки, интерпретации и верификации), взаимодействия с источниками данных, определять и внедрять этические основы деятельности журналистов, работающих в деловых средствах массовой информации. Перед владельцами и менеджерами

средств массовой информации стояли и стоят другие задачи – разработки и применения оптимальных способов создания и продвижения информационного продукта (деловых СМИ).

Не пользоваться чужим опытом – значит, раз за разом наступать на одни и те же грабли. Именно поэтому очень интересно, полезно и важно сравнивать особенности развития и функционирования системы деловых масс-медиа в странах с давними традициями рыночной экономики (например, в Соединенных Штатах Америки) и в молодом государстве с переходной экономикой (в данном случае – Российская Федерация).

Какое это может иметь практическое значение? В этой книге мы анализировали ведущие деловые журналы Соединенных Штатов Америки и Российской Федерации. В итоге стало очевидно, что модели деловых журналов в двух странах существенно отличаются. В частности, в России до сих пор достаточно не развит вид классического универсального делового журнала, яркими представителями которого являются американские «Форбс», «Форчун» и «Бизнес уик». Вероятнее всего, это свидетельствует о грядущих изменениях, которые будет переживать система российских деловых журналов в ближайшее время. Может быть как минимум два вектора таких перемен: количественный, который предполагает появление новых деловых журналов и закрытие некоторых издаваемых в настоящее время, и качественный, означающий внутренние изменения в моделях уже существующих

деловых СМИ, иные подходы к определению тематических приоритетов, способов структурирования изданий, методов работы с данными и источниками информации.

Конечно, не стоит забывать, что американские бизнес-СМИ типа, близкого к современному, непрерывно развивались на протяжении сотен лет. История традиционной деловой журналистики в России насчитывает не более 20 лет. Однако сравнение моделей деловых журналов Соединенных Штатов Америки и России позволяет спрогнозировать направления развития российских деловых журналов. Восприятие и адаптация опыта, наработанного зарубежными аналогами за это время, – способ ускорить развитие российских деловых масс-медиа, избежать ошибок и выработать оптимальные модели функционирования деловых журналов как неотъемлемого элемента национальной системы СМИ.

Правда, это далеко не так просто. На протяжении десятков лет существования советской науки о СМИ изучение деловой прессы было предельно затруднено отсутствием образцов традиционных бизнес-СМИ в Советском Союзе. Причиной этого были специфические принципы функционирования экономики, кардинальным образом отличающиеся от капиталистических. Изучение бизнес-СМИ современного типа велось лишь в отношении зарубежных представителей этого класса (например, можно отметить диссертации М. П. Ган, посвященную «Уолл-стрит джорнэл», и А.

А. Макаренко – о журнале «Форчун»). Некоторые ученые посвящали исследованию деловых масс-медиа части своих работ более широкой тематики. Однако труды отечественных исследователей о зарубежных масс-медиа (что вполне объяснимо) не были сконцентрированы на специфике именно деловых масс-медиа.

На Западе же и до 1990-х годов выходило немало теоретических работ о бизнес-прессе. О деловых СМИ и о деловых журналах писали, например, Р. Уолсли, Дж. Вуд, Дж. Элфенбейн, Р. Берд, А. Тернбелл, С. Кобр, Дж. Коблер, А. Греко, Э. Грюнвальд и другие авторы. Классическим считается труд Д. Форсита об истории деловой прессы Соединенных Штатов XVIII–XIX веков.

За рубежом работы о деловой журналистике регулярно появляются и в последнее время. Например – прекрасные монографии А. Арре-се и К. Роуша¹. Ну и, наконец, всегда можно было черпать информацию о деловой прессе из мемуаров, биографий, документальных материалов, текстов беллетристического характера.

Правда, в последние годы в России начали появляться труды отечественных ученых, посвященные деловым СМИ, – работы В. С. Кулева, Д. А. Мурзина, Е. И. Мордовской, А. А. Грабельникова. Значительное внимание бизнес-СМИ уделяли в своих масштабных трудах Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. Немало писали о деловых журналах исследователи журнальной периодики А. Г. Бочаров, М. И.

Шостаков, Л. А. Теплова. Однако до сих пор в российской журналистской науке нет масштабного, универсального труда по деловой журналистике, охватывающего все аспекты функционирования этого типа масс-медиа. Результат – нехватка у практиков журналистики теоретических положений и разработок, особенно необходимых в условиях быстрого развития российской деловой прессы. Налицо и нехватка отечественных трудов, посвященных зарубежным представителям класса бизнес-СМИ.

Практически нет исследований, посвященных сравнительному анализу зарубежных и российских образцов деловых масс-медиа. А мы уже отмечали, что как раз такие труды особенно интересны в контексте быстрого развития российских бизнес-СМИ и потребности в информации об опыте, накопленном зарубежными масс-медиа. И именно этому посвящена эта работа.

Примечания

¹ *Arrese A. Economic and financial press. – Pamplona, 2001; Roush C. Profits and losses: business journalism and it's role in society. – Oak Park, 2006.*

Глава 1

История деловой прессы

Деловая журналистика – элемент экономической инфраструктуры

На предыдущих страницах мы часто использовали термин «деловая пресса» и «деловая журналистика». Между тем это понятие вовсе не так очевидно, как может показаться на первый взгляд. Во второй главе мы дадим теоретическое обоснование его применения, пока же просто приведем краткую формулировку, которая кажется наиболее приемлемой. Итак, с нашей точки зрения, *«деловая пресса – это тип качественной прессы, предоставляющий информацию, критически необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности».*

Очевидно, таким образом, что место и роль деловой журналистики (прессы) в обществе (экономике) не является константой. Особенности базовой экономической среды, уровня деловых отношений определяют общую структуру, функции и роль бизнес-прессы в обществе. Именно поэтому в странах с разными типами хозяйствования, разным уров-

нем проникновения бизнес-отношений в жизнь общества, различной деловой культурой могут формироваться значительно отличающиеся друг от друга модели функционирования деловой прессы.

Из этого следует, что изменения базовой среды – экономики – неизбежно приводят к трансформации системы деловой прессы как элемента инфраструктуры, обслуживающей нужды экономической системы.

Однако не стоит забывать, что основная функция деловой журналистики – предоставление *полезной* информации, которая оптимизирует процесс принятия решений. В идеале, это должно обеспечивать двустороннюю связь деловой журналистики с экономической системой: деловая жизнь влияет на журналистику, но и журналистика должна неким образом воздействовать на деловую жизнь.

Чтобы правильно выявить и интерпретировать взаимосвязи развития деловой журналистики и экономики, необходимо оценить место деловой журналистики в обществе. В частности, есть резон проследить, как изменялись особенности работы, роль и функции деловых СМИ и их предшественников на протяжении истории мировой экономики. В итоге можно определить значимость бизнес-СМИ как элемента экономической инфраструктуры как в современном мире, так и в целом на протяжении истории мировой экономики.

До сих пор многие исследователи – как отечественные,

так и зарубежные – недооценивают роль, которую деловая журналистика играет в жизни общества. Тем не менее еще в 1942 году канадский исследователь прессы Гарольд Иннис писал: «Расширение рынков, усиление конкуренции, снижение стоимости продукции... эволюция... монетарной системы и развитие сложной экономики в целом следовало за развитием газет»¹. Не оспаривая это смелое утверждение, подчеркнем лишь то, на что уже указывали выше: взаимосвязь экономики и бизнес-прессы двусторонняя – развитие экономики влияет на характер и способ отражения действительности в деловой прессе, но и бизнес-пресса также воздействует на уровень развития экономических отношений и, в итоге, на благосостояние общества и каждого его члена.

Изучать особенности развития деловой прессы (а также деловых масс-медиа в целом) мы в основном будем на примере американской медиасистемы и экономической системы – это позволяет оценить роль деловой прессы в развитии крупнейшей и наиболее влиятельной экономики мира.

Деловая журналистика – феномен, корни которого можно при скрупулезном подходе найти в глубоком прошлом. Например, известный американский ученый Д. Форсит в своей знаменитой книге об американской деловой журналистике XVIII–XIX веков начинает описание истории деловой прессы с отсылки к временам пещерных людей, Древнего Вавилона и Египта. «История бизнес-коммуникаций следует за историей человеческих нужд. В смысле, что человек впервые

заговорил (или написал) для того, чтобы обеспечить экономические потребности в пище, воде и тепле. По мере того как его нужды становились более комплексными, усложнялись и коммуникации. Все это воздействовало на все виды письменных коммерческих посланий»². Исходя из этой точки зрения, предшественниками современных деловых изданий вполне можно считать документы (например, деловую переписку) времен античности.

Следуя за Форситом, многие исследователи находят прямую связь между документами того времени и образцами, которые уже можно считать деловыми средствами массовой информации, – английскими «прейскурантами» (*price-currents*) XVII века и, впоследствии, американскими изданиями, созданными по их образу и подобию. Этот подход отражает признание крайней важности деловой прессы в жизни общества, однако ставит знак равенства между средствами бизнес-коммуникаций и деловой прессой, что, с нашей точки зрения, несколько смело.

Большая часть ученых считают родиной деловых изданий, близких к современному типу, Европу на рубеже Нового времени (XVI–XVII столетие). Именно в это время в некоторых европейских странах (Голландия, впоследствии – Британия) стали появляться предпосылки для промышленной революции. Уже с середины XVI века в городах, где концентрировался капитал и велась активная деловая деятельность, начали развиваться два основных типа деловой ин-

формационной инфраструктуры: частные информационные сети, поддерживаемые влиятельными купцами и бизнесменами, и публичные издания, предоставляющие читателям экономическую информацию. Оба типа «пра-изданий» характеризовались тем, что фиксировали самые заметные события в экономической жизни и давали, в принципе, лишь общую информацию о происходящем. Анализ и интерпретация фактов практически полностью отсутствовали. Например, в Лондоне лишь в конце XVII века появились единичные издания, которые в какой-то степени выражали мнения авторов (в основном это касалось торговых договоров и ситуации на финансовых рынках).

Самыми известными «частными информационными сетями» считаются системы, созданные семейством Фуггеров из Аугсбурга, Симоном Руизом из Медины и англичанином Томасом Гришэмом III. Эти бизнесмены организовали свои собственные сети репортеров, которые более или менее систематично снабжали их информацией о событиях, которые могли повлиять на состояние рынков, на которых эти бизнесмены имели коммерческие интересы. Оцените масштаб работы: в период с 1568 по 1604 год Фуггерам были отосланы сотни писем корреспондентов: информация, изложенная в них, использовалась при принятии решений о выдаче займов и их процентной ставке.

Также в письмах содержались данные о ценах на продукты и услуги на определенном рынке³. Естественно, сети та-

кого типа нельзя считать деловой прессой, но они представляют собой первый пример структуры, предназначенной для сбора и обработки экономической информации. «Что делает операции Фуггеров исторически важными – то, что они продемонстрировали, как специальная информация может давать предпринимателю конкурентное преимущество», – пишет исследователь журналистики Э. Грюнвальд⁴.

Примерно в то же время стали развиваться первые публичные издания, которые доставляли потребителям экономическую информацию. Они создавались в таких городах, как Венеция, Антверпен, Франкфурт, Амстердам, а также в некоторых других крупных торговых центрах. Эти издания были очень похожи друг на друга, предоставляя в основном информацию о ходе торговли товарами и данные о ценах на товары на внутреннем и зарубежных рынках (примерами их могут служить британские «прейскуранты» (*price-currents*) «Ллойдс лист» (*Lloyd's List*) и «Курс оф иксчейндж» (*Course of Exchange*)). По мнению большинства исследователей, именно эти периодические издания можно считать первыми экономическими изданиями в мире.

В течение XVII столетия на первое место в качестве торгового, экономического центра Европы вышел Амстердам. Венеция, Антверпен и Женева потеряли свое значение. И именно в Амстердаме – как до него в итальянских торговых городах (Венеция, Флоренция и т. п.) и после него в англосаксонских экономических центрах – одной из базовых ос-

нов рынка стала система сбора, обработки и распространения информации.

Частные коммерческие корреспондентские сети, аналогичные им информационные системы (например, корреспондентская сеть Ост-Индской компании) и «прейскуранты» (*price-currents*) были основными коммуникационными элементами, используемыми в этом экономическом центре. Но наряду с ними все большую роль в обеспечении общества экономической информацией играли периодические издания «общего интереса». В Амстердаме издавались, например, газеты «Холланташе меркуриус» (*Hollantsche Mercurius*) и «Амстердамзе Меркуриус» (*Amsterdamze Mercurius*), в которых экономическая информация составляла обязательную часть содержания.

Уже в XVIII столетии в прессе общего интереса в Амстердаме начинают появляться специальные новые рубрики, посвященные деловой информации, – в частности, финансам. Например, летом 1723 года газета «Амстердамше курант» (*Amsterdamsche Courant*) начал публиковать регулярную рубрику, посвященную финансовым новостям.

В конце XVII столетия Лондон начинает заменять Амстердам в качестве финансового и торгового центра Европы. В течение XVIII века на рынке появляется масса экономических изданий, предназначенных для доставки бизнесменам необходимой информации. В начале XVIII столетия английский рынок экономической печати был самым богатым

в мире. Каждый делец лондонского Сити мог подписаться на шесть периодических «прейскурантов» (иногда их называют «прайс-листами»). Три таких «прайс-листа» были предназначены для публикации цен на сырье (первый появился в 1608 году, второй – в середине 1660-х, третий – в середине 1690-х), один – для потребительских товаров (1619), еще один – для кораблей (1692) и последний «прейскурант» отслеживал цены на бирже (1697). Таким образом, была заложена база для создания разнообразных типов деловых изданий (экономических, финансовых и т. п.), которые получили дальнейшее развитие на протяжении XVIII столетия. Некоторые из этих изданий просуществовали еще десятки лет (классический случай – уже упомянутые нами «Ллойдс лист», основанный Эдвардом Ллойдом в 1692 году, и «Корс оф иксчейндж», основанный Джоном Кастэйном в 1697 году).

Таким образом, 1690-е годы в Англии стали знаковыми для истории экономической прессы. К середине XVIII столетия «Ллойдс лист» и «Корс оф иксчейндж» стали серьезными претендентами на роль лидеров по распространению коммерческой и финансовой информации в Лондоне. Примечательно то, что их издателями были бизнесмены, которые дополнили свою деятельность финансовых посредников работой по изданию СМИ.

Как и в Голландии, различные виды изданий общего интереса в Англии [напомним, первая ежедневная английская

газета «Дейли курант» (*Daily Courant*) появилась в 1702 году], в течение XVIII столетия постепенно увеличивали долю информации о торговле, ценах на товары и т. п. В некоторых изданиях [например, в «Лондон меркури» (*The London Mercury*, 1695), «Ллойдс ньюс» (*Lloyd's News*, 1696) и «Дженерал римаркс он трейд» (*The General Remarks on Trade*, 1707)] вес экономической информации был настолько велик, что их можно считать своего рода специализированными изданиями.

Таким образом, в начале XVIII века в ведущих экономических центрах мира уже сложилась некая структура изданий, предоставляющих деловую информацию.

Новым этапом в развитии деловых изданий стало привлечение на их страницы анализа. Его родиной считается Лондон рубежа XVII–XVIII столетий. В то время там существовали издания, которые публиковали только статистическую информацию (наподобие «прейскурантов») и новости (основа содержания бюллетеней частных информационных сетей и прессы «общего интереса»). Однако там уже начали появляться издания, которые предоставляли на полосах место для того, чтобы выразить мнение по поводу того или иного факта (точки зрения на различные события, критика событий в мире торговли и сельского хозяйства, дебаты о теоретических идеях и т. п.). Классическими примерами таких изданий считаются «Меркури» (*The Mercury*) и «Коллекшн оф хазбендри энд трейд» (*A Collection for*

Improvement of Husbandry and Trade). Также любопытны первые дебаты на экономические темы на страницах газет «Меркейттор» (*Mercator*) и «Бритиш мерчэнт» (*British Merchant*).

Примечательно – «Меркейттор» и «Бритиш мерчэнт» обсуждали британские торговые соглашения. Это было знаком того, что люди и институты, которые имели противоположные экономические интересы, были в курсе потенциальной способности экономической прессы формировать мнение по тому или иному вопросу экономики. Статьи Генри Мартина в «Бритиш мерчэнт» и Даниэля Дефо в «Меркейтторе» в каком-то смысле были предшественниками журналистики, защищавшей принципы свободной торговли, которая будет процветать в Европе в XIX веке.

Этот этап – с XVI столетия до середины XVIII столетия – можно считать начальным этапом в развитии современных деловых изданий. Именно тогда были заложены основы системы деловой прессы в ведущих экономических центрах (Лондон, Амстердам и т. п.). Основными элементами таких систем были «прейскуранты», торговые и бизнес-новости в прессе общего интереса и немногочисленные примеры эссеистской журналистики и журналистики мнений. Во второй половине XVIII столетия – первой половине XIX века эта система деловой информации развивалась, преобразовывалась, появлялись новые типы изданий и т. п. Процесс этот происходил во многих странах и привел к тому, что к началу

XIX века сложилась достаточно стройная структура деловых изданий.

Анхель Арресе, испанский исследователь прессы, пишет в своей монографии «Экономическая и финансовая пресса»: «Вторая стадия (в развитии деловой прессы. – А. В.) включает столетие, которое заканчивается кризисом 1929 года и депрессией 1930-х и знаменует появление основных моделей специализированных экономических изданий – экономических журналов (как потребительских, так и академических), экономическо-финансовых газет и деловых журналов»⁵.

Не пытаясь охватить особенности развития деловой журналистики во всех странах, обратимся к развитию экономики и бизнес-прессы в Соединенных Штатах Америки.

Во второй половине XVII века образчики прессы, представляющие деловую информацию, начинают появляться в крупнейших североамериканских городах⁶. Однако особенно активно процесс развития деловой прессы в Соединенных Штатах пошел во второй половине XVIII столетия. Классические «прейскуранты» начали массово издаваться в Соединенных Штатах в 1750-х (одним из первых считается «прейскурант», издаваемый в Новой Англии с 1752 года).

Сначала – как и в метрополии – возникали издания, предоставляющие информацию о ценах на финансовых и товарных рынках. Данная информация была необходима для местных купцов, занятых активной морской торговлей. В частности, в первых «прейскурантах» можно было узнать це-

ны на хлопок, муку, меха, кожи, масло, табак и т. п. – продукты, производимые в Соединенных Штатах. Несколько позже «прейскуранты» стали предоставлять данные о движении судов.

«Четырьмя же годами после создания первой в Соединенных Штатах фабрики началось издание “Нью-Йорк прайс каррент”»⁷, – пишет К. Роуш. Это СМИ оказалось на редкость успешным. Оно просуществовало под разными названиями более 100 лет и поначалу включало данные о стоимости акций и обменных курсах, сопровождаемые немногими редакционными статьями.

Успех «Нью-Йорк прайс каррент» сподвиг ее издателя на создание первой ежедневной газеты, посвященной бизнесу, – «Дейли айтемс фор мерчэнтс» (*Daily Items for Merchants*, издавалась с 1815 года). Она кроме списка цен включала информацию о страховых премиях, цене фрахта кораблей и т. п. Несмотря на то, что это издание просуществовало менее двух лет, именно его опыт доказал, что ежедневные газеты, посвященные исключительно бизнесу, имеют право на существование.

По мере становления обрабатывающей, добывающей промышленности и транспорта появились соответствующие специализированные издания. Многочисленные деловые масс-медиа сохранились с тех времен до конца XX века. Свыше 90 деловых изданий (в основном узкоспециализированных. – А. В.) имеют более чем столетнюю историю (дан-

ные на конец 80-х гг.)⁸. Среди них, например, «Нью-Ингленд джорнэл оф медсин» (*New England Journal of Medecine*), издаваемый с 1812 года.

Впрочем, большинство американских деловых изданий, появившихся в XVIII столетии, имело недолгий век. Высокие почтовые расходы, подписка как основной источник доходов, некачественный менеджмент приводили к закрытию СМИ. Классический пример непродуманного запуска делового издания – открытие Руфусом Портером в 1852 году журнала, посвященного авиации, – «Эриэл рипортер» (*Aerial Reporter*, «Воздушный репортер»). Поскольку авиационной индустрии тогда еще не существовало и в помине, «Эриэл рипортер» закрылся в течение года.

В 1830-х годах американские газеты «общего интереса» начали продаваться сравнительно дешево – по 1 центу за экземпляр, и их читательская аудитория начала бурно расти. Многие из этих газет посвящали значительную часть площади материалам на деловые темы. Например, «Нью-Йорк геральд» (*New York Herald*, 1835 год) часто включала так называемую «страницу денег», на которой издатель, Джеймс Гордон Беннет, часто объяснял, почему акции растут или падают. Что мог дать такой анализ? Например, в середине 1850-х Джеймс Беннет предупреждал инвесторов о спекуляциях на переоцененных акциях железнодорожных компаний (такие же предположения делали и другие бизнес-журналисты). Очень примечательный факт – перед избранием Авра-

ама Линкольна президентом США в 1860 году Беннетт убеждал банкиров Нью-Йорка продать акции и облигации компаний из южных штатов и собрать долги с бизнесменов-южан⁹.

Крайне интересен еще один факт. В 1835 году во время конфликта президента США Эндрю Джексона и президента Второго банка Соединенных Штатов Николаса Биддла (Джексон был против выдачи лицензии банку) участники противостояния обратились к масс-медиа, чтобы донести до общественности свою точку зрения. Биддл, в частности, рассчитывал, что обращение к аудитории через СМИ поможет сохранить доверие вкладчиков к банку.

Профессор Вашингтонского университета Джерард Бэлдасти провел контент-анализ некоторых североамериканских газет 1831-1832 года. В частности, пять крупных изданий из Бостона, Чарльстона, Нью-Йорка [«Меркури» (*Mercury*), «Курьер» (*Courier*), «Морнинг пост» (*Morning Post*), «Дейли эдвертайзер» (*Daily Advertiser*), «Курьер энд инкуайрер» (*Courier and Enquirer*)] 22,9 % печатной площади посвящали материалам бизнес-тематики (больше уделялось только политике). Но это касалось только СМИ в крупных портовых городах, которые занимались активной торговлей. Издания в городах с менее активной деловой (торговой) жизнью внимания бизнесу уделяли значительно меньше. По данным Бэлдасти, доля материалов бизнес-тематики в них колебалась от 2,3 % до 6,8 %¹⁰.

Как уже было отмечено, с развитием определенных отрас-

лей экономики появлялись деловые издания (как правило, специализированные журналы), пишущие на эту тематику. Классическим примером развития деловой прессы вслед за трансформацией экономики считается появление большого количества журналов, пишущих о железнодорожной отрасли. Неудивительно – к 1860 году в США работало около 300 независимых железнодорожных компаний (строительство железных дорог проводилось при прямой поддержке государства). В 1869 году была построена трансконтинентальная железная дорога, соединившая восточные районы с побережьем Тихого океана. В 1883 году были завершены Северная тихоокеанская железная дорога и Южная тихоокеанская, соединившая Новый Орлеан с Лос-Анджелесом. В 1893 году построена Великая северная железная дорога. За 50 лет общая длина железных дорог выросла в 10 раз – с 35 000 миль в 1865 году до 387 000 миль в 1914 году, что составляло более 50 % всей железнодорожной сети мира¹¹.

«В числе издаваемых журналов были *The Railway Express*, *The Railway Examiner*, *The Railway Globe*, *The Railway Standard*, *The American Railroad Journal* и *The Railway Mail*. Они покрывали каждый аспект отрасли – от обслуживания паровых двигателей до прокладки путей и количества фрахта у каждой железной дороги», – пишет Крис Роуш¹².

Надо отметить, что именно в «железнодорожном» журнале впервые был применен новый подход к освещению деловой жизни. Перемены связаны с именем Генри Варну-

ма Пура, издававшего «Америкэн рейлроуд джорнэл» (*The American Railroad Journal*) с 1849 по 1862 год. Пур был первым журналистом, который писал о бизнесе, применяя статистический анализ для того, чтобы оценить качество работы (доходность) компании. Кроме того, Пур старался привлечь внимание инвесторов в железнодорожные акции с помощью своего издания – во время эмиссий он публиковал информацию об экономике прилегающих к железной дороге областей и населении. Вдобавок Генри Пур на страницах журнала настойчиво требовал, чтобы компании раскрывали полную информацию о своем финансовом состоянии и предупреждал инвесторов о рисках вложения в переоцененные акции некоторых эмиссий. Таким образом, «Америкэн рейлроуд джорнэл» изменил свое направление с чисто технического на инвестиционное. Как считают исследователи истории американской и мировой деловой журналистики, именно деятельность Генри Пура привела к тому, что компании стали раскрывать данные о своей деятельности и, в частности, финансах.

Нельзя не упомянуть еще один тип изданий деловой направленности – так называемую рабочую прессу. «По мере того, как развивался бизнес и промышленность, фабрики и заводы начинали нуждаться в рабочих. Промышленная революция привела к увеличению числа работников, которые хотели высказаться. Это желание вылилось на страницы газет», – писал К. Роуш¹³. Первым «рабочим изда-

нием» стал «Джорнимэн механикс эдвокейт» (*Journeyman Mechanic's Advocate*), который начал издаваться в 1827 году в Филадельфии. За ним последовали «Механикс фри пресс» (*Mechanic's Free Press*), «Уоркинг мэнс эдвокейт» (*Working Man's Advocate*), «Фри инкуайрер» (*Free Enquirer*) и другие. Создание печатных органов, которые предоставляли полезную информацию наемным рабочим, свидетельствовало о росте напряженности между рабочим классом и промышленниками.

Во второй половине XIX века основные трудности газетно-журнальной отрасли Соединенных Штатов были преодолены: почтовые пошлины были значительно сокращены в период с 1852 по 1879 год. Бурное развитие экономики США после Гражданской войны (доля Штатов в мировом промышленном производстве выросла с 23,3 % в 1870 году до 30,1 % в 1900 году)¹⁴ предоставило возможность потенциальным издателям изыскивать новые финансовые ресурсы и дало толчок развитию новых отраслей экономики. Постепенно стал улучшаться менеджмент средств массовой информации. Причем первой отраслью деловых масс-медиа, где начали работать профессиональные управленческие команды, стали финансовые и банковские издания. Как отметил Д.Форсит, «их редакции поняли необходимость адаптировать издание к очевидным тенденциям (изменения) аудитории и экономическим флуктуациям»¹⁵.

Еще одним серьезным изменением в деятельности прес-

сы (в том числе и деловой) стало развитие рекламы. При-
верженность подписке как главному источнику доходов была
окончательно разрушена к 1893 году – инициатором этих из-
менений стал журнальный издатель Фрэнк Манси. Заметив,
что большое количество рекламы может доставить дополни-
тельную прибыль, Манси существенно увеличил тираж жур-
нала, снизив цену за копию, и затем предложил рекламода-
телям увеличенный тираж по привлекательной ставке – один
доллар за тысячу получателей информации. Стратегия Ман-
си сделала его богатым человеком и доказала, что основным
источником дохода для печатных средств массовой инфор-
мации может и должна стать реклама¹⁶.

С преодолением большей части сложностей деловая прес-
са начала стремительно развиваться: к 1900 году было со-
здано около 800 деловых изданий (в основном, специализи-
рованных), многие из которых обслуживали новые отрасли,
такие, как производство пищевых продуктов, строительство,
текстильную промышленность и производство потребитель-
ских товаров.

Говоря об американской деловой журналистике XIX ве-
ка, нельзя обойти вниманием знаковое событие – создание
в 1882 году тремя репортерами, Чарльзом Доу, Эдвардом
Джонсом и Чарльзом Берг-штрассе, компании «Доу-Джонс
энд компани» (Dow Jones and Company), которая занималась
продажей новостных материалов и иной (зачастую непрове-
ренной) информации биржевым брокерам, банкирам и спе-

кулянтам. Семью годами позже они запустили новый проект – «Уолл-стрит джорнэл» (Wall Street Journal), четырехстраничную газету, посвященную исключительно акциям и облигациям. Фактически это стало следствием развития фондового рынка и экономики в целом в Соединенных Штатах. И, соответственно, увеличения значимости информации о рынках и промышленности для людей – менеджеров и потребителей, которые принимали решения, касающиеся своей персональной жизни или своей компании. Отдельно надо отметить, что в 1884 году «Доу-Джонс энд компани» опубликовала свой первый индекс – продукт, отражающий динамику группы ценных бумаг (сейчас составление и сопровождение индексов – один из основных бизнесов компании). В первый индекс «Доу-Джонс энд компани» вошло девять акций железнодорожных компаний и две – промышленных.

Говоря о бизнес-СМИ как об утилитарном инструменте, обеспечивавшем развитие экономики страны, нельзя не отметить британский журнал «Экономист» (Economist), который был основан в 1843 году для того, чтобы лоббировать отмену тарифов на импортируемое в страну зерно. «Политическая и идейная битва между протекционистами и сторонниками свободной торговли в середине XIX столетия была благодатной почвой для возникновения первых изданий с традиционным журналистским подходом, базирующемся на фактах, идеях, суждениях, мнениях... “Экономист” с течением времени создал парадигму модели экономической

журналистики во всем мире», – пишет А. Арресе¹⁷.

В Соединенных Штатах классическим примером тесной взаимосвязи агентов экономических отношений и деловой журналистики стало движение макрейкеров – «разгребателей грязи» – в начале XX века. Макрейкеры, появившиеся в конце XIX столетия, в отличие от своих предшественников и коллег, которые зачастую использовали непроверенные данные, строили свои материалы на документах, интервью, персональных наблюдениях. Движение макрейкеров часто называют предшественником расследовательской журналистики. Появление такого типа журналистики было спровоцировано спецификой экономического развития Соединенных Штатов на рубеже веков. Быстрая индустриализация (в 1894 году США по объему промышленного производства вышли на первое место в мире) привела к массовой миграции населения с ферм и из деревень в города – на работу на новые фабрики и заводы. Корпорации росли и становились основной силой не только в отрасли, но и в городах, где размещались.

С ростом же влияния частных компаний их деятельность привлекала все большее внимание журналистов. Крупные корпорации сами давали повод для расследования их деятельности – в начале XX века обычной практикой стали монопольные сговоры, ценовой демпинг, взяточничество и воровство¹⁸.

Результатами деятельности макрейкеров стало то, что

правительство обратило внимание на поведение крупных корпораций, приняло ряд законов, регулирующих их деятельность, а компании в свою очередь стали улучшать качество своей продукции, условия работы, повышать заработную плату.

Надо отметить, что макрейкеры далеко не всегда публиковали свои статьи в деловых изданиях: большей частью они помещались на страницах прессы «общего интереса». Классический пример работы макрейкера – «*The History of the Standard Oil Company*», написанная Идой Тарбелл и печатавшаяся в журнале «МакКлюрс» (*McClure's*) с 1902 года. Тарбелл провела полномасштабное расследование деятельности одной из крупнейших нефтяных компаний США, принадлежавшей Джону Рокфеллеру, и изложила компрометирующий материал о далеко не всегда чистых методах работы «Стэндрд ойл компани» (*Standard Oil Company*) в своей статье. Эта работа стала первым критическим взглядом на огромную, значимую для экономики целой страны компанию. По мнению многих исследователей, именно статья Тарбелл привела к тому, что Верховный суд Соединенных Штатов в 1911 году принял решение о разделении «Стэндрд ойл компани» на несколько более мелких компаний. В целом работа Иды Тарбелл обратила внимание правительства США на деятельность крупных монополий.

Как уже было отмечено, к 1900 году в США существовало около 800 деловых изданий. Но необходимо отметить,

что подавляющее большинство из них было узкоспециализированными, сконцентрированными на одной отрасли или сфере экономики. Первым деловым журналом, предназначенным для сравнительно широкой аудитории, заинтересованной в получении бизнес-информации, стал «Форбс» (*Forbes*), который начал издаваться в 1917 году Берти Форбсом (подробнее об этом ниже). Два года спустя «Уолл-стрит джорнэл» запустил «Бэрронс» (*Barron's*), еженедельную финансовую газету. А в 1923 году вашингтонский журналист У. М. Киплинггер опубликовал первый выпуск журнала «Киплинггер Вашингтон леттер» (*Kiplinger Washington Letter*).

Однако, как пишет К. Роуш, «что стоит отметить в деловой журналистике первой половины XX столетия – то, что общий уровень отображения происходящего упал. За несколькими исключениями деловые и финансовые подразделения журналов и газет работали на более низком уровне, чем ранее»¹⁹.

Одним из самых важных упущений деловой журналистики, которое уменьшило доверие к ней на многие годы вперед, была неудача при освещении одного из самых важных событий в мировой экономике – краха фондового рынка в октябре 1929 года и последовавшей Великой депрессии. Например, «Уолл-стрит джорнэл» в августе 1929 года упоминала, что ситуация на фондовом рынке благоприятна, как никогда за предыдущие годы²⁰. 21 октября 1929 года «Уолл-стрит

«Джорнэл» начала выпускать тихоокеанское издание газеты, а через неделю рынок обвалился. Что значил кризис для прессы?

Прежде всего, прямые финансовые потери от снижения числа подписчиков и покупателей, а также уменьшение поступлений от рекламы (рекламодатели, переживающие трудные времена, снижали количество полос рекламы в средствах массовой информации). Например, «Уолл-стрит джорнэл» потеряла значительную часть подписчиков – из 52 000 осталось 28 000, а зарплаты сотрудников были значительно сокращены.

Тем не менее для развития деловой журналистики годы Великой депрессии также оказались небесплодными: именно они стимулировали развитие «потребительской» прессы и изданий, посвященных персональным финансам – о том, как приумножать свой капитал. Первым «потребительским» изданием считается журнал «Консьюмер рипортс» (*Consumer Reports*), который начал выходить в 1936 году и был посвящен описанию качества потребительских товаров и услуг. Журнал пользовался огромной популярностью – в результате тираж его к 1946 году достиг 100 000, а к 1950 году – 400 000. Основой этого успеха был рост потребления в послевоенной стране – например, годовой прирост ВВП (валового национального продукта) в США в 1941–1955 годах составлял около 4,7 %.

Кроме того, именно на Великую депрессию пришлось

первые годы работы двух классических деловых журналов – «Бизнес уика» (*Business Week*, 1929 год) и «Форчуна» (*Fortune*, 1930 год). Возникновение их было мотивировано исключительно благоприятной ситуацией в экономике США после Первой мировой войны. Например, в период 1917 – 1921 годов объем внутренней торговли составлял в среднем за год 100 млрд долларов, внешней – около 10 млрд долларов. Национальное богатство в неизменных ценах 1947–1949 годов выросло с 315 млрд долларов в 1900 году до 778 млрд долларов в 1929 году, то есть в 2,5 раза²¹. Развитие потребительского и финансового рынка порождало потребность в качественной и своевременной деловой информации.

В первой половине XX века уникальное место в системе деловых СМИ США и мира начала завоевывать газета «Уолл-стрит джорнэл», ориентированная на потребителей финансовых услуг. В 1940 году тираж этой газеты составил 32 000 экземпляров, в 1945 – уже 59 029. Скачок популярности наблюдался и в период 1950–1960 годов: если в 1950 году тираж был 65 000 экземпляров, то в 1955 году он достиг 360 000, а в 1960 – 707 985. В 1960 году, «согласно результатам опросов журналистов, «Уолл-стрит джорнэл» вошла в число десяти крупнейших ежедневных общеполитических газет страны, пользующихся большим влиянием»²². А в 1966 году тираж газеты превысил 1 млн экземпляров.

Мотором для роста «Уолл-стрит джорнэл» стало быстрое

увеличение числа частных инвесторов, кровно заинтересованных в качественной информации о финансовых рынках. Так, доля домовладений, имевших акции, выросла с 4 % в 1950 году до 15 % в 1970 году.

Во второй половине XX века роль американской финансовой системы становится поистине глобальной. В 1944 году на валютно-финансовой конференции ООН в Бреттон-Вудсе (США) была принята одноименная система международного финансового регулирования. Функция мировых денег оставалась за золотом, однако масштабы его использования в международных валютных отношениях значительно снижались, а в качестве универсального платежного средства в международном обороте вводился доллар США. В результате национальная валюта Соединенных Штатов приобрела привилегированное по сравнению с остальными положение (свои долги Америка могла погашать не золотом, как остальные страны, а долларами). Подобная ситуация сохранялась до 1971 года, когда Бреттон-Вудская валютная система была отменена.

Устойчивый рост американской экономики стимулировал увеличение количества деловых масс-медиа. У «Уолл-стрит джорнэл» в 1970–1980 годах стали появляться соперники, прельщенные успехом газеты. Например, в 1984 году в Лос-Анджелесе начала выходить «Инвесторс бизнес дейли» (*Investor's Business Daily*), в то же время начинает экспансию в Соединенные Штаты и британская «Файненшиел

таймс» (*Financial Times*). Практически каждая крупная газета в большом городе начала привлекать больше журналистов к работе над бизнес-новостями и уделять деловой информации больше места на своих полосах. Выросло и количество специализированных изданий – в 1925 году их было около 1 650, в 1965 – уже 2 500, в 1985 году – около 2 760²³.

Расширение сфер интересов транснациональных корпораций привело и к глобализации деловых СМИ. Вот некоторые примеры. В мае 1963 года «Форчун» запустил японское издание под названием «Президент» (*President*), рассчитанное на элитарную аудиторию примерно в 15 000 топ-менеджеров. А в 1967 году в Брюсселе был открыт первый зарубежный офис этого журнала.

1 сентября 1976 года в Гонконге был выпущен первый номер «Эйшн Уолл-стрит джорнэл» (*Asian Wall Street Journal*), открыв тем самым ряд зарубежных выпусков газеты, базировавшихся не только на информации, поступающей из Соединенных Штатов, но и на местных новостях. «Эйшн Уолл-стрит джорнэл» была первой ежедневной газетой, предназначенной для обеспечения азиатской аудитории необходимой экономической и бизнес-информацией. В 1979 году в Нью-Йорке стало выходить новое издание – «Эйшн Уолл-стрит джорнэл уикли» (*Asian Wall Street Journal Weekly*), предназначенное для североамериканских подписчиков, а также выходцев из азиатских стран, проживающих в США. При очевидном росте экономики в странах Азии (Япония и

«азиатские тигры») у бизнесменов появилась насущная потребность в свежей и достоверной деловой информации из Азиатско-Тихоокеанского региона. В 1983 году был начат выпуск еще одного регионального издания, рассчитанного уже не на Азию, а на Европу – 31 января начала выходить «Уолл-стрит джорнэл Юроп» (*Wall Street Journal Europe*). В результате «Уолл-стрит джорнэл» вошла в число четырех так называемых «глобальных» газет наряду с «Интернэшнл геральд трибюн» (*International Herald Tribune*), «Файнэншл таймс» и «Ю-эс-эй тудей» (*USA Today*).

В США проявилась и еще одна тенденция – рост количества и влияния локальных деловых изданий. В 1970-х еженедельные деловые газеты появились во многих крупных американских городах [«Тексас Бизнес» (*Texas Business*), «Бизнес Атланта» (*Business Atlanta*) и т. д.]. К началу 1980-х большинство из них перешло под контроль нескольких крупных компаний. Например, «Скриппс-Говард» владела 13 деловыми еженедельниками, «Бизнес джорнэл груп» (*The Business Journal Group*) издавала шесть таких газет.

С развитием технологий появлялись и новые возможности работы по освещению деловой жизни. Например, в 1951 году Си-би-эс начала вещание передачи «Си ит нау» (*See It Now*), которая время от времени уделяла внимание событиям в мире бизнеса и экономики. За Си-би-эс последовали и другие каналы. Наиболее известными журналистами, работавшими с деловой информацией, считались Эдвард Марроу

(Си-би-эс), Ирвинг Левайн (Эн-би-си), Луис Рукейсер [Эй-би-си, Пи-би-эс, шоу «Уолл-стрит уик» (*Wall Street Week*)].

На рубеже 1970–1980 годов к деловой журналистике обратились корреспонденты другого сегмента ТВ – кабельного телевидения. Именно кабельные телекомпании стали делать целые шоу (а потом и выделять отдельные каналы), посвященные деловой журналистике. Первым деловым шоу на кабельном телеканале было «Найтли бизнес рипорт» (*Nightly Business Report*), которое появилось в 1979 году [производство студии «Даблью-пи-би-ти (*WPBT*)].

Однако периодом расцвета деловой журналистики стали 1990-е годы. Что послужило предпосылкой? «Десятилетний бум на фондовом рынке, быстрое развитие Интернета – как бизнес-инструмента для продажи продуктов и услуг, так и масс-медиа для практически непрерывной доставки новостей и информации...» – пишет К. Роуш. Например, в 1988 году в Соединенных Штатах насчитывалось около 4 200 журналистов, освещающих деловые темы. К 2000 году их число превысило 12 000. Газетная площадь, уделяемая деловой информации, в 1990-х годах выросла с 7 % до 15 %²⁴.

В это время начали появляться новые структуры и форматы деловой журналистики – например, в 1990 году было организовано агентство деловой информации «Блумберг», ориентированное на инвестиционное сообщество. Оно стало фактическим конкурентом «Доу-Джонс», «Рейтер» и «Ассошиэтед Пресс».

Необходимо отметить и увеличение значения деловой журналистики, представленной с помощью нового канала доставки информации, Интернета. Одним из самых успешных интернет-проектов стал сайт «Уолл-стрит джорнэл» (www.wsj.com), который был создан в 1996 году и через десять лет имел около 700 000 платных подписчиков. Также крупным деловым порталом стал сайт www.TheStreet.com, который был основан в 1996 году управляющим хедж-фонда Джимом Кремером. Уже к концу 1999 года он имел около 94 000 платных подписчиков.

Сделав этот краткий экскурс в историю деловой журналистики, можно однозначно сказать, что особенности системы деловой журналистики (и, в частности, прессы) напрямую зависят от состояния национальной экономики, финансовой системы, а также от уровня развития технологий. Ускоренный экономический рост стимулирует появление и развитие деловых средств массовой информации. Кроме того, особенности функционирования экономики служили причиной возникновения новых видов и подвидов деловой прессы (так, рост внутреннего потребительского спроса в Соединенных Штатах привел к появлению «потребительской» прессы, а глобализация деятельности транснациональных корпораций – к развитию зарубежных версий деловых журналов).

Очевидно, существует и обратная связь – деловая журналистика как неотъемлемая часть бизнес-инфраструктуры влияет на поведение агентов экономических, финансовых,

деловых отношений. Причем помимо объективно необходимой информации о событиях в деловой и финансовой жизни страны деловая пресса может предоставлять информацию, неожиданным образом влияющую на экономические процессы (в качестве иллюстрации можно привести, например, деятельность макрейкеров).

Американские деловые журналы: основные этапы развития¹

В первой половине XX столетия особое значение на рынке деловых средств массовой информации в Соединенных Штатах Америки приобрел новый вид масс-медиа – деловые журналы универсального характера. «Рост популярности деловых журналов в начале XX столетия привел к созданию новых методов передачи и интерпретации деловой информации и дал начало новым форматам (СМИ. – А. В.)», – пишет К. Роуш²⁵.

Что принес формат универсального делового журнала в бизнес-журналистику? Глубокий анализ компаний, отраслей промышленности, рынка труда, финансов и иных тем, касающихся деловых отношений²⁶. Статьи, появлявшиеся в новых журналах, зачастую были в три-четыре раза длиннее, чем в газетах, и репортеры иногда работали над статьями месяцами, беря интервью у менеджеров компаний, потребителей, конкурентов, инвесторов и бывших сотрудников. Журнальная статья, посвященная определенной компании, зачастую была посвящена не только оценке уровня доходности компании и качеству ее работы, но и давала прогноз ее раз-

¹ При подготовке главы использованы материалы из книги: Roush C. Profits and losses: business journalism and it's role in society. – Oak Park, 2006.

вития в будущем. Чтобы соперничать с газетами, которые в это время также стали уделять значительно больше внимания корпоративной жизни Америки, сотрудники деловых журналов должны были предлагать новые точки зрения на существующие проблемы, предоставляя анализ нового уровня, который не могла дать ежедневная газета.

Вдобавок формат делового журнала позволил деловой журналистике использовать новые стили и жанры материалов, такие, например, как портреты корпоративных управленцев и профили самих корпораций, статьи, посвященные корпоративной стратегии.

Недостаток газетного подхода в то время заключался в недооценке важности деловых материалов для читательской аудитории. В 1920-х годах, во время экономического роста, многие читатели хотели знать, какие факторы обеспечивают развитие экономики и чему – в итоге – они обязаны своим благосостоянием. В 1930-х и 1940-х, когда экономика Соединенных Штатов переживала громадные изменения, связанные, в частности, с «новым курсом» Рузвельта, именно деловые журналы начали анализировать, что подобная трансформация будет значить для всех участников экономических отношений – от фабричного рабочего до исполнительного директора. Впрочем, проигрывая журналам в глубине анализа, газеты всегда могли рассчитывать на преимущество в оперативности, поскольку имели возможность доставлять необходимую информацию ежедневно (и даже

несколько раз в день).

Сейчас преимущества деловых журналов перед газетами, в сущности, остались теми же – глубина анализа и уровень работы с материалами. Газеты по-прежнему обгоняют журналы в скорости доставки информации. О значимости деловых журналов для потребителей говорит их место на журнальном рынке – так, в 2007 году «Форбс», «Бизнес уик» и «Форчун» заняли 12-е, 22-е и 24-е места соответственно по доходам от размещения рекламы среди всех журнальных изданий²⁷.

В начале XX столетия значительную роль в развитии деловой журналистики играли так называемые журналы «общего интереса». «Ньюсуик» (*Newsweek*), «Тайм» (*Time*), «Ю-эс ньюс энд уорлд рипорт» (*U.S. News and World Report*) также уделяли немало площади на своих полосах освещению событий в деловой жизни, изредка даже внося эти статьи в качестве «истории на обложке» (главной новости). Основными сферами деятельности бизнес-журналистов таких изданий было освещение событий в жизни автомобильных компаний, а также трудовых отношений. Например, Генри Форд II попал на обложку журнала «Тайм» 4 февраля 1946 года. Дважды десятилетиями спустя, 20 мая 1966 года, там же появился президент компании «Дженерал моторс» (*General Motors*) Джим Рош. Также уделял внимание деловой информации и журнал «Лайф» (*Life*). Например, 9 августа 1943 года он описывал ситуацию с использованием женского труда

на фабриках из-за недостатка рабочих рук во время Второй мировой войны. 26 августа 1966 года «статья на обложке» «Лайф» была посвящена забастовкам рабочих.

Однако первым независимым от крупных корпораций изданием в Соединенных Штатах, посвященным исключительно отображению деловых новостей и их интерпретации, стал «Форбс».

Этот журнал был основан Берти Чарльзом Форбсом, родившимся в бедной шотландской семье в 1880 году. Вначале основатель одного из самых влиятельных деловых журналов в мире работал в шотландской газете «Данди курьер» (*Dundee Courier*). В 1902 году он переехал в Южную Африку и получил работу в газете «Нэтэл меркури» (*Natal Mercury*), но вскоре перешел на работу в «Рэнд дейли мейл» (*Rand Daily Mail*). Именно в Южной Африке Берти Форбс начал интересоваться деловой информацией и способами ее предоставления.

В 1904 году Берти Форбс перебрался в Нью-Йорк. Первым местом его работы стал журнал «Джорнэл оф коммерс» (*Journal of Commerce*), где Форбс приобрел известность серией материалов о ценах, устанавливаемых импортерами сырого шелка (основной темой расследования было определение реальных цен на сырой шелк). После публикации материала цены на рынке сырого шелка упали²⁸, и рынок стал намного более конкурентным. Как писал исследователь деятельности семьи Форбс Кристофер Уинанс, «он (Берти

Форбс. – А. В.) привнес новую методiku работы с компаниями в деловую журналистику, раскрывая и публикуя информацию, оказывающую влияние на поведение рынка, используя контакты с инвестиционными банкирами как источниками конфиденциальной информации – таким образом, рекомендуя себя как значимую фигуру в мире бизнеса»²⁹.

Заслугой Берти Форбса считается и то, что он добавил в *Journal of Commerce* колонку, которая носила название «Факт и комментарий», и начал писать еженедельные отчеты о денежном рынке. Его работа привлекла внимание Уильяма Рэндольфа Херста, который в 1911 году нанял Форбса для работы в газете «Нью-Йорк америкэн» (*New York American*) в качестве основного синдицированного колумниста, пишущего на деловые и финансовые темы. Эта колонка публиковалась в более чем 100 газетах.

Берти Форбс постоянно использовал свое влияние для того, чтобы наладить связи с состоятельными банкирами и инвесторами с Уоллстрит. Позже они пригодились ему, когда он начал свой собственный проект. В 1917 году Берти Форбс начал издавать свой журнал, лозунгом которого стало выражение «посвящен тем, кто делает, и тому, что делают». Сначала он и собирался назвать издание «Те, кто делает, и то, что делают» (*Doers and Doings*), но Уолтер Дрей, генеральный менеджер журнала «Мэгэзин оф Уолл-стрит» (*Magazine of Wall Street*), уверил своего нового делового партнера, что лучше использовать его собственную фамилию, поскольку

она уже была «брендом» в инвестиционном сообществе³⁰.

Другие издатели также видели потенциал у типа журнала, предназначенного исключительно для предоставления деловой информации широкого спектра. Например, в 1907 году Торговая палата Соединенных Штатов начала издавать журнал «Нэшнс бизнес» (*Nation's Business*) – правда, надо отметить, что он был предназначен в основном для членов этой палаты. В 1902 году начал издаваться журнал «Файнэншиэл уорлд» (*Financial World*), но он фокусировался практически исключительно на освещении финансовой информации. (Надо отметить, что именно в начале XX века в журнальный формат перешло британское издание *Economist*, до этого 60 лет работавшее в газетном формате.)

Первый выпуск журнала «Форбс» продавался за 15 центов, что было достаточно дорого для начала XX столетия. На обложке первого выпуска была помещена надпись «Как Форбс заставляет “больших” людей разговаривать». Это было сделано неслучайно: первый выпуск включал анонс интервью с Джоном Д. Рокфеллером. Надо отметить, что это интервью представляло большой контраст по сравнению с материалами, которые примерно в то же время публиковали «макрейкеры» (например, Ида Тарбелл). В отличие от них, Форбс относился к крупному бизнесу гораздо более уважительно. «Человек, который построил самый замечательный бизнес из тех, которые знал мир, не просто расскажет в следующем выпуске журнала “Форбс”, как ему это удалось. Он

также даст ценный совет молодым – а также и более старым – американцам, как преуспевать и как строить жизнь», – написал Форбс³¹.

Первый выпуск также содержал статьи, посвященные законам, регулирующим деятельность банков Нью-Йорка, жилищно-коммунальному сектору, а также прогнозы известных банкиров по поводу изменений курсов валют. Неожиданным для рынка было появление в первом выпуске «Форбса» материала под названием «Женщина в бизнесе», написанного Мэриэн Гленн. Новаторство текста было в том, что в то время о женщинах в бизнесе практически не писали, а самих женщин-бизнесменов было крайне мало.

В первое десятилетие своей деятельности журнал «Форбс» публиковал статьи, посвященные деятельности корпораций – как правило, весьма позитивного духа, и лишь время от времени обращался к расследовательской и критической журналистике. Впрочем, были и исключения – например, в первом выпуске авторы «Форбса» подвергли критике финансиста Джорджа Джея Гулда, назвав его «Николаем Романовым американских финансов» и отметив его «недоверие как к подчиненным, так и к врагам»³².

«Форбс» брал на себя просветительские функции, пытаясь предоставить корпорациям новые идеи для развития. Например, в одном из типичных для первых лет работы журнала номеров, изданном в 1918 году, на обложке было помещено изображение солдата морской пехоты США, а в ста-

ть объяснялось, почему морская пехота действует настолько эффективно, и чему бизнес может научиться у вооруженных сил США.

Особой заслугой «Форбса» считалось то, что этот журнал более чем какое-либо из изданий, существовавших до него, обращал внимание на роль личности в бизнесе. Это приводило к появлению большого количества описаний их жизненного пути, биографий и т. п. До «Форбса» содержание деловых материалов в СМИ, как правило, ограничивалось сухой статистикой. Практически не уделялось внимания людям, которые создавали, развивали компании и руководили ими. По сути дела, Берти Форбсу удалось создать новый жанр деловой журналистики. В номере за 1 июня 1930 года выпуск «Форбса» включал типический образец материала такого рода. В нем Б.Форбс интервьюировал Уолтера Тигла, президента компании «Стэндард ойл» (*Standard Oil Co*) из Нью-Джерси. Статья заключалась словами «Мне кажется, что Уолтер Кларк Тигл, несмотря на свои достижения, еще не достиг зенита своей карьеры»³³.

«Форбс», в отличие от «Форчуна», появившегося несколько позже, предоставлял на своих страницах инвестиционные рекомендации, обслуживая, таким образом, и инвестиционное сообщество. Во время краха фондового рынка 1929 года и последовавшей за этим Великой депрессии журнал столкнулся с трудностями: его основатель, Берти Форбс, по-прежнему продолжал писать статьи, стимулирующие чи-

тателей инвестировать, несмотря на коллапс экономики. Колонка Форбса, посвященная фондовому рынку, в номере за 1 июня 1930 года включала прогноз, что 1930 год не пройдет без существенного роста на Уолл-стрит. Оживления на фондовом рынке не было, и это серьезно повредило журналу, давшему неправильный совет.

Поэтому, несмотря на то, что еще в 1929 году у журнала было более 67 000 подписчиков (существенная цифра для того времени), «Форбс» проигрывал конкурентам: в 1936 году он был всего лишь третьим среди деловых журналов после «Бизнес уика» и «Форчуна» по тиражу³⁴. Форбсу удалось удержать свой журнал на плаву во время Великой депрессии лишь благодаря прибыли, которую он получал от своей колонки, которую он писал до 1943 года. После Второй мировой войны ситуация в лучшую сторону не изменилась: в 1946 году тираж «Форбса» составлял 93 890 экземпляров, в то время как у «Бизнес уика» было 157 530, а у «Форчуна» – 234 987³⁵.

Сыну Берти, Малькольму Форбсу, принявшему бразды правления после смерти отца в 1954 году удалось стать достаточно известной личностью в сфере масс-медиа и ускорить развитие журнала. Однако, несмотря на рост тиражей журнала в 1950-1960-х годах, следовавший за спадом во время Великой депрессии, «Форбс» оставался позади двух своих основных конкурентов. Малькольм Форбс с помощью главного редактора Джеймса Майклса сосредоточился на

придании журналу более критического по отношению к деятельности корпораций взгляда. В «Форбсе» появилось значительно больше серьезных аналитических материалов, посвященных не только описанию позитивных сторон деятельности компаний, но и упущений и недостатков. Стратегия сработала – в 1976 году «Форбс» догнал «Форчун» по тиражу.

Значение «Форбса» для деловой журналистики трудно переоценить: его основатель был одним из самых известных бизнес-журналистов в стране. А подход «Форбса» к освещению событий в деловой жизни – основанный на персоналиях и искусстве инвестирования – стал своеобразным брендом издания.

Значимой вехой в истории «Форбса» стала, например, публикация в 1984 году статьи о Майкле Милкене, известном финансовом спекулянте с Уолл-стрит, и его методике работы с «мусорными» облигациями («Форбс» был первым деловым изданием, которое описало махинации Милкена). В выпуске за 4 мая 1987 года «Форбс», например, предсказал, что фондовый рынок США достиг своего пика – и через пять месяцев он погрузился в самый глубокий с 1929 года кризис.

Кроме того, надо отметить, что «Форбс» до сих пор остается единственным крупным деловым изданием, которое контролируется семьей, которая когда-то его создала. Это исключает конфликт интересов, который часто неизбежен, если о деловых событиях пишет издание, принадлежащее

крупной корпорации.

Стремительный рост американской экономики в 1920-х годах (об этом мы писали в первом параграфе) стимулировал создание второго крупнейшего делового издания Америки – журнала «Бизнес уик».

В 1909 году два крупных бизнесмена – Джеймс Х. МакГроу и Джон Хилл – объединили книгоиздательские подразделения своих компаний. Хилл в то время редактировал журнал «Локомотив индженьер» (*Locomotive Engineer*). А МакГроу в 1888 году купил журнал «Америкен джорнэл оф рейлуэй эплайнсиз» (*American Journal of Railway Appliances*). Остальные департаменты, в основном занимавшиеся изданием специализированных газет, работали самостоятельно до 1917 года, до момента создания компании «МакГроу Хилл» (*McGrow-Hill Publishing Co*).

В 1929 году, за семь недель до краха фондового рынка, компания «МакГроу-Хилл» запустила новый журнал под названием «Бизнес уик», в котором работало 14 человек. В отличие от «Форбса», который 12 лет был единственным игроком на рынке деловых журналов, «Бизнес уик» уделял основное внимание не персоналиям и отдельным корпорациям, а экономике Соединенных Штатов. Одним из признаков интереса к экономике стал термометр, размещаемый на обложке журнала с 1930 года по 1961 года, который показывал «температуру» американской экономики.

В целом «Бизнес уик» был создан для того, чтобы интер-

претеривать изменения в деловом мире США. Этот журнал основывался на формате уже существующего «Тайм», который предполагал наличие внутри журнала различных рубрик, которые должны были содержать однотипные материалы.

В частности, одна из рубрик комментировала события на фондовом рынке. Например, в выпуске за 2 ноября 1929 года журнал утверждал, что «крах на Уолл-стрит не означает общей или деловой депрессии... На протяжении 6 лет американский бизнес отвлекал значительную часть своего внимания, энергии и ресурсов на спекулятивную игру. Сейчас эта нелепая, неуместная и не совсем чистая игра закончена. Бизнес вернулся домой, к своей работе. финансово более сильным, чем когда-либо раньше»³⁶. Однако, как уже было отмечено раньше, «Бизнес уик» был далеко не единственным масс-медиа, ошибившимся в прогнозах насчет Великой депрессии.

Остальные секции (рубрики) в журнале в начальный период существования были посвящены вопросам промышленности, маркетинга, трудовых отношений, финансов, менеджмента, транспорта, решениям правительства США и деловым событиям за рубежом. «Бизнес уик» стал одним из первых изданий, которое постоянно освещало деятельность регуляторов рынка, политические события, которые оказывали влияние на бизнес и промышленность. Фактически основной сферой его интересов становилась макроэкономика.

В 1950 году – следя за развитием тенденции передачи управления корпорациями наемным менеджерам – «Бизнес уик» опубликовал свое первое исследование зарплат руководителей корпораций, которое до сих пор регулярно появляется на страницах журнала и является очень популярным.

Надо отметить, что «Бизнес уик» всегда имел перед конкурентами преимущество в оперативности – он выходил еженедельно, в отличие от «Форбса», который печатался раз в две недели, и «Форчуна», который в начале своего существования выходил раз в месяц. Однако, как и остальные деловые издания, в период Великой депрессии «Бизнес уик» пережил ряд трудностей. Например, только с момента своего основания по 1935 год журнал принес издателям убытки в размере 1,5 миллиона долларов. Однако журнал имел серьезное конкурентное преимущество, заключавшееся в тщательном анализе событий и тенденций, влияющих на положение дел в макроэкономике. В каждом номере журнал помещал рубрику о различных отраслях промышленности и освещал наиболее важные события в жизни каждой из них. В то же время давался анализ наиболее общих и важных явлений экономической жизни – таких, как безработица, ситуация на фондовом рынке, торговый баланс.

Содержание журнала менялось вслед за экономикой США³⁷. В первое десятилетие существования журнал добавил секции под названиями «Трудовые отношения», «Менеджмент», «Новые продукты», «Бизнес за рубежом». Это

было обусловлено проникновением американских компаний на внешние рынки, профессионализацией менеджмента, увеличением значения управления персоналом.

В 1940-х годах количество материалов, посвященных макроэкономике, в «Бизнес уике» еще больше выросло. Параллельно появлялись и новые рубрики – так, в 1950-х в «Бизнес уике» появилась секция, посвященная сельскому хозяйству, и колонка о малом частном бизнесе. В 1969 году «Бизнес уик» первым из всех журналов открыл рубрику, посвященную информационным технологиям (под названием «Информационные процессы»).

Основной целью «Бизнес уика» было заставить менеджеров компаний читать журнал, даже если статьи были посвящены не их компании и даже не их отрасли. По мнению редакторов «Бизнес уик», менеджеры и руководители корпораций могли быть заинтересованы в получении информации об отраслях, которые влияли на состояние их фирм, а также в изучении стратегий, менеджерских ходов, которые применялись в компаниях других отраслей.

Выпуски журнала в 1950-х годах воплотили эту стратегию на практике. Выпуск за 14 августа 1954 года был практически полностью заполнен материалами, посвященными мотивации: почему люди покупают те или иные продукты и почему люди работают. В том же году, 17 апреля, «Бизнес уик» впервые поместил женщину на обложку – Броуни Уайс из *Tupperware Fame*. 7 апреля 1956 года «статья с об-

ложки» была посвящена росту экономики в Индии. А 12 мая 1956 года журнал опубликовал советы генерального директора «Дженерал электрик» (*General Electric*) Ральфа Кординера под названием «Работа организации никогда не заканчивается». Выпуск за 17 ноября 1956 года предлагал ряд способов занимать деньги в условиях стагнирующей экономики.

22 июня 1957 года «статья с обложки» «Бизнес уика» была посвящена компании «Форд» и новой модели машины, ею производимой, – причем ее изображение было «прикрыто» защитной сеткой, чтобы конкуренты не смогли скопировать дизайн. В одной части материала авторы рассказывали о стратегии продвижения нового автомобиля и о том, как компания выстроила взаимоотношения со своей дилерской сетью. Эти вещи могли быть интересны и полезны практически любому менеджеру американской компании. В следующем номере «Бизнес уик» рассказывал о европейском бизнесе и плане по объединению различных европейских стран в едином экономическом сообществе.

В отличие от конкурентов, применявших в своих материалах в основном бизнес-ориентированный подход, предназначенный, как правило, исключительно для нужд представителей делового сообщества, «Бизнес уик» часто исследовал влияние деятельности бизнеса на социум. В 1968 году «Бизнес уик» опубликовал 33-страничную вкладку под названием «Бизнес и урбанистический кризис», посвященную экономическим и социальным проблемам американских го-

родов. В 1967 году 10 % всех материалов «Бизнес уика» было посвящено «урбанистическим» темам.

Интересным новшеством, примененным в журнале, был способ привлечения читателей. На протяжении многих лет «Бизнес уик» не продавался в газетных и журнальных киосках, но вместо этого журнал всячески привлекал подписчиков из числа корпоративного менеджмента. Во время подачи заявки на подписку потенциальный читатель должен был указать свою должность и название компании-работодателя. (Эта информация впоследствии использовалась специалистами по продаже рекламных площадей, для того чтобы доказать, что читательская аудитория журнала состоит из менеджеров корпораций). Стратегия привлечения подписчиков изменилась лишь в 1970-х годах, когда журнал начал привлекать читателей не только из мира бизнеса.

«Бизнес уик» поднял на новый уровень материалы, посвященные описанию стратегии развития корпораций. В 1970-х годах журнал, редактируемый Льюисом Янгом, часто помещал на обложку названия двух-трех статей, посвященных описанию корпоративных стратегий. Выпуск за 6 февраля 1978 года, например, включал статьи о стратегиях «Феникс рисорсез» (*Phoenix Resources*), «Стэндард брендс» (*Standard Brands*) и «Мак-Миллан блодель» (*MacMillan Bloedel*). Выпуск за 13 ноября 1978 года был посвящен маркетинговой стратегии «Эр-джей Рейнольдс» (*R. J. Reynolds*) и тому, как «Доу-Джонс компани» превращалась в медийный конгломе-

рат.

Особый этап в развитии «Бизнес уика» – 1980-1990-е годы. В это время журнал, редактируемый Стивеном Шепардом, стал развиваться особенно быстро, агрессивно отвоевывая все новые сегменты рынка. В частности, у журнала появились зарубежные издания в Европе и Азии.

В 2005 году под руководством нового редактора Стивена Адлера в журнал была включена новая колонка, которую вела комментатор канала CNBC Мария Бартиромо. В том же году были закрыты европейское и азиатское издания «Бизнес уика» (тем не менее издания в отдельных странах, например, в Турции, Индонезии, Китае – остались). В журнале также появилась колонка, которую должен был вести бывший генеральный директор «Дженерал электрик» Джек Уэлч, считающийся одним из лучших специалистов в области менеджмента.

Последний из трех основных деловых журналов США, «Форчун», был создан известным деятелем рынка масс-медиа Генри Люсом. Он запустил свой первый журнал «Тайм» 3 марта 1923 года, однако в 1920-х годах начал замечать, что журналу приходится отказываться от большого количества материалов о бизнесе лишь потому, что для них не хватало места³⁸. Быстрый рост экономики Соединенных Штатов 1920-х годов заставил Люса задуматься о том, что ежемесячный деловой журнал, возможно, сможет найти свою читательскую аудиторию так же, как это сделал еженедельный но-

востной журнал «Тайм» – ведь все большее количество людей хотело иметь информацию о том, какие события в экономике влияют на их жизнь.

Два события 1929 года повлияли на процесс запуска нового журнала. Первое – смерть Брайтона Хэддена, делового партнера Люса, который не питал энтузиазма насчет проекта нового журнала. Второе – крах фондового рынка в октябре 1929 года, который существенно сократил потребность в деловой информации на протяжении следующих десяти лет. Менеджмент компании Люса отговаривал его от идеи запустить новый деловой журнал, «Форчун», в таких условиях. Но даже после краха рынка Люс оценивал шансы нового проекта на успех в 50 %³⁹.

Его основной идеей было сделать журнал, который был бы не похож ни на какой другой. Например, обложка журнала представляла собой настоящее произведение искусства: ее оформлением занимались ведущие художники Соединенных Штатов. Над обложкой первого выпуска работал Томас Мейтлэнд Клиланд, один из крупнейших американских специалистов по дизайну. Фотографическое наполнение номеров, вне всяких сомнений, было лучшим в США: первым штатным фотографом «Форчуна» была Маргарет Бурк-Уайт, которая впоследствии стала одним из самых известных фотографов в мире. Материалы должны были сопровождаться графиками и иллюстрациями.

Уровень журналистской обработки материалов также был

исключительно высоким: Люс нанял известнейших специалистов, Арчибальда МакЛиша и Джона Кертиса Гелбрейта. Они не специализировались на написании материалов на деловые темы – скорее, они были литераторами, которые могли качественно, интересно и художественно изложить доступный им материал.

Первый выпуск журнала появился на свет в феврале 1930 года и стоил 1 доллар, а ежегодная подписка – около 10 долларов, что было очень крупной суммой для читателей страны, переживающей экономический кризис. Но визуально журнал действительно не был похож на остальные. Содержание журнала состояло из статей про мясную и стекольную промышленность, отель «Билтмор» и Артура Кертиса Джеймса – одного из самых богатых людей в мире. В остальных материалах анализировалась деятельность гиганта развлекательной отрасли «Ар-си-эй» (RCA) и то, как можно прожить в Манхэттене на 25 000 долларов в год. В отличие от остальных журналов того времени, «Форчун» не чурался рекламы. Более половины из 184 страниц первого выпуска содержали рекламные сообщения.

Люс декларировал, что журнал не будет давать советов о том, как делать бизнес или как инвестировать. Первые выпуски журнала включали материалы скорее описательного плана, не содержащие оценок деятельности бизнеса или макроэкономических событий. Это резко отличало «Форчун» от «Тайма», каждый выпуск которого содержал много ста-

тей, отражающих консервативные республиканские воззрения Люса. Впрочем, уже начиная со второго выпуска журнала, «Форчун» подвергся критике за положительный материал о компании «Тексако» (Техасо), который, как считали многие журналисты, был заказан самой корпорацией⁴⁰. Чересчур лояльное отношение к крупному капиталу приводило к ошибкам. Например, в одном из первых выпусков «Форчуна» журнал дал описание деятельности шведского спичечного короля Ивара Крюгера, которого автор называл «благородным» и «великолепным». Крюгер покончил жизнь самоубийством в марте 1932 года, после того как его компания не смогла расплатиться с набранными долгами.

Впрочем, Великая депрессия заставила поменять направленность журнала. По мере ухудшения экономических условий «Форчун» становился все более критичным по отношению к бизнесу.

Кроме того, журнал начал писать и об макроэкономических проблемах. В сентябре 1932 года «Форчун» анализировал то, как переживают Великую депрессию плотники и «белые воротнички». Люс также позволял своему журналу резко критиковать компании, которые не шли на контакт с представителями масс-медиа. «Аудитория имеет право знать, как работает бизнес», – писал Люс⁴¹.

Среди компаний, которые привлекли внимание расследователей «Форчуна», был производитель пищевых продуктов «Эй энд пи» (A&P), металлургическая компания «Ю-

эс стил» (*U.S.Steel*), дистрибутор фруктов «Юнайтед фрут» (*United Fruit Co*). Рассказ о работе европейских компаний ВПК в марте 1934 года привел к сенатскому расследованию в отношении аналогичных компаний в Соединенных Штатах.

В марте 1932 года «Форчун» опубликовал список американских компаний, которые работали в Советском Союзе: авторами было высказано предположение, что, возможно, им стоит свернуть свою деятельность. Арчибальд МакЛиш и другой автор «Форчуна», Ральф Ингерсолл, часто рассказывали читателям о социальных проблемах, таких, как недо-едание, увеличение количества бездомных, утверждая, что причинами их были неудачи крупного бизнеса. Что любопытно, даже после критических статей журнал не терял существенного количества рекламы.

В 1937 году «Форчун» отчитался в прибыли в 500 000 долларов. Однако, несмотря на успех журнала, Люс начал менять тон публикаций, приводя его в соответствие с собственными воззрениями. В конце 1930-х и 1940-х годов издание стало все более и более явно защищать позиции крупного бизнеса.

В 1950-х годах журнал начал переориентацию на более широкую целевую аудиторию, становясь все менее «литературным» и приводя содержание в соответствие с общепринятыми жанрами. Например, в 1948 году журнал отказался от дизайнерского и художественного оформления обложки, начав использовать фотографии и привязывая изображение

на обложке к главной статье номера.

Журнал постепенно уделял все больше места информации о событиях в политической жизни страны и о том, как они влияют на бизнес (надо отметить, что «Форчун» был одним из первых изданий, которое признало такую взаимосвязь). Например, когда Великобритания объявила в 1940 году войну Германии, журнал отметил это как шанс для роста акций сталелитейных компаний и авиационной индустрии.

«Форчун» фактически стал первым изданием, которое применило в качестве формата материала подробный рассказ о деятельности компании. Длинные, развернутые повествования о конкретных компаниях впоследствии перекочевали в другие издания и стали общепринятой практикой. Дж. Гелбрейт писал, что «Форчун» более чем какой-либо другой журнал... осознавал значение крупной современной корпорации как основной экономической и социальной силы»⁴².

Заслуга «Форчуна» также в том, что он впервые начал открывать новые сферы интереса деловой журналистики. Например, в сентябре 1936 года он посвятил целый номер Японии и высказал мнение, что на Дальнем Востоке будет сконцентрирована значительная часть интересов американского бизнеса. Во время Второй мировой войны авторы журнала оценивали перспективы британской экономики после окончания войны.

Как мы уже писали, в 1963 году «Форчун» запустил японский вариант издания под названием «Президент», ориентированный на аудиторию в 15 000 японских топ-менеджеров (напомним, что именно на эти годы пришелся взрывообразный рост японской экономики). В 1967 году журнал открыл первый зарубежный офис в Брюсселе.

В 1950-х годах «Форчун» предложил читательской аудитории новый вид материала, который стал вскоре весьма популярным. В 1955 году «Форчун» составил список 500 крупнейших компаний Соединенных Штатов (первое место с доходом в 9,8 млрд долларов заняла компания «Дженерал моторс»). Рейтинг «Форчун 500» на долгие годы стал барометром американской экономики. Вскоре «Форчун» стал составлять и другие рейтинги – Global 500, 10 °Companies to Work For, Most Admired Companies (впрочем, последний рейтинг был сильно дискредитирован в начале 2000-х, после банкротства компании «Энрон», которая в течение шести лет была первой в списке).

Рейтинги стали популярными у деловых журналов. Так, в 1971 году свой оригинальный рейтинговый продукт предложил «Форбс», опубликовав список наиболее высокооплачиваемых топ-менеджеров. В 1982 году этот журнал напечатал свой «фирменный» рейтинг – список 400 богатейших людей Соединенных Штатов.

«Форчун» традиционно считался лояльным к крупным корпорациям, однако в последние годы это отношение стало

более критическим (немалая заслуга в этом Бетани МакЛин, чья статья в феврале 2001 года стала первой, посвященной негативным сторонам деятельности «Энрона»).

У всех трех журналов можно выделить общие этапы развития. Есть смысл рассматривать:

- этап возникновения (конец 1910-х-1930-е гг.). В это время «Форбс», «Форчун» и «Бизнес уик» делают первые шаги, ищут своих читателей и осваивают нишу на рынке деловых изданий;

- этап становления (1940–1950 гг.). Жестко конкурируя, журналы окончательно вырабатывают уникальные модели работы, способные принести успех (например, «Бизнес уик» больше склонен к освещению макроэкономических событий, «Форбс» – роли личности в бизнесе, «Форчун» – описанию жизни корпораций);

- этап роста (1960-наст. вр.). Сделав основные стратегические шаги, журналы концентрируются на действиях тактического характера: развивают сеть зарубежных изданий, разрабатывают новые форматы материалов (рейтинги) и т. п.

Если говорить об американских деловых журналах, нельзя не отметить, что в 1980-1990-х годах в США начался всплеск популярности изданий, специализирующихся на предоставлении рекомендаций по управлению персональными финансами.

Причинами их появления стали экономические изменения предшествующего периода (1960-1970-х годах) – все

большее количество потребителей становились владельцами акций, что требовало определенных знаний в искусстве инвестирования. По данным Федеральной резервной службы, в 1975 году более половины активов среднего американца были вложены в банковские депозиты. К 2004 году банковские депозиты составляли уже около 27 %, а инвестиции в акции, облигации, взаимные фонды достигли практически 75 % активов⁴³. Количество американских домовладений, имеющих вложения в акции, выросло с 32,5 % в 1989 году до 49,5 % в 2002 году (по данным *Investment Company Institute* и *Security Industry Association*).

Первый американский журнал, посвященный персональным финансам, появился в 1947 году – его издателем был В. М. Киплинггер, а журнал назывался «Чейнджин таймс» (*Changing Times*, впоследствии назывался «Киплинггер мэгэзин»). Издание не содержало рекламы и предлагало советы на самые разнообразные темы (содержание состояло частично из потребительских советов, частично – из инвестиционной и финансовой информации).

В 1970-х годах на рынке изданий о персональных финансах появилась конкуренция – в 1972 году «Тайм Инк.» начал выпускать журнал «Мани» (*Money*), который специализировался на инвестициях и тратах.

В 1992 году «Доу-Джонс энд компании» и издательская компания «Херст Корп.» запустили совместный проект – журнал о персональных финансах «Смарт Мани». В

том же году огромная инвестиционная компания «Фиделити» (*Fidelity Investments*) начала публиковать журнал «Уорс» (*Worth*).

Специфическая направленность этих изданий сослужила им дурную службу в начале 2000-х, во время падения фондового рынка. В 2001 году закрылись журналы о персональных финансах «Индивидуал инвестор» (*Individual Investor*), «Ер мани» (*Your Money*), «Фэмили мани» (*Family Money*). В 2002 году «Тайм-Уорнер» (*Time Warner*) закрыла журнал «Мучуал фондс» (*Mutual Funds*). Остальные испытали снижение доходов от рекламы и продажи тиража, но остались в бизнесе.

Также надо подчеркнуть устойчивую популярность в Соединенных Штатах журналов, предназначенных для малого бизнеса (отметим, что малые предприятия в США обеспечивают около 50 % валового внутреннего продукта страны). Эти издания специализируются на предоставлении рекомендаций о том, как начинать, развивать и продвигать на рынке свое дело. В их числе – журналы «Энтрепренер» (*Entrepreneur*), «Хоум бизнес» (*Home Business*), «Фэмили бизнес» (*Family Business*), «Смол бизнес оппортьюнитис» (*Small Business Opportunities*) и многие другие.

Таким образом, на развитие деловых журналов в Соединенных Штатах влияли, прежде всего, два фактора: уровень развития экономических, финансовых и деловых отношений в стране, а также конкуренция с похожими изданиями (в частности, это касается журналов «большой тройки» –

«Форбса», «Форчуна» и «Бизнес уика»). В условиях поиска своей ниши на рынке деловых СМИ выработывались оптимальные способы предоставления необходимой читателям информации, касающейся как корпоративных, так и персональных нужд.

В ходе развития деловые журналы приобрели ряд специфических черт – так, «Форбс» уделяет большее внимание роли персон в бизнесе, «Бизнес уик» концентрируется на макроэкономике, «Форчун» – на корпоративной жизни. Как уже подчеркивалось выше, основной причиной изменений в работе деловых журналов становились нужды экономики США: именно благодаря актуальности отдельных направлений ее развития в «Форбсе», «Бизнес уике» и «Форчуне» появлялись новые рубрики, материалы и т. п. Тенденции экономического развития влияли на журналы и косвенно: например, увеличение количества потребителей деловой и финансовой информации заставляло журналы менять структуру и оформление (как это сделал «Форчун» в 1950-х годах), внедрять новые типы материалов, предназначенных для легкого усвоения больших массивов данных (рейтинги).

Особенности развития деловой прессы в постсоветской России

История деловой прессы постсоветской России – одна из самых малоисследованных и интересных страниц отечественной медиаистории в целом. К сожалению, несмотря на наличие значительного количества материалов, посвященных развитию российских бизнес-СМИ, надо признать, что большинство из них дискретны, охватывают лишь часть истории, не предоставляя цельную «картину».

Наша цель – вкратце проанализировать развитие деловых средств массовой информации России, дать представление о протекавших процессах и отобразить тенденции, повлиявшие на формирование нынешней системы деловых масс-медиа.

Следует оговориться, что из-за небольшой по мировым меркам истории развития российских СМИ некоторые тенденции и процессы, зародившиеся несколько лет назад, продолжают и поныне активно влиять на современный рынок СМИ и модели функционирования деловых журналов.

Перед тем как излагать историю российских деловых СМИ, стоит отметить, что основные этапы их развития удивительным образом похожи на те, что проходили бизнес-издания Соединенных Штатов Америки (с учетом некоторых отклонений, связанных, во-первых, с крайне коротким сроком развития рыночной модели экономики – всего лишь 17

лет, и, во-вторых, с некоторой спецификой развития бизнес-среды в России – например, большим влиянием на экономическую и социальную жизнь небольшой группы крупных капиталистов, имеющих интересы в самых разных сегментах рынка).

Оговоримся также, что мы не будем сосредотачиваться на истории российской биржевой прессы начала XX века (в 1912 – начале 1914 года в Санкт-Петербурге выходило несколько десятков газет и журналов, посвященных акционерному делу, в том числе «Биржевые ведомости», «Биржа», «Биржевая спекуляция и акционерное дело» и т. п.).

Историю современных российских деловых СМИ уместно разделить на четыре этапа, каждый из которых характеризуется рядом отличительных особенностей:

1) 1987–1995 годы. Становление российской деловой журналистики. Появление первых образцов классической бизнес-прессы на рынке. Развитие издательского дома «Коммерсантъ».

2) 1995–1999 годы. Развитие национальной модели деловой журналистики/прессы, рост конкуренции на рынке. Появление журнала «Эксперт».

3) 1999–2003 годы. Окончательное формирование системы деловой прессы России как элемента национальной медиасистемы. Появление на рынке полного спектра видов деловой прессы. Возникновение и развитие газеты «Ведомости».

4) 2003 год – нынешнее время. Быстрый рост числа представителей деловой прессы. Развитие мультимедийных холдингов бизнес-СМИ. Активное проникновение на рынок зарубежных брендов.

Быстрое развитие подвида деловой прессы, посвященной персональным финансам.

Несмотря на некоторую условность представленных этапов развития бизнес-прессы, они хорошо отображают реперные точки, пройденные представителями этого типа журналистики за минувшие полтора десятка лет.

Этап 1. Пионером российской деловой журналистики по праву считается ИД «Коммерсантъ». История его началась с 1987 года, с момента создания справочно-информационной службы «Факт», первого негосударственного информационного агентства в стране. (Интересно, что концерн «Доу-Джонс энд компани», издающий газету «Уоллстрит джорнэл», также начал свою деятельность с организации службы доставки свежей информации биржевым дельцам и брокерам.) Основателем «Коммерсанта» был Владимир Яковлев.

Продолжением деятельности компании «Факт» стала организация весной 1989 года информационного агентства «Постфактум». «А затем произошла встреча Владимира Яковлева с Артемом Тарасовым – первым советским человеком, у которого хватило смелости объявить себя миллионером. В разговоре с ним Яковлев задался вопросом: а почему бы не создать первое в стране частное независимое изда-

ние для регулярной публикации новостей о кооперативном движении?», – повествует история ИД «Коммерсантъ», изложенная на корпоративном сайте⁴⁴.

«Карьера Яковлева началась с кооператива “Факт”, лоббировавшего интересы кооператоров в советской системе. Первым его изданием стал еженедельник “Коммерсантъ”, организованный им (Яковлевым. – А. В.) по инициативе Артема Тарасова, который выходил с 1990 года (формально газета рекламировалась как возобновление выпуска дореволюционного издания, выходившего с 1910 года)», – пишет исследователь российской журналистики И. Засурский⁴⁵. Первый нулевой (пилотный) номер еженедельной газеты вышел еще в декабре 1989 года, а с 8 января 1990 года газета стала выходить в регулярном режиме (немалый вклад в создание первых номеров внес Союз кооператоров России). Первые же номера принесли изданию определенный коммерческий и репутационный успех. Газета с первоначальным тиражом 40 000 экземпляров и стоимостью 40 копеек расходилась полностью, причем вскоре спекулянты перепродавали ее по завышенной цене.

Через год тираж газеты вырос до 500 000 экземпляров. Столь внушительный успех связан прежде всего с отсутствием в Российской Федерации полноценного рынка деловых изданий. «Столь неожиданный прорыв на рынок нового издания можно объяснить, конечно, и тем, что никакого рынка тогда еще не было. Все государственные издания были заня-

ты “разбором полетов” за последние 70 лет – обличали или защищали советскую власть. Для “Коммерсанта” же никакой советской власти словно не было. Он обращался к новой социальной группе, которую власть интересовала лишь в одном смысле: как сделать, чтобы она не мешала работать, – к первым предпринимателям. И газета была им нужна как практический инструмент для работы – как точная сводка деловых новостей», – отмечается в корпоративной истории «Коммерсанта»⁴⁶.

«Суть стратегии основателя группы («Коммерсантъ»). – А. В.) Владимира Яковлева – нацеленность на преуспевающего читателя, пресловутого “нового русского”, сумевшего адаптироваться к существующим экономическим условиям»⁴⁷, – пишет И. Засурский.

Однако надо отметить и объективную новизну подхода «Коммерсанта» к освещению действительности, применение новых методик работы с информацией, составления плана номера, уникальную рубрикацию.

Во-первых, новая газета была больше по объему, чем большинство существовавших на рынке (16 полос). Во-вторых, нетрадиционным было применение «жесткого» макета, выделение определенного ряда рубрик, которые заполнялись материалами на соответствующие темы: «Войны и происшествия», «Акции, инвестиции», «Все остальное» и т. п.

Одним из «ноу-хау» «Коммерсанта» была схема изложения материалов, широко применяемая в зарубежных изда-

ниях, но экзотичная для местных СМИ – принцип «перевернутой пирамиды» (в начале материала излагается наиболее важная информация – что, где, когда случилось, а потом дается более тщательное описание произошедшего).

Одним из новшеств также было применение ссылок на источники информации и использование отстраненного, сжатого, несколько сухого тона повествования, – до того журналисты, воспитанные на традициях советской публицистики, считали возможным изложение в материалах своего личного мнения, взглядов, что могло ввести в заблуждение читателя делового издания.

Особое место в «Коммерсанте» уделялось заголовкам. «Они обязаны были привлекать внимание»⁴⁸. Представители нового класса читательской аудитории – предприниматели – желали сразу же понимать, о чем идет речь в материале. Поэтому заголовки приобрели вид связного, законченного предложения с подлежащим и сказуемым, которое должно было дать представление о сюжете статьи.

Новым был и способ управления деятельностью редакции – так называемый редакционный менеджмент. Владимир Яковлев проповедовал жесткий стиль управления сотрудниками, кодификацию их обязанностей, применение системы штрафов за профессиональные упущения и дисциплинарные провинности.

«В результате оперативность информации достигла такого уровня, что еженедельный “Коммерсантъ” порой успевал

сообщать новости раньше, чем ежедневные газеты... Сегодня можно сказать, что «Коммерсантъ» был первым по-настоящему рыночным изданием, развивавшим активную экспансию на рынке СМИ. В годы, когда еще не существовало рекламного рынка, “Ъ” бесплатно публиковал так называемые справки “Ъ” и контактные телефоны, разогревая рынок рекламы. Плоды этой стратегии пожинались в сверхприбыльном 1993 году, когда не имевший конкурентов “Ъ” в одиночку собирал всю рекламу крупного бизнеса»⁴⁹, – говорится на корпоративном сайте.

Такой успех послужил причиной дальнейшей рыночной экспансии «Коммерсанта». В сентябре 1992 года издательский дом начал выпускать газету «Коммерсантъ-Райу» (сейчас называется «Коммерсантъ»), первое в России ежедневное деловое издание. В том же году еженедельник «Коммерсантъ» трансформировался в первый в России аналитический еженедельный журнал «Коммерсантъ» («Коммерсантъ-WeekZy», в ноябре 1997 года переименован в журнал «Коммерсантъ-Власть»).

В 1993 году вышел полноцветный ежемесячный журнал для семейного чтения «Домовой», в том же году в сентябре появился еженедельный журнал «Коммерсантъ-Деньги» (сейчас – «Деньги») – первый в России экономический еженедельник, предназначенный для широкой аудитории: менеджеров и частных инвесторов.

В 1994 году начал выходить «Автопилот» – первый в Рос-

сии ежемесячный автомобильный иллюстрированный журнал для владельцев иномарок⁵⁰.

Издательский дом «Коммерсантъ» вынужден был разрабатывать и применять уникальные для российского медиарынка модели деловой прессы. При этом концепция бизнес-журналистики (в частности, способы работы с деловой информацией и ее источниками), разработанная «Коммерсантом» в начале 1990-х годов, стала базовой для более поздних изданий.

«Пионеры бизнес-прессы практически не располагали каталогом концепций и моделей. Еженедельник “Экономика и жизнь”, отраслевые газеты, выросшие из недр командно-административной системы, не могли служить сколько-либо подходящим аналогом. Первенцы: “Деловой мир” и “Коммерсантъ” – на своем старте достаточно заметно были ориентированы на западные образцы. Им самим пришлось перестраиваться на ходу. Тем не менее развитие отечественного бизнеса требовало разнообразия планов изданий, вытекающего из российской специфики... Прежде экономическая информация была “рассыпана” по разным изданиям. Возникла проблема ее концентрации в специальных изданиях», – писал исследователь российской прессы В. Кулев в 1996 году⁵¹. И если газета «Деловой мир», несмотря на известный среди профессионалов и читательской аудитории бренд, закрылась, изданиям «Коммерсанта» удалось закрепиться в числе лидеров рынка.

Говоря о деловой прессе начала 1990-х, не стоит забывать о ежедневной газете «Сегодня», которая была создана в 1993 году несколькими банками, среди которых был и небезызвестный «Мост-Банк» Владимира Гусинского. В середине 90-х «Сегодня» была одним из крупнейших источников информации об экономической, деловой, финансовой жизни страны. В газете «Сегодня» работали многие известные в будущем журналисты, в том числе Михаил Леонтьев, Федор Лукьянов, Максим Соколов и др.

К середине 1990-х годов в России сформировалась первичная, крайне неустойчивая система деловых масс-медиа. Уделить столь большое внимание старту «Коммерсанта» стоит потому, что это едва ли не единственный крупный и влиятельный игрок на рынке, которому удалось удержаться в числе лидеров до настоящего времени.

Тем не менее именно в первой половине 1990-х годов появились первые образцы основных видов классических деловых изданий. Например, в качестве прототипа журнала рекомендательного типа, журнала о «персональных финансах» выступил еженедельник «Коммерсантъ-Деньги».

Вот что писали о нем российские исследователи прессы в 1996 году. «В последнее время, на наш взгляд, укрепился тип “рекомендательно-популярного журнала”. Таким, к примеру, стал еженедельник издательского дома “Коммерсантъ” под названием “Деньги”. Рассчитанный на низшие и средние чины крупных корпораций, кроме того – “на всех, кто ду-

мает, куда вложить деньги”, журнал обещает своим читателям “помочь сориентироваться в суматохе бизнеса и помочь продвинуться по службе”. Он с успехом раскупается даже в метро (где, как известно, бойко идет только “горячая” продукция), конкурируя с оперативным и завлекательным, тоже новым, почти одновременно с ним возникшим журналом “ТВ парк»»⁵².

«“Деньги” одновременно и специальный практический, и популярный журнал. Его ликбезовская сущность, остроумные рубрики (“Лучший способ потерять деньги”, “В белых штанах”, “Кто на новенького”, “Ва-банк” и другие), эмоциональный и доходчивый язык, хороший уровень популяризации и, главное, – предельная актуальность затронутых проблем для массы россиян, сразу выдвинули это издание в число заметных. Именно для привлечения массы читателей идут описания мошенничеств, под рубрикой “Событие недели” – скандалы и финансовые неудачи, рейтинг надежности банков, публикации “Отдела безопасности денег” под рубриками “Сейф” и “Личный опыт” и рассказы “О том, как возникают крупные состояния”. Они-то и составляют главную приманку для аудитории, хотя есть и более обстоятельные аналитические разделы, поддерживающие журнал в ранге “деловых”... “Деньги” – одно из наиболее удачных в нашей прессе массовых специализированных популярных изданий»⁵³, – пишут исследователи российской прессы А. Бочаров, М. Шостак и Л. Калашникова.

Так или иначе, к середине 1990-х годов были заложены некоторые основы современной системы масс-медиа. Прежде всего были сформированы некоторые базовые виды деловых журналов.

Так, к виду массового, универсального делового издания стремились уже упомянутые «Коммерсант-Вайу» и «Деловой мир», а также «Российская экономическая газета», «Биржевые ведомости» и некоторые другие издания.

Еще более специализированными, с уклоном в сторону финансов и экономики были газеты «Финансовые известия» (основана в 1992 году), «Экономика и жизнь», «МН-Бизнес».²

Любопытен тип деловых изданий, популярный в середине 1990-х годов, но почти не представленный на федеральном уровне сейчас. Это специальные (не специализированные) деловые издания, охватывающие определенную сферу деловой жизни, но предназначенные для массовой, широкой аудитории. В их числе, например, были газеты «Акционер» и «Рынок».

В то время также продолжала формироваться группа специальной профессиональной периодики, предназначенной для подготовленной аудитории, работающей в определенной области бизнеса. К ней можно было отнести «Финансовую газету», «Петербургский финансовый вестник», «Банковский вестник» (Уфа), «Биржа» (Нижний Новгород) и т. п.

² Кулев В. Деловая пресса России. – М., 1996. – С. 13–14.

В мире торговли была популярна «Торговая газета»⁵⁴.

Начала развиваться региональная деловая пресса: в 1993 году ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс» (подразделение скандинавского концерна «Бонниер Групп») начала издавать в Санкт-Петербурге газету «Деловой Петербург», одно из самых известных бизнес-изданий за пределами Москвы.

Тем не менее в обозначенный период – приблизительно до 1995 года – был периодом становления настоящей, классической бизнес-прессы в России. Модели и концепции деловой журналистики только зарождались и проходили проверку на практике.

Этап 2. Знаковым событием, обозначившим начало второго этапа развития российской деловой журналистики, стало создание журнала «Эксперт» в 1995 году. По сути дела, на рынке появилось первое издание, альтернативное изданию ИД «Коммерсантъ» по масштабу и репутации. Причем именно «Экспертом» была предложена новая концепция деловой журналистики и, в частности, делового журнала, основанного на тщательном макроэкономическом анализе (фактически «Эксперт» стал ведущим деловым журналом России с экономическим уклоном).

История группы «Эксперт», включающей ныне ряд изданий и иных информационных продуктов, началась в 1995 году с издания журнала «Эксперт», который был создан группой журналистов, покинувших ИД «Коммерсантъ»: Михаилом Рогожниковым, Никитой Кириченко, Ва-

лением Фадеевым, Андреем Шмаровым, Александром Приваловым. Финансирование журнала осуществлялось президентом «ОНЭКСИМбанка» Владимиром Потаниным (ныне глава холдинга «Интеррос»). Позже, в 2004 году, менеджмент «Эксперта» выкупил пакет акций у холдинга «Профмедиа» (этим издательством владеет «Интеррос»), став единственным собственником компании – после этого компания пыталась развиваться самостоятельно, используя на развитие кредиты «Судостроительного банка»⁵⁵.

Через год, в 1997 году, на базе журнала было создано рейтинговое агентство «Эксперт РА», занимающееся ранжированием по определенным параметрам субъектов и агентов экономики Российской Федерации – компаний, аудиторов и консультантов, регионов страны, а также присвоением рейтингов. Можно отметить, что в Соединенных Штатах Америки популярность к рэнкинговым продуктам масс-медиа пришла в середине 1950-х – с момента составления журналом «Форчун» в 1955 году первого рейтинга «500 крупнейших компаний Америки».

Создание рейтингового агентства позволило закрепить за группой «Эксперт» репутацию источника экономической информации высочайшей пробы. (Логика можно определить следующим образом: если компания публикует профессиональные рейтинги, для подготовки которых необходимо собрать, обработать и интерпретировать огромный массив данных, то и к работе с журналистскими текстами она подходит

так же.)

Закрепляя за собой этот имидж, группа «Эксперта» в 1997–1998 годах выпустила еще несколько продуктов, предназначенных исключительно для специалистов. Например, в 1997 году группа издала книгу «Семь нот менеджмента: Настольная книга руководителя». В 1998 году «Эксперт» провел первый Конкурс годовых отчетов, целью которого было отметить наиболее грамотный и полный корпоративный годовой отчет из представленных.

Кроме «Эксперта» на рынке в этот период появились иные игроки, которым удалось занять свою нишу на рынке деловой прессы. Так, в 1996 году на рынке появился продукт «Издательского дома Родионова» – журнал «Профиль», предназначенный для политической и биз-нес-элиты.

В 1997 году на рынке появился один из самых известных еженедельников на рубеже тысячелетий – журнал «Компания», изначально ориентированный исключительно на представителей бизнеса, что обусловило его тематическую направленность: рассказы о компаниях, так называемые case stories, посвященные событиям в корпоративной жизни.

В том же году стала издаваться газета «Финансовая Россия», предназначенная для людей, чья деятельность в той или иной степени относится к сфере финансов: банкиров, бухгалтеров, аудиторов и т. п. В 2003 году на базе этой газеты стал выпускаться финансовый деловой журнал «Финанс.» (стал правопреемником газеты).

Чем особенно интересен этот период развития российской журналистики? Тем, что именно в это время начались активные процессы репозиционирования деловых изданий на рынке, изменения моделей и концепций, переориентации на другие целевые аудитории. Например, многие СМИ Соединенных Штатов переживали подобные процессы в период после Второй мировой войны (переориентация журнала «Форчун» на более широкую читательскую аудиторию; размещение в журналах «большой тройки» значительного количества материалов на макроэкономические, управленческие и политические темы; усиление критики крупного и среднего бизнеса; публикация материалов, нацеленных на максимально широкую читательскую аудиторию).

Вот что пишет об этих процессах исследователь прессы Л. А. Теплова: «Журнал “Деньги” проектировался как издание для частных вкладчиков. В 1997 году, объединившись с изданием “Коммерсантъ-Рейтинг”, он стал ориентироваться еще и на профессионалов финансового рынка. Журнал “Эксперт” изначально издавался в формате экономического еженедельника, близкого по типу к научному, и был в основном рассчитан на специалистов. В 1997 году, перейдя на новый формат делового еженедельника, он стал привлекателен для более широкой аудитории. Журнал “Профиль” проектировался в расчете на политическую и бизнес-элигу. После кризиса 1998 года еженедельник стал уделять больше внимания классу менеджеров»⁵⁶.

Большие перемены произошли в данный период в ИД «Коммерсантъ». Еженедельник «Коммерсант-*Weekly*» был сконцентрирован в основном на теме экономики и ориентирован на социальную группу предпринимателей. В 1997 году, переименовавшись в «Коммерсантъ-Власть», этот журнал делает ставку на формирующуюся политическую элиту⁵⁷. Соответственно, меняются и тематические приоритеты: с 1997 года корреспонденты «нового старого» журнала концентрируются на теме политики. Впрочем, через год, в 1999 году, «Коммерсантъ-Власть» снова начнет дрейфовать в сторону бизнеса и экономики, уделяя им, по крайней мере, сравнимое место на своих страницах⁵⁸.

Не обошли стороной изменения и газету «Коммерсантъ-*TaiZy*». Не изменяя общую модель качественного издания, эта газета стала удаляться от чистого типа деловой газеты. Изменилось соотношение долей проблематик: темы экономики, финансов, бизнеса, приоритетные по значимости и занимаемой площади, стали уравниваться блоками политической, социальной, культурной, спортивной информации; увеличился объем информации о происшествиях, криминале. «Коррекция информационно-тематической структуры означала и расширение функциональных направлений. Если раньше однозначно доминирующими были контактная, консультационная функции и функция информирования (напомним, что идеология создания газеты исходила из задачи консолидации предпринимательских групп на-

рождающегося среднего класса), то в результате предпринятой трансформации равнозначными стали обзорная, аналитическая, просветительская функции. Предполагалось и формирование реальной среды общения социально активных граждан»⁵⁹.

Крайне любопытно, что схожую стадию развития – правда, на несколько десятилетий раньше – проходила газета «Уолл-стрит джорнэл», превратившись из газеты, предназначенной для узкого круга финансистов, биржевых дельцов, аналитиков и брокеров, сначала в универсальное деловое издание, а потом начав дрейф в сторону общественно-политической газеты, освещающей не только экономические и финансовые, но и политические и социальные темы.

Закономерен вопрос: что вызвало столь существенную волну изменений, изменивших лицо российской деловой журналистики и определивших векторы ее развития на годы вперед?

Есть резон искать ответ в сочетании экономических (рыночных) факторов и закономерностей развития деловой прессы в целом. Масса новых деловых изданий должна была найти свой собственный путь развития, рыночную нишу, целевую аудиторию. Многочисленные репозиционирования способствовали отысканию максимально комфортной модели функционирования с учетом нарастающей конкуренции. Так, именно в период с 1995 по 1999 годы происходила сегментация деловых изданий по параметрам читательской

аудитории, темам-доминантам, целевой задаче. Развивались сегменты универсальной, специализированной, узкоспециализированной деловой прессы. Формировались виды экономических, финансовых, бизнес-изданий (все относятся к типу деловых).

Кроме этого, до августа 1998 года шло активное развитие российской экономики, рост потребительского спроса, развитие определенных сегментов бизнеса (в частности, сырьевых). Все это сопровождалось глубокими реформами. В результате снизились темпы роста потребительских цен и инфляции (до 1 % в месяц), подешевели государственные кредиты, повысились курсы акций многих российских компаний (в январе-сентябре 1997 года их индекс вырос почти в три раза)⁶⁰.

Безусловно, все это порождало спрос на адекватно представленную деловую информацию, которая помогала бы принимать решения в условиях быстро меняющейся деловой среды/экономики. Большинство предпринимателей, финансистов, да и просто потребителей (в том числе инвесторов и держателей акций, доставшихся им в результате массовой приватизации) нуждались в информации, которая позволила бы им ближе ознакомиться с никогда ранее не встречавшимися инструментами – финансовыми, экономическими, управленческими. Поиск адекватных способов ответа на этот запрос заставлял деловые издания испытывать разные модели работы в поисках оптимальной.

Нельзя пройти мимо деятельности компании «РосБизнесКонсалтинг» (РБК), долгое время бывшей единоличным лидером высокотехнологичного сегмента рынка деловой информации. В 1993 году РБК создала одноименное информационное агентство, специализировавшееся на предоставлении деловой информации. В 1995 году «РосБизнесКонсалтингом» был создан первый сервер в российском секторе Интернета (сайт заполнялся практически исключительно деловой информацией). Через год РБК запустила информационную онлайн-систему, транслировавшую ход торгов с российских торговых площадок.

Этап 3. Еще одной реперной точкой, обозначившей новый этап в развитии российской деловой журналистики, был 1999 год. Именно тогда был создан уникальный информационный продукт, до сих пор остающийся эталоном качества для бизнес-изданий.

В 1999 году компания «Индепендент медиа» (*Independent Media*), выпускавшая с 1992 года англоязычную газету *The Moscow Times*, а также некоторые глянцевого журналы, совместно с британской корпорацией «Пирсон» (*Pearson Pic.*), издающей газету «Файнэншл таймс» (*Financial Times*), и американской компанией «Доу-Джонс энд компани» (*Dow Jones & Company*), выпускающей «Уолл-Стрит джорнэл», начала издавать газету «Ведомости».

«Ведомости» представляла собой классическую деловую газету. Основной упор был сделан на освещении корпора-

тивной, деловой тематики (при этом предоставлялся ряд материалов на политические, социальные, культурные темы, но их доля была значительно меньшей, чем «деловых» текстов).

Учитывая, что к тому времени газета «Коммерсантъ» уже в значительной степени ушла от чисто деловой модели, «Ведомости» стали единственным образцом высококачественной деловой прессы в России (сравнимой, например, с концепцией «Файнэншл таймс»).

«Над. качественной газетой “второго уровня” (“Коммерсантом”. – А. В.) (сравнимой с потерявшей былой аристократизм британской “Таймс”) возвышается финансово-экономическая газета “Ведомости” – “первый уровень” элитарной российской прессы. Ее издатели. предлагают России новый вариант качественного издания, близкого к признанным мировым авторитетам бизнес-прессы»⁶¹, – писала в 2002 году известный исследователь прессы Е. Л. Варганова.

Этот период, на первый взгляд, бедный на яркие события в мире деловых изданий (1999–2003 годы), на самом деле представил сформировавшуюся национальную систему российских деловых СМИ – с четкой типологией, подсистемами и признанными лидерами. Он примечателен тем, что рынок в течение этих пяти лет практически лишился совершенно свободных, незанятых ниш.

Так, в 2001 году был запущен проект «Секрет фирмы» (издавался как ежемесячное приложение к журналу «Коммерсантъ-Деньги»). «Секрет фирмы» был предназна-

чен для менеджеров и содержал практическую информацию, необходимую для управления компанией (финансовую, кадровую, управленческую и т. п.). В 2002 году выпускавшая приложение команда журналистов выкупила бренд у «Коммерсанта» и «Секрет фирмы» начал выходить как самостоятельное издание (сейчас «Секрет фирмы» вновь издается в составе ИД «Коммерсантъ»).

В этот период центральные деловые издания ускорили широкомасштабную экспансию в регионы и страны СНГ. Так, в 1999 году «Эксперт» выпустил первый номер регионального журнала «Эксперт-Северо-Запад» (за ним последовали «Эксперт-Урал» – 2000 год, «Эксперт-Сибирь» и «Эксперт-Казахстан» – 2003 год, «Эксперт-Украина» – 2004 год, «Эксперт-Волга» – 2005 год). По аналогичной модели действовал и ИД «Коммерсантъ», выпуская местные версии центральной газеты (в Самаре, Волгограде, Перми, Хабаровске и др.). Так же поступали издатели «Бизнес-журнала», который, по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2007 году издавался в 44 региональных центрах России общим тиражом 225 тыс. экземпляров.

Продолжалось также «размывание» делового ядра в некоторых изданиях. Например, ИД «Коммерсантъ» в 2000 году начал выпускать еженедельные тематические страницы газеты «Коммерсантъ», посвященные проведению досуга («Коммерсантъ-Weekend»).

Свидетельством перехода системы деловых СМИ России на новый уровень стало первое среди российских медийных компаний IPO (публичное размещение акций), проведенное в 2002 году компанией РБК. Эта же компания запустила в 2003 году первое в России бизнес-телевидение (РБК-ТВ).

Этап 4. Тем не менее сформировавшаяся на рубеже веков система российских деловых СМИ в середине 2000-х годов вступила в период трансформации.

Основными движущими причинами ее стали:

- изменение структуры собственности многих СМИ, сопряженной со сделками слияния-поглощения;
- проникновение на российский рынок деловой прессы иностранных брендов;
- ускоренное развитие некоторых сегментов деловых СМИ (в частности, появление большого количества так называемых изданий «персональных финансов»).

Эти изменения сопровождались быстрым ростом количества деловых изданий в России. Это можно проиллюстрировать на примерах новых бизнес-изданий, появившихся за прошедшие несколько лет.

2003 год – выходит ежемесячный журнал «Популярные финансы», посвященный искусству управления личными средствами.

2003 год – появляется журнал «Большой Бизнес». Издавался компанией «Нексион паблишинг инк.» в сотрудничестве с американским журналом «Форчун» (*Fortune*). В пер-

вых номерах 50–70 % всех статей в журнале были переводными, потом эта доля значительно снизилась.

2004 год – начинает издаваться сетевой издательский журнал «Наши деньги», ориентированный на регионального читателя. Посвящен «персональным финансам».

2004 год – выходит журнал «Форбс» (*Forbes*). Издавался «дочкой» немецкого концерна *Axel Springer* – «Аксель Шпрингер Раша» по договоренности с американским «Форбс».

2004 год – появляется ежедневная деловая газета «Бизнес», предназначенная для малого и среднего бизнеса. Издатель – издательский дом «Секрет фирмы» (выпускал также деловой журнал «Секрет фирмы», научно-популярный журнал «Все ясно» и журнал «общего интереса» «Имеешь право»). В 2006 году газета «Бизнес» была приобретена издательским домом «Московские новости». В 2008 году начала выходить в еженедельном формате.

2005 год – на российском рынке появляется еженедельный журнал «Бизнес уик» (*Business Week*). Издатель – «Издательский дом Родионова» (также выпускает деловые журналы «Компания», «Профиль»). Впрочем, через три года проект был закрыт из-за нерентабельности.

2006 год – появляется еженедельный деловой журнал «Смарт Мани» (*SmartMoney*)³. Это издание было совместным проектом учредителей газеты «Ведомости» – бри-

³ Закрыт весной 2009 года.

танской корпорации «Пирсон», американской компании «Доу-Джонс энд компани» и издательского дома «Индепендент медиа Санома мэгэзинс» (*Independent Media Sanoma Magazines*). Бренд *SmartMoney* принадлежит компаниям «Доу-Джонс» (*Dow Jones*) и «Херст» (*Hearst*).

2006 год – выходит ежемесячный бизнес-журнал «РБК» (издательский дом «Росбизнесконсалтинг»).

2006 год – появляется ежедневная деловая газета «РБК Дейли» (издательский дом «Росбизнесконсалтинг»).

2006 год – начинает издаваться ежемесячный деловой журнал «D'». Выпускается издательским домом «Эксперт», посвящен искусству управления личными финансами.

2006 год – выходит ежемесячный деловой журнал «Семейный бюджет», посвященный «персональным финансам».

2007 год – появляется ежемесячный журнал «Личный бюджет» аналогичной концепции.

Как можно видеть, из 12 перечисленных нами федеральных проектов 5 были посвящены «персональным финансам», а 4 были созданы в тесном сотрудничестве с зарубежными брендами.

Эти две, на первый взгляд, не связанные друг с другом тенденции, на самом деле, базируются на росте российской экономики и увеличении покупательной способности населения. На скорость развития подвида журналов о «личных финансах» влияет также рост числа частных инвесторов: по заявлениям представителей биржи ММВБ, в начале 2007 го-

да количество счетов на этой основной розничной фондовой площадке России превысило 200 000.

Также можно говорить о продолжении децентрализации системы деловой прессы в России. За пределами Москвы помимо изданий, инициированных центральными бизнес-СМИ, развиваются крупные самостоятельные проекты, претендующие на роль межрегиональных. Характерным примером является сеть городских журналов «Деловой квартал» со штаб-квартирой в Екатеринбургe. В 2007 году еженедельники под этой маркой выходили в Екатеринбургe (тиражом 7 000 экз.), Красноярске (тиражом 4 000 экз.), Челябинске (тиражом 4 000 экз.), Ростове-на-Дону (тиражом 4 000 экз.), Новосибирске (тиражом 5 000 экз.), Нижнем Новгороде (тиражом 4 000 экз.) и Самаре (тиражом 4 000 экз.). Все издания сети объединяют общая редакционная и маркетинговая политика, общая бизнес-модель, общие стандарты содержания и схожая читательская аудитория.

Вышеперечисленные факты демонстрируют, что:

- деловые средства массовой информации России представляют собой достаточно развитую систему: большинство потенциальных ниш на рынке деловых СМИ уже заняты соответствующими масс-медиа;
- несмотря на небольшой срок функционирования российских деловых СМИ, налицо сходство многих этапов их развития с западными системами медиа (например, появление изданий, посвященных персональным финансам в ре-

зультате роста благосостояния населения и увеличения числа индивидуальных инвесторов);

- неизменна взаимосвязь между особенностями функционирования национальной экономики и спецификой развития деловых СМИ;

- активные процессы, протекающие в системе деловых СМИ России, могут привести к существенным ее изменениям в обозримом будущем.

Примечания

¹ *Innis H. A.* The newspaper in economic development. December 1942, *Journal of Economic History*. – Pp. 1-33.

² *Forsyth D.* The business press in America. – Philadelphia, 1964. – P. 1.

³ *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. -Oak Park, 2006. – P 14.

⁴ *Grunwald E.* The business press editor. – NY, 1988. – P. 7.

⁵ *Arrese A.* Economic and financial press. – Pamplona, 2001. – P. 4.

⁶ *Forsyth D.* The business press in America. – Philadelphia, 1964. -P. 20–44.

⁷ *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. -Oak Park, 2006. – P. 24.

⁸ *Grunwald E.* The business press editor. – NY, 1988. – P. 8.

⁹ *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. -Oak Park, 2006 – P. 27.

¹⁰ *Baldasty G.* The commercialization of news in the nineteenth century. -Madison, 1992. – P. 153.

¹¹ *Страгус Ю. П.* История экономики. – М., 2007. – С. 348–349.

¹² *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. -Oak Park, 2006. – P. 22.

¹³ *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. -Oak Park, 2006. – P. 33.

¹⁴ *Страгус Ю. П.* История экономики. – М., 2007. – С. 349.

¹⁵ ЦИТ. ПО: *Grunwald E.* The business press editor. – NY, 1988. – P. 8.

¹⁶ *Grunwald E.* The business press editor. – NY, 1988. – P. 8.

¹⁷ *Arrese A.* Economic and financial press. – Pamplona, 2001. – P. 26–27.

¹⁸ *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. -Oak Park, 2006. – P. 40.

¹⁹ *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. -Oak Park, 2006. – P. 54.

²⁰ ЦИТ. ПО: *Roush C.* Profits and losses: business journalism

and it's role in society. – Oak Park, 2006. – P 59.

²¹ *Страгис Ю. П.* История экономики. – М., 2007. – С. 393.

²² *Ган М. П.* Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США: история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности: дисс... канд. филол. наук. – М., 1984. – С. 34.

²³ *Grunwald E.* The business press editor. – NY, 1988. – P. 8.

²⁴ *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. -Oak Park, 2006. – P. 152.

²⁵ *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. -Oak Park, 2006. – P. 87.

²⁶ Ibid. – P. 88.

²⁷ Доступно на сайте <http://www.magazine.org>

²⁸ *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. -Oak Park, 2006. – P. 88.

²⁹ *Winans C.* Malcolm Forbes: The man who had everything. – New York, 1990. – P. 22.

³⁰ Ibid. – P. 25.

³¹ Цит. по: *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. – Oak Park, 2006. – P. 89.

³² *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. -Oak Park, 2006. P. 89–90.

- ³⁸ *Kobler J. Luce, his Life, Time and Fortune.* – New York, 1968. – P. 80.
- ³⁹ Цит. по: *Roush C. Profits and losses: business journalism and it's role in society.* – Oak Park, 2006. – P. 94.
- ⁴⁰ *Kobler J. Luce, his Life, Time and Fortune.* – New York, 1968. – P. 82.
- ⁴¹ Ibid.
- ⁴² *Writing for Fortune: Nineteen Authors Remember Life on the Staff of a Remarkable Magazine.* – New York, 1980. – P. 119.
- ⁴³ *Roush C. Profits and Losses: Business Journalism and It's Role in Society.* – Oak Park, 2006. – P. 135.
- ⁴⁴ <http://www.kommersant.ru/about.html>.
- ⁴⁵ *Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы.* – М., 2001. – С. 240.
- ⁴⁶ <http://www.kommersant.ru/about.html>.
- ⁴⁷ *Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы.* – М., 2001. – С. 239.
- ⁴⁸ <http://www.kommersant.ru/about.html>.
- ⁴⁹ Ibid.
- ⁵⁰ Ibid.
- ⁵¹ *Кулев В. Деловая пресса России.* – М., 1996. – С. 12.
- ⁵² *Бочаров А., Шостак М., Калашиникова Л. Журнальная*

периодика России. – М., 1996. – С. 38.

⁵³ Там же. – С. 39.

⁵⁴ *Кулев В.* Деловая пресса России. – М., 1996. – С. 13–14.

⁵⁵ См. аналитический обзор «РосБизнесКонсалтинг»: «Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов». – М., 2006.

⁵⁶ *Теплова Л.* Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 49.

⁵⁷ Там же. – С. 48.

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2001. – С. 63.

⁶⁰ *Тимошина Т. М.* Экономическая история России. – М., 2007. – С. 382.

⁶¹ *Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л.* Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002. – С. 29.

Глава 2

Типология деловых журналов США и России

Типология и место деловых журналов в системе СМИ

Чтобы определить объективную ценность исследований, посвященных деловой прессе, надо осознать ту роль, которую она играет в жизни общества, сформулировать цели и задачи ее функционирования, проанализировать способы воздействия ее на деятельность субъектов деловой жизни.

Основная задача исследователя деловой журналистики – определить критерии выделения как собственно деловых изданий из общего массива прессы, так и типологические параметры, которые позволяют отнести издания к определенным видам деловой прессы.

Основа для этого – методы типологии масс-медиа, которые позволяют с достаточной степенью точности определить, издание какого вида анализируется. Это направление науки о журналистике начало развиваться особенно активно несколько лет назад. Как писал профессор М. В. Шкондин

в 2003 году, «на наших глазах рождается новое направление отечественной журналистской науки – медиатипология, или типология средств массовой информации»¹.

Типология современных масс-медиа в России хорошо разработана, поэтому при анализе американских СМИ стоит пользоваться принципами, выведенными отечественными учеными. К тому же, как правило, типология американских ученых базируется на трудах, написанных несколько десятилетий назад, и содержит некоторые концептуальные противоречия.

Прежде всего надо определиться с базовым термином, которым можно оперировать. Наряду с термином «деловая журналистика» можно использовать термин «бизнес-журналистика», принимая их за равнозначные. В американской практике достаточно часто используется понятие «бизнес рипортинг» (business reporting), что, в принципе, означает то же самое.

В некоторых теоретических трудах российских исследователей есть предпосылки для разграничения понятий деловой и бизнес-журналистики (обоснованием этого является то, что бизнес-журналистика охватывает в основном корпоративную сферу, в то время как «полюс» деловой журналистики могут являться и макроэкономические тенденции)². Однако, несмотря на некоторое различие этих терминов, их значение постепенно сближается, и их можно использовать как синонимичные (к тому же в ином случае возникли бы

сложности при описании и анализе изданий Соединенных Штатов – в американской науке о журналистике такого разграничения дефиниций нет).

По мнению М. В. Шкондина, «базовой типологической характеристикой средств массовой информации является интегральный характер их функционирования: информационное взаимодействие в рамках всего социума между членами общества как участниками социальной деятельности. СМИ принадлежат обществу как целостному образованию, а не отдельным его частям, хотя и содействуют коммуникациям отдельных внутрисоциальных общностей, в том числе взаимодействуя с рекламой и ПР»³. Интегральный характер деятельности СМИ определяет и особенности функционирования деловой журналистики как части системы СМИ.

Тем не менее бизнес-журналистика обладает рядом существенных признаков, которые однозначно выделяют эту сферу журналистики из общей системы средств массовой информации.

В российской журналистской науке до сих пор существует много разногласий и противоречий, относящихся к тому, что же сейчас можно назвать деловой журналистикой», и «деловой прессой» в частности. Так, Д. А. Мурзин пишет: «исследователи признают, что само понятие “деловая пресса” сегодня еще довольно расплывчатое, неустоявшееся»⁴. Несмотря на то что слова эти были написаны четыре года назад, ситуация с того времени практически не изменилась.

Расхождения в точках зрения начинаются уже с того, называть ли деловую периодику видом, типом или родом прессы. По мнению Д. А. Мурзина, «опираясь на содержание деловой прессы, можно оперировать термином “вид”. Если принять во внимание характер этой прессы, которая по определению является качественной, поскольку таков заказ аудитории, к которой она апеллирует, то предпочтительнее термин “тип”. Если же обращаться к социальной функции, которая сводится к биз-нес-коммуникации, можно опереться на понятие “род”»⁵. Представляется разумным принять в качестве рабочего термин «тип».

Как известно, типология журналистики используется для сравнительного изучения сущностных признаков СМИ. Такими признаками, по мнению М. В. Шкондина, являются:

- технологические, т. е. используемые коммуникационные технологии (печать, телевидение, радио, Интернет и др.);
- экономические (по формам собственности, характеру инвестиций и т. п.);
- аудиторные;
- редакционные (редакции газетные, журнальные, книжные, других СМИ);
- предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации;
- целевое назначение (по характеру осуществляемых функций);

- организационные: по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ, эти цели реализующих;
- время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения, радио и др.);
- формат;
- объем, продолжительность вещания;
- периодичность выхода (ежедневная газета, еженедельник, ежемесячный журнал) и др.⁶.

Данная система типологических признаков, предложенная некогда М. В. Шкондиным, позволяет полностью определить специфические черты деловой прессы и отдельных ее представителей.

В качестве критериев для выделения деловой журналистики из общей структуры масс-медиа есть резон использовать аудиторные признаки (характеристики целевой аудитории, для которой предназначен информационный продукт); предметно-тематическую направленность и иные черты, связанные с характером информации; целевое назначение СМИ (функциональный критерий). То есть для того, чтобы однозначно ответить на вопрос: является ли издание деловым, необходимо получить ответы на вопросы: «Для кого создается этот информационный продукт?», «Каковы характеристики тематики данного средства массовой информации?» и, наконец, «Для чего, с какой целью создается данное издание?».

1) Целевой аудиторией любого делового издания является

группа людей, заинтересованных в получении информации о процессах, протекающих в какой-либо сфере экономики, бизнеса, науки, общественной жизни; данных о том, каким образом можно получить какую-либо выгоду (пользу) в сложившейся ситуации.

Таким образом, деловая пресса изначально ориентирована на средний и высший класс общества, который, по идее, должен составлять существенную часть подписчиков и покупателей бизнес-журналов и газет. Прямо заинтересованные в получении и анализе деловой прессы – вкладчики, акционеры, пайщики, менеджеры, люди, которым предоставленная информация позволит принимать взвешенные решения, направленные на получение дохода/достижение профессионального успеха.

Впрочем, это вовсе не значит, что деловую прессу читают только люди, чей финансовый успех, возможно, зависит от качества и объема информации, предоставленной бизнес-изданием. Как отмечает Конрад С. Финк, «в широком смысле журналист пишет для двух типов целевой аудитории:

- читатели-неспециалисты (“просматриватели” и “прослушиватели”)... Для этой аудитории журналист должен служить лишь “транслятором” информации, отсеивая и сортируя данные, используя термины, понятные и неспециалисту;
- эксперты. Им не требуется объяснений, которые всегда предлагаются обычным читателям первых полос»⁷.

Не следует забывать, что «...журналы т. н. «бизнес-прес-

сы» имеют читателей не только в тех кругах, которым прямо предназначены, их поддерживают не только кошельки заказчиков, но и неподдельный общественный интерес»⁸... То есть существует категория людей, финансово не заинтересованных в получении предоставляемой биз-нес-прессой информации, но стремящихся «быть в курсе дела», знать, что происходит в мире.

Например, кто читает местную версию журнала «Форбс» в России? По результатам исследования, проведенного в 2006 году компанией «Гэллап» (*TNS Gallup*), социальный статус читателей был следующим: руководителей – около 33 %, специалистов практически столько же -27 %, служащих и студентов – по 10 %, а 7 % отрекомендовались рабочими. (Следует, однако, напомнить, что по мере взросления и карьерного роста представителей студенчества они постепенно будут занимать место менеджеров и топ-менеджеров.)

В некоторых странах целевая аудитория деловых журналов и газет вполне сопоставима по размеру с аудиторией общественно-политических, развлекательных и «желтых» изданий. Например, тираж самой известной деловой газеты Соединенных Штатов – «Уолл-Стрит Джорнэл» – в 2007 году достигал 2 млн экземпляров, что являлось вторым показателем после газеты «Ю-Эс-Эй Тудей» (2 500 000 экземпляров). Причина этого, прежде всего, – в большом количестве представителей среднего класса, инвестирующих средства в финансовые инструменты – акции, облигации, депо-

зиты. В частности, в странах англосаксонской модели владельцев ценных бумаг очень много.

Тем не менее бизнес-пресса по определению является качественной прессой. Как пишут исследователи (например, тот же Д. Мурзин⁹), «качественность» деловой прессы обусловливается характером читательской аудитории, которой необходима абсолютно достоверная информация. Отсюда – особые подходы к ее сбору, анализу и т. п. Ведь главная составляющая в экономическом успехе любого издания – доверие читателя.

2) Предметно-тематическая направленность бизнес-изданий обусловлена их основной функцией – предоставлять необходимую информацию. Конечно, не все материалы, размещаемые на страницах анализируемых СМИ, обладают исключительно утилитарным характером. Однако значительное число статей имеет ярко выраженную прикладную направленность, что позволяет на основе представленной информации принимать значимые для читателя решения, – материалы такого типа представляют собой рассказ о новых финансовых инструментах, продуктах, инвестиционных идеях. Многие материалы, появляющиеся на страницах бизнес-изданий, посвящены в целом экономике и бизнесу, отражая как общеэкономические тенденции, так и факты повседневной жизни корпораций и их лидеров. По сути дела, такие статьи косвенно выполняют ту же функцию – дают читателю представление о происходящем в том сегменте эко-

номике, в котором он работает сам и от которого зависит его благосостояние.

3) Как было уже сказано выше, все деловые СМИ предназначены для обеспечения целевой аудитории необходимой ей информацией о происходящем в мире бизнеса/финансов. Задача делового издания – дать информацию, задача читателя – принять ее ко вниманию, последовать (или не последовать) совету журналиста, оценить ситуацию на рынке, проанализировать существующие тенденции. В отличие от остальных типов средств массовой информации рекреативную функцию бизнес-издания осуществляют в весьма малой степени. Хотя и здесь есть исключения – практически во всех деловых изданиях есть рубрики и разделы, посвященные культуре и развлечениям (правда, эти рубрики предназначены также для особой целевой аудитории, что определяет специфику размещаемых там материалов).

Бизнес-СМИ – необходимый элемент рыночной экономики. Деловая пресса фактически выполняет специфическую коммуникативную функцию – она обеспечивает бизнес-коммуникации. И последние не ограничиваются только бизнес-сообществом. Содержательная палитра деловой прессы шире политэкономической, экономической и собственно бизнес-информации – деловая пресса оперирует любой информацией, могущей оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающей это поведение. Естественно, при значительном проникновении рыночных отношений

в повседневную жизнь и соответствующем увеличении количества агентов роль деловой прессы лишь увеличивается (как это происходит в Соединенных Штатах Америки).

Базовым типобразующим критерием для выделения деловой прессы из общего массива средств массовой информации может служить целевой (функциональный) критерий. То есть для отнесения издания к типу деловых важно понять, нужна ли читателю предоставляемая масс-медиа информация при принятии решений, направленных на получение материальной выгоды, повышение социального статуса либо на профессиональный успех. С этой точки зрения, к деловым СМИ будут относиться, например, узкоспециализированные издания для профессионалов – ведь информация, изложенная там, позволит улучшить работу и, в перспективе, повысить доход; также сюда будут отнесены универсальные деловые газеты – читающие их владельцы компаний и топ-менеджеры смогут верно оценить расстановку сил на рынке и разработать оптимальное бизнес-решение.

Как пишут эксперты, «Бизнес-журнал, прежде всего – нужный журнал. (Иначе его главный, очень занятой, читатель не стал тратить бы на него деньги и время.) Тут есть сведения, необходимые для принятия оперативных решений, анализ, важный для стратегии, корректировки вкладов, есть и прогнозы развития финансовой сферы и разных отраслей, наконец, есть реклама. Такие издания помогают начать дело и успешно его вести»¹⁰.

Следуя такой логике, можно определить деловую прессу как *тип качественной прессы, предоставляющий информацию, критически необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности.*

Американская Ассоциация деловых изданий предлагает следующую дефиницию деловых средств массовой информации: «Деловое издание – это журнал или газета, которые включают новости, статьи и рекламные сообщения, предназначенные для удовлетворения специфических интересов представителей специфических профессиональных, индустриальных, торговых групп, а также групп, объединенных одним родом занятий»¹¹.

Впрочем, американские ученые традиционно фокусируют внимание, прежде всего, на узкоспециализированных деловых СМИ, в какой-то степени сужая сферу, в которой функционируют деловые масс-медиа.

Например, именитый американский исследователь деловой журналистики Дж. Элфенбейн так определяет бизнес-издания: «Это издания, включающие набор текстов для предоставления менеджерам необходимой информации – как на редакционных, так и на рекламных полосах. Информация должна быть актуальной и исчерпывающей в каждой технической и профессиональной сфере»¹². Элфенбейн вообще отказывается включать газету «Уолл-стрит джорнэл»

или журналы, подобные «Форчуну» и «Форбсу», в разряд деловых. Деловые издания, по его мнению, – то, что отечественная журналистская наука называет «профессиональной» или «узкоспециализированной» прессой, главное назначение которой – донести необходимую информацию эксперту в той или иной области.

Традиционно для американской медианауки и статистики характерно деление изданий на «потребительские» (*consumer*), предназначенные для широкой аудитории, и «деловые» (*business, b2b – business-to-business*) – для специалистов в определенной сфере деятельности (отрасли, профессии и т. п.)¹³. Например, «Форчун», «Форбс» и «Бизнес уик» относятся американскими учеными как раз к разряду «потребительских».

Похожей методологии следует и российская Гильдия издателей периодической печати, которая по тематике и характеру аудитории выделяет несколько больших групп масс-медиа, среди которых есть «потребительские издания» и «отраслевые и узкопрофессиональные издания (*business-to-business, B2B*)». В группе «потребительских» выделяется группа «деловых».

Наверное, есть смысл несколько расширить дефиницию деловых изданий, приняв в качестве рабочего определение, предложенное выше. Причина – некоторая трудность разграничения «деловых» и В2В-изданий. Последние по духу и сути представляют собой те же «деловые» (по классифи-

кации ГИПП) с более специализированным содержанием. Например, в последнее время в американской медианауке превалирует также именно такая точка зрения (К. Роуш относит в своих трудах к «деловым» финансово-экономические издания с широким спектром тем: «Бизнес уик», «Форчун», «Форбс» и т. п., что для американских исследователей несколько нетрадиционно). Ведь, учитывая возрастание роли бизнес-отношений в жизни общества, профессиональных групп (и, соответственно, их представителей) становится все больше. Возрастает и роль деловой журналистики в жизни общества.

По мнению американских авторов, «было время, когда бизнес (в газете.- А. В.) засунули куда-то между “юмором” и “мелочами”, сейчас же новости о решениях совета директоров Федеральной резервной системы постоянно появляются на первой полосе»¹⁴.

По мнению Кена Олетты, «бизнес-журналистика не та, что была раньше. В прошлом столетии было немного бизнесменов, которые получали статус «знаменитости» – Рокфеллер или Форд, Карнеги или Морган... Лидеры бизнеса... были загадочными и недоступными людьми. Они оставались такими, поскольку бизнес-журналистика совершенно не соответствовала своему предназначению. Появлялись односторонние биографии, больше похожие на жития святых. И односторонние описания “империй зла”. Были сухие статистические выкладки прибылей и отдачи от инвестиций и

стоимости акций. Словом, все, что говорило о финансовом состоянии, а не о том, почему принимаются те или иные решения и кто принимает их.

Сейчас бизнес на страницах журналов и газет предстает гораздо более живым. Героями бизнес-историй становятся разнообразные люди (ведь журнал “Пипл” пробудил в нас интерес к знаменитостям); роль бизнеса значительно выросла, а государства уменьшилась; демократизация фондового рынка (сейчас более половины жителей США являются владельцами акций) вызвала волну интереса к бизнесу; и наша культура пришла к тому, что стала отождествлять успех в бизнесе с настоящим успехом.»¹⁵.

«Информация – живительная кровь американской экономики. Знания о продуктах и процессах, о новых открытиях и наилучших способах применения старых изобретений стимулировали развитие американской (экономической. – А. В.) системы», – пишет исследователь американской прессы Д. Форсит¹⁶.

Несомненно, в США с их огромным количеством мелких вкладчиков и акционеров деловая журналистика была и в ближайшее время будет занимать значительно большее место в жизни общества, чем в России и даже в континентальной Европе. Но, так или иначе, с ростом числа представителей среднего класса (в частности, акционеров и вкладчиков) и заинтересованности людей в достоверной и качественной информации воздействие подобных материалов на общество

будет расти и в новых капиталистических странах.

Классический пример воздействия деловых СМИ на процессы, протекающие в финансовой и экономической жизни общества, – скачки цен на акции компаний после опубликования материалов о готовящихся сделках слияния-поглощения. Часто такие материалы появляются в печати (как правило, газетной) до официального сообщения о сделке.

Типичный пример роли деловой прессы в жизни общества – так называемое «дело компании “Энрон”». В марте 2001 года журнал «Форчун» опубликовал статью (автор – Бетани МакЛин), в которой предоставил факты, свидетельствующие о нарушениях в отчетности этой крупнейшей нефтяной компании. Результатом дальнейшего расследования журналистами деятельности этой корпорации (статьи об «Энроне» появлялись, например, в «Уолл-стрит джорнэл») стало резкое падение стоимости ее акций, выявление нарушений в отчетности и – в результате – процедура банкротства.

Резюмируя все вышесказанное, надо отметить: *деловая пресса – уникальный тип масс-медиа, который включает как узкоспециализированные издания, предназначенные исключительно для экспертов, так и СМИ с относительно широким кругом тем, которые могут быть интересны и для людей, не включенных в бизнес-отношения (такие СМИ близки к универсальным).*

Поскольку предметом книги являются журнальные издания, надо дать краткий анализ типологии этого рода прессы.

В целом, журналы предназначены для того, чтобы:

- «выражать и консолидировать общественное самосознание, воздействовать на деятельность общественных институтов, представлять воззрения различных слоев общества, способствовать упрочению общественно необходимых политических, нравственных, социальных норм;
- содействовать функционированию и совершенствованию государственно-производственного организма, в том числе предпринимательских, научных и коммерческих структур (иногда определяют обобщенно: деловая журналистика);
- удовлетворять духовные, профессиональные и private запросы личности, связанные с различиями в возрасте, характере увлечений и занятий, потребности в самообразовании и т. д.»¹⁷.

При рассмотрении типологии деловых журналов стоит опираться на мнения российских исследователей, так как большая часть трудов зарубежных ученых, доступных для изучения, была издана в 1950-60 гг. прошлого века, и некоторые положения уже успели устареть. Кроме того, в трудах американских специалистов по деловой журналистике встречаются на редкость различные подходы по отношению к журнальной типологии.

Например, Дж. Вуд говорит о «журналах общего интереса» (*general interest*), которые делит на «массовые» и «немассовые», подразумевая, прежде всего, обширный диапазон

тем, представленных на страницах таких изданий, и общий тираж журналов. Наряду с ними он выделяет «специализированные журналы», посвященные раскрытию определенного круга тем, и «маленькие журналы», характеризующиеся нестандартным выбором тем и проблем, непривычным оформлением и более чем скромным тиражом. Но подробное деление непосредственно по тематическому признаку у него практически отсутствует (исключением может служить только детальное описание «журналов для женщин») ¹⁸.

С. Кобр, наоборот, делает упор на тематические особенности различных видов журналов. Так, он выделяет «общие журналы», «журналы для женщин», «популярные журналы», «спортивные журналы» и «образовательные журналы» ¹⁹. Однако полного и исчерпывающего типологического деления он также не приводит.

Знаменитый исследователь журналов США Р. Уолсли в своих работах по журнальной прессе делит журналы на «общие» и «специализированные», причем четких оснований для такого рода деления у него нет. Он пишет: «Общие журналы, обращены к широкому кругу потребителей и предназначены для всех людей – так же, как и самые крупные и выдающиеся из специализированных, которые, впрочем, делаются для людей, чьи интересы отличаются от интересов большинства» ²⁰. Значит, аудитория общих и специализированных журналов может совпадать. Тогда вопрос: как же

можно проводить такое деление? Так или иначе, Р Уолсли относит, например, «Форчун» к специализированным журналам, очевидно, предполагая, что он предназначен отнюдь не для широкой аудитории. По Уолсли, «Форчун» – деловой журнал (бизнес-журнал).

При более подробном рассмотрении деловых журналов Р Уолсли пользуется мнением Дж. Элфенбейна о деловой прессе как о группе узкоспециализированных масс-медиа и попадает в ловушку. Р Уолсли приводит определение деловой прессы, данное Дж. Элфенбейном, его типологию деловых изданий, забывая, что для «классических» деловых изданий («Форчун», «Бизнес уик») там места нет. Автор, не приводя никаких оснований и критериев, не предпринимая тщательного анализа, относит «Форчун» к деловым изданиям.

Наиболее четкую типологию деловых журналов дали Р Бэрд и А. Тэрнбэлл, которые выделили пять типов этих изданий: промышленные, или технические; учрежденческие; торговые; профессиональные; «общеделовые» (к которым и относят «Форчун» и «Бизнес уик») ²¹. Также

стройную систему предложил А. Греко. Он делит деловые журналы на несколько видов, среди которых:

- торговые;
- собственно деловые;
- профессиональные;
- научные;

- корпоративные²².

Для определения видообразующих критериев в классе деловых журналов резонно обратиться к мнению российского ученого Д. А. Мурзина, предложившего объем тематики в качестве видообразующего признака прессы (в том числе и деловой). Он выделяет в качестве видов: универсальную, специализированную, узкоспециализированную, профессиональную и «точечную». Как пишет Д. А. Мурзин, «деловая пресса присутствует во всех видах»²³. С этой точкой зрения согласен В. С. Кулев, который выделяет массовые деловые издания; издания, наполняемые исключительно деловой (прямой или косвенной) информацией; издания, охватывающие определенную сферу деловой жизни²⁴.

Так, журнал «Эксперт» в основном пишет о макроэкономике, «Персональные финансы» – об искусстве управления личными средствами, «Национальный банковский журнал» – о банках. Нетрудно заметить, что самый большой объем тематики – у «Эксперта», меньший – у «Персональных финансов», и еще меньший – у «Национального банковского журнала».

Впрочем, некоторые исследователи предлагают другие критерии для выделения видов деловых изданий. «...Основные параметры типологии журналов сохраняют свое значение, хотя и подвергаются под воздействием жизни некоторой перестановке и необходимым уточнениям. Для выявления

системы нам представляется необходимым выделить следующие параметры: характер аудитории – предмет или отражаемая сфера действительности – целевое назначение журнала – родовая принадлежность издания – характер изложения. Эта структура предназначена удовлетворить всю полноту интересов личности, общества, государства»²⁵, – пишут А. Бочаров, М. Шостак, Л. Калашникова.

Л. А. Теплова, анализируя российские информационно-аналитические еженедельники, предлагает следующие типологозначимые признаки: «Особенности аудитории, целевая задача, характер информации, синтетический формат еженедельного журнала»²⁶.

Руководствуясь вышеперечисленными критериями, разукрупнив понятия, лежащие в основе журнальной типологии, можно вполне провести различия не только между собственно «бизнес-прессой» и остальными масс-медиа, но и между собственно видами деловых журналов.

За основу можно взять мнение Д. А. Мурзина о том, что «видообразующим признаком прессы является объем ее тематики. Например, все газеты, журналы, телепрограммы, радиопередачи и компьютерные издания, преследующие цель осветить все существенные стороны жизни в рамках заданной тематики в каждом выпуске, являются универсальными СМИ. И, напротив, издание, посвященное одной сфере деятельности, следует считать узкоспециализированным»²⁷. Та-

ким образом, основой для выделения видов деловой прессы будет учитываться объем предлагаемой читателям информации, а также функции, которые выполняет СМИ. Вдобавок для выявления специфических особенностей различных представителей журнальной деловой прессы можно обращать внимание на характер целевой аудитории и, естественно, на тематическую направленность издания (так называемые «темы-доминанты»).

Например, М. И. Шостак делает вывод, что «все информационноаналитические еженедельники делятся на две большие группы универсальных... и специальных (специализированных) изданий – “не для всех не обо всем”. Внутри этой второй подгруппы можно провести еще одну классификацию, основанием для которой является тема-доминанта и аудитория:

- экономические;
- финансовые;
- деловые (“бизнес-пресса”)»²⁸.

Приведем в качестве примера уже упомянутые издания: российский «Эксперт» всегда уделял большое внимание макроэкономическим вопросам и тенденциям (соответственно, “экономический” деловой журнал»), «Компания» – историям корпораций и фактам из их деятельности («деловой бизнес-журнал»). Журнал «Финанс.» вполне можно отнести к «финансовым деловым изданиям».

Следует отметить, что подобная классификация весьма

условна, так как в чистом виде ни один тип практически не встречается. Исключением могут служить специализированные и узкоспециализированные издания, которые из-за узости рассматриваемой тематики легко и целиком «падают» в любую из категорий. Более широкопрофильные издания (и те же «Форчун», «Форбс» и «Бизнес уик»), скорее, принадлежат к «смешанному» виду, и можно говорить лишь о преобладающей тематике их материалов.

Кроме того, в ряду видообразующих признаков значительное место играет графическое оформление. Деловые журналы, специализирующиеся на различных темах и ориентирующиеся на различные целевые аудитории, практически всегда выбирают различные способы графической подачи материала и методы организации текстовой, иллюстрационной и рекламной информации внутри самого издания.

Из приведенного выше краткого экскурса в типологию деловой прессы видно, насколько разнообразны мнения отечественных и зарубежных исследователей по этому вопросу. Поэтому для унификации различных систем стоит принять типологию деловых (газетных и журнальных) изданий, которая базируется на наиболее очевидных выводах исследователей.

Итак, без учета «простейших» типологий – например, деления по периодичности выхода – в отношении деловой прессы можно выделить в качестве видообразующих признаков объем тематики (соответственно – универсальные,

специализированные, узкоспециализированные, профессиональные и корпоративные деловые журналы), а также функции, которые выполняет СМИ. Кроме того, что очень важно именно для американских СМИ, надо учитывать масштаб распространения (соответственно – общенациональные, местные журналы). Также резонно присоединиться к мнению М. И. Шостак, которая выделяет в качестве критерия видоразличения тему-доминанту и аудиторию (соответственно – экономические, финансовые, бизнес-журналы и т. п.).

Место деловых журналов на рынке Соединенных Штатов Америки⁴

Ценность исследований системы деловых средств информации Соединенных Штатов Америки заключается, прежде всего, в создании адекватной модели, пригодной для проведения сравнительного анализа с моделями, представленными в других странах, и выработки стратегических решений для оптимизации и развития этих моделей. Система бизнес-СМИ США является одной из самых развитых в мире, и некоторые элементы этой системы служат общепризнанными эталонами для масс-медиа во всем мире. Стоит отметить, например, газету «Уолл-стрит джорнэл», журналы «большой тройки» – «Форбс», «Форчун», «Бизнес уик», агентство деловой информации «Блумберг». Не менее важен комплекс взаимоотношений, которые возникают между элементами системы (отдельными масс-медиа) и:

- однотипными/одновидовыми масс-медиа;
- агентами экономических отношений;
- обществом в целом.

Для понимания специфики системы деловых масс-медиа в определенной стране (в данном случае, в Соединенных

⁴ Данные по рынку даны по состоянию на осень 2008 года (если не указано иное).

Штатах) необходимо формализовать ее в некой модели, которую можно сравнить с аналогами в иных странах.

Основные факторы, влияющие на модель СМИ:

1. Экономическо-организационные:

структура собственности крупнейших средств массовой информации, ее концентрацию в руках крупных издательских или диверсифицированных групп. Эти данные необходимы для осознания уровня влияния крупного капитала на деятельность деловых СМИ. Также это дает возможность проанализировать место деловых СМИ в наборе информационных продуктов одной корпорации, понять уровень синергии в одной медийной группе;

- *стратегия развития компаний-издателей деловых средств массовой информации.* Данная информация крайне полезна при прогнозировании изменений, грядущих в ближайшее время как на национальном медиарынке, так и в странах, в которые планируется зарубежная экспансия;

- *уровень и основные источники доходов СМИ.* Базовая характеристика рынка средств массовой информации, определяющая качественный уровень деятельности данного средства массовой информации и возможность для его дальнейшего развития. Также позволяет оценить место и значение СМИ в национальной экономической системе;

- *характер отношений с рекламодателями.* Этот параметр позволяет оценить как качественные параметры основ-

ного источника доходов СМИ (в данном случае универсальных деловых) – вид, направление деятельности, размер компаний, размещающих рекламу, так и идеальные (планируемые) предпочтения целевой аудитории.

2. Аудиторные:

характеристики целевой аудитории средств массовой информации. Демографические, экономические, социальные и прочие параметры позволяют оценить характер взаимосвязей СМИ с обществом – кто читает масс-медиа, с какой целью, что от этого получает.

3. Технологические:

- *уровень технологий в той или иной системе средств массовой информации.* Параметр, характеризующий развитость системы масс-медиа, а также стратегические направления ее развития.

4. Профессиональные:

- *базовые журналистские параметры: то есть методы отбора материалов, работа с источниками, определение тематики СМИ, уровень анализа и достоверности фактов.* Микроуровень модели СМИ, характеризующий качество и способы работы масс-медиа с информацией;
- *структурные особенности масс-медиа: оформление, план номера и т. п.* Технический параметр, определяющий

способы представления информации в конкретном масс-медиа;

- *политические, деловые симпатии издания/ий*. Макроуровень модели, определяющий место средства массовой информации в системе властных отношений в обществе.

В данной книге основное внимание уделяется только так называемым «потребительским» деловым журналам, к которым можно отнести «Форбс», «Форчун», «Бизнес уик», «Мани» и т. п. Как уже было отмечено выше, для американской медианауки и статистики традиционно разделение журналов на два больших кластера – деловых/специализированных и потребительских журналов, причем упомянутые выше издания относятся как раз к «потребительским»²⁹.

Поэтому в большинстве статистических источников, а также отчетах профильных организаций – например, *PIB (Publishers Information Bureau, Информационное бюро издателей)* или *ABC (Audit Bureau of Circulation, Бюро аудита тиражей)* – данные по этим двум типам изданий приводятся раздельно, что предельно осложняет обобщение информации по всем видам деловых масс-медиа.

Кроме того, даже статистические данные по специализированным изданиям (в американской терминологии) страдают от неточностей, препятствующих качественной интерпретации информации.

Например, американский исследователь Э. Грюнвальд отмечает, что в 1985 году в Соединенных Штатах насчитыва-

лось 3 260 деловых изданий. И сразу же делает оговорку, что «практический» подсчет даст число в 2 760 изданий, потому что «несколько сотен изданий (многие из которых публиковались торговыми ассоциациями как эквивалент корпоративным средствам массовой информации) были слишком малы или выходили слишком редко, чтобы принимать их в расчет»³⁰.

В этой книге детально анализируются журналы «Форбс», «Форчун» и «Бизнес уик». Эти три издания занимают лидирующее положение на рынке деловых журналов Соединенных Штатов. Причем это лидерство базируется не только на количественных характеристиках – тираже, доходах и т. п., но и на репутации этих масс-медиа как ведущих универсальных деловых журналов Америки. Большинство остальных крупных деловых журналов США (например, «Мани» или «Гарвард бизнес ревью») представляют собой более специализированные издания, концентрирующиеся на освещении более узкого спектра тем.

На сегодняшний день, вне всякого сомнения, американский журнальный рынок является одним из самых развитых в мире. В частности, в 2007 году журналы занимали в США второе место по объему привлеченных рекламных средств среди всех каналов распространения рекламы в СМИ (после общенационального телевидения). На сектор потребительских журналов приходилось около 16 % рекламного рынка в целом.

По данным Организации издателей журналов Америки (*Magazine Publishers of America, MPA*), в 2007 году в США и Канаде издавалось 19 532 журнала. Потребительских журналов насчитывалось 6 809 (35 % от общего числа наименований). При этом потребительские издания являются самым доходным сегментом журнального рынка. В 2005 году их доля доходов составляла около 55 %³¹.

В 2007 году американские журналы заработали на продаже тиражей почти 10 млрд долларов. Из них 6,7 млрд долларов (67,7 %) пришлось на долю подписки, 3,2 млрд долларов (32,3 %) – розницы. Впрочем, львиную долю доходов американских журналов (более 70 %) приносит размещение рекламы. По данным MPA, в 2007 году американские журналы заработали на размещении рекламы около 25,5 млрд долларов. Для сравнения, в 1997 году рекламные поступления составляли всего 12,8 млрд долларов.

В общей структуре рекламного рынка печатных СМИ Соединенных Штатов 46,5 % занимают газеты, 43 % – потребительские журналы, отраслевые и профессиональные журналы контролируют лишь 5,9 % финансовых потоков. В целом, журнальный сегмент в Соединенных Штатах становится все более привлекательным для рекламодателей. По данным «Ти-Эн-Эс Медиа Интеллидженс» (*TNS Media Intelligence*), в 2007 году расходы на рекламу в потребительских журналах выросли на 7 % (в целом в журнальном сегменте – на 5,5 %). Для сравнения, в газетах рекламные расходы снизились на

5,6 %³².

Что с тиражами? В группе потребительских журналов, в которую входят «Форбс», «Форчун» и «Бизнес уик», первые места занимают издания *AARP* – некоммерческой организации, созданной для защиты интересов граждан Соединенных Штатов старше 50 лет. Два раза в месяц члены этой организации получают по подписке журнал *AARP* (разовый оплаченный тираж в 2007 году 24,2 млн экземпляров), в котором поднимаются темы, которые могут оказаться полезными для читателей такого возраста. Кроме того, дважды в год подписчики получают бюллетень *AARP* (разовый оплаченный тираж 23,6 млн экземпляров). На третьем месте – журнал общего интереса «Ридерз дайджест» (*Reader's Digest*) с тиражом в 9,7 млн экземпляров.

По сравнению с такими цифрами «потребительские» деловые журналы выглядят скромно. В сотне первых по тиражу журналов в 2007 году оказалось единственное деловое издание – журнал о персональных финансах «Мани» (*Money*) с разовым оплаченным тиражом 1 921 436 экземпляров (38-е место)³³. Ни «Форбс», ни «Форчун», ни «Бизнес уик» в список ста самых тиражных не попали. В 2007 году «Форбс» выходил тиражом «всего лишь» в 928 507 экземпляров, «Бизнес уик» – 926 455 экземпляров, а «Форчун» – 862 706 экземпляров³⁴. Правда, при оценке тиражей «Форбса», «Форчуна» и «Бизнес уика» надо обращать внимание на перио-

личность их выхода («Форбс» и «Форчун» выходят раз в две недели, «Бизнес уик» – еженедельно).

В Соединенных Штатах Америки традиционно основным каналом распространения журнальной продукции является подписка. В 2005 году на ее долю приходилось около 87 % оплаченного тиража (82 % в 1995 году)³⁵. Подавляющее большинство тиража деловых журналов также распространяется через каналы подписки. Например, в 2007 году подписчикам были проданы 892 483 экземпляра журнала «Форбс» (96 % от общего тиража), 1 809 356 экземпляров журнала «Мани» (94 %), 828 089 экземпляров журнала «Форчун» (96 %), 892 100 экземпляров журнала «Бизнес уик» (96 %)³⁶. Примерно такие же пропорции характерны и для других деловых журналов данных видов.

Самый большой доход от реализации тиража среди американских универсальных деловых журналов получил в 2007 году журнал «Экономист» (североамериканское издание) – 82,9 млн долларов от подписки, 19,7 млн долларов – от розницы, всего 102,6 млн долларов, 19-е место в США. Второе место в списке 100 крупнейших по этому параметру потребительских журналов занимает «Бизнес уик» (53,5 млн долларов от подписки, 8,6 млн долларов от розницы, всего – 62,1 млн долларов, 36-е место в США). Третье – «Бэрронс» (45,6 млн долларов, 12,8 млн долларов, 58,4 млн долларов соответственно, 40-е место).

Остальные крупные деловые журналы также вошли в спи-

сок 100 крупнейших по доходу от тиражей журналов Соединенных Штатов Америки (см. табл.).

Доходы от тиражей крупнейших деловых журналов Соединенных Штатов Америки (2007 год)

Место	Название	Доход от подписки, млн долларов	Доход от розницы, млн долларов	Всего, млн долларов
19	Economist	82,9	19,7	102,6
36	Business Week	53,5	8,6	62,1
40	Barron's	45,6	12,8	58,4
41	Forbes	53,5	4,7	58,2
61	Fortune	32,7	4,3	37
75	Harvard Business Review	26,1	5,3	31,4
76	Money	24	5,4	29,4

Источник: Бюро аудита тиражей (*Audit Bureau of Circulations*)³⁷.

Сравнительно низкие тиражи деловых журналов Соединенных Штатов Америки (в первую сотню самых крупных американских журналов по оплаченному разовому тиражу вошло лишь одно деловое издание – «Мани») сопровождаются достаточно высокими доходами от их продажи (в сотню крупнейших потребительских журналов США по этому показателю входит уже 7 деловых журналов, занявших достаточно высокие места в итоговом рейтинге), что говорит в первую очередь о достаточно высокой розничной и подпис-

ной цене, а также о более частой периодичности этих масс-медиа по сравнению с иными другими потребительскими журналами.

Доходы от рекламы у журналов растут быстрее, чем доходы от реализации тиража. Как мы уже отмечали выше, за последние 10 лет рекламные доходы удвоились, превысив в 2007 году уровень в 25 млрд долларов.

При этом журналы «большой тройки» отличает очень высокий уровень доходов от рекламы. Так, «Форбс», «Бизнес уик» и «Форчун» в 2007 году заняли 12-е, 22-е и 24-е места соответственно по доходам от размещения рекламы, обойдя журнал «Экономист», который по доходам от продажи тиража значительно обгонял журналы «большой тройки». «Форбс» заработал на рекламе 369,3 млн долларов (на 7,9 % больше, чем в 2006 году), «Бизнес уик» – 270,5 млн долларов (на 12,9 % меньше, чем в 2006 году), а «Форчун» – 269,4 млн долларов (на 10,5 % меньше, чем годом ранее)³⁸. Средневзвешенная стоимость полосы рекламы в «Бизнес уик» составляла 120 500 долларов, в «Форбс» – около 114 000 долларов, а в «Форчун» – около 113 000 долларов. Средневзвешенная стоимость полосы рекламы у 100 самых популярных у рекламодателей потребительских журналов составила около 141 100 долларов.

Итак: деловые журналы «большой тройки» пользуются значительным успехом у рекламодателей – все они входят во второй-третий десяток самых успешных продавцов площа-

дей под рекламу (по данным Информационного бюро издателей). Но такого результата удалось добиться, прежде всего, за счет большого количества проданных полос – стоимость рекламной площади в деловых журналах значительно ниже, чем у других потребительских журналов, причем самая дорогая реклама из представителей «большой тройки» – у «Бизнес уик».

В целом, самым успешным в 2007 году среди деловых журналов оказался «Форбс» – он заработал около 427,5 млн. долларов, из которых 369,3 млн долларов (86,4 %) – на продаже рекламы. Доходы «Бизнес уика» составили 332,6 млн долларов, из которых на долю рекламы пришлось 270,5 млн долларов (81 %), «Форчуна» – 306,4 млн долларов, из них от рекламы получено 269,4 млн долларов (87,9 %).

Эти цифры подтверждают, что по рыночной модели и структуре финансовых потоков деловые журналы «большой тройки» очень схожи между собой, но существенно отличаются от остальных, входящих в кластер «потребительских» журналов: как небольшими – по сравнению с лидерами рынка – разовыми тиражами, так и высоким уровнем доходов от рекламы при умеренной ее стоимости.

Кто зарабатывает на крупнейших американских деловых журналах?

Журнал «Форчун» входит в медиахолдинг «Тайм-Уорнер инк.». До 17 сентября 2003 года это медиаобразование называлось «АОЛ-Тайм-Уорнер».

Сама компания «Тайм-Уорнер» образовалась в 1989 году в результате слияния «Тайм инк.» и «Уорнер коммьюни-кейшнс», которая работала в сфере телекоммуникаций, телевидения и кино. В настоящее время «Тайм-Уорнер инк.» является крупнейшим медиахолдингом в мире, специализирующимся на издательском деле, киноиндустрии, телекоммуникациях, телевидении и на интернет-услугах. Штаб-квартира расположена в Нью-Йорке.

В 2000 году произошло слияние компании «Тайм-Уорнер инк.» с крупнейшей фирмой, специализирующейся на телекоммуникациях и предоставлении интернет-услуг, – «Америка онлайн (АОЛ)». Впрочем, в сентябре 2003 года «АОЛ-Тайм-Уорнер» сменила свое название на старое («Тайм-Уорнер») и впоследствии вернула свой тикер на фондовой бирже (вместо AOL – TWX).

В «Тайм-Уорнер инк.» нет контролирующего собственника, его акции расплывены между многочисленными миноритариями – инвестиционными компаниями и фондами.

В медиахолдинг «Тайм-Уорнер» входят следующие подразделения:

- «Америка онлайн» («АОЛ»);
- телеканал Эйч-Би-Оу (НВО);
- компания «Нью-Лайн Синема», специализирующаяся на производстве теле- и кинофильмов;
- «Тайм Инк» – подразделение, специализирующееся на издании журнальной продукции (количество наименований

– свыше 120, доля на рынке рекламы в журналах США – 18,4 %, основные журналы – «Тайм», «Пипл», «Спортс иллюстрейтед», «Форчун»;

- «Тайм Уорнер кейбл» – вторая по размеру компания в США, предоставляющая услуги кабельного телевидения;
- «Уорнер Бразерс Энтертейнмент» – компания, специализирующаяся на производстве кинопродукции, шоу и т. п.;
- инвестиционная компания «Тайм-Уорнер инвестментс».

В настоящее время акции «Тайм-Уорнер» котируются на Нью-йоркской фондовой бирже под тикером *TWX*. Ее рыночная капитализация достигает 35,5 млрд долларов. Правда, в январе 2000 года, после объявления о слиянии с «Америка онлайн», совокупная капитализация двух компаний достигала 280 млрд долларов. Но в конце 2002 года «Тайм-Уорнер» объявила о годовых убытках приблизительно в 100 млрд долларов, что, во-первых, свидетельствует о последствиях непродуманного слияния с «АОЛ», и, во-вторых, о слишком широкой диверсификации деятельности, что приводило иногда к недостаточно эффективному управлению отраслями (так, «Тайм-Уорнер» объявляла о продаже некоторых своих непрофильных активов).

Журнал «Форчун» является одним из наиболее известных проектов «Тайм-Уорнер инк.». В настоящее время существуют региональные выпуски этого журнала – азиатский и европейский. Читательская аудитория американского из-

дания «Форчуна» состоит из нескольких миллионов человек. Структурирована она следующим образом: 79 % – мужчины, 21 % – женщины. Средний возраст – 49 лет. Причем уровень образования читателей достаточно высок – 87 % из них закончили колледж. К кластеру специалистов/менеджеров относится 90 % читателей «Форчуна», причем к управленцам высшего звена (топ-менеджменту) – 48 %.

Это говорит о высоком профессиональном уровне читателей «Форчуна», которым информация нужна для того, чтобы принимать взвешенные решения. Медианный ежегодный доход домовладения у читателя «Форчуна» достигает 137 000 долларов, что является достаточно высокой цифрой³⁹.

Однако целевая аудитория журнала, на которую рассчитывал при продвижении нового издания на рынок еще Генри Люс, претерпела значительные изменения за годы существования «Форчуна». Если вначале (как упоминалось ранее) журнал был рассчитан на самую богатую и влиятельную прослойку буржуазии, то после 1948 года журнал стал издаваться для более демократичной целевой аудитории. Причиной этого стали как снижение доли и веса в деловой сфере Соединенных Штатов «старой» буржуазии, на место которой пришли выходцы из низших классов (примером может служить судьба знаменитого инвестора М. Милкена), так и меркантильные соображения – читатели стали больше заботиться об экономии и вовсе не желали переплачивать за эксклюзивные материалы, фотографии, чем славился «старый»

«Форчун».

В 2006 году канал Си-Эн-Эн и «Тайм инк.» запустили совместный финансово-экономический веб-сайт www.cnnmoney.com. Этот сайт, созданный на партнерстве «Си-Эн-Эн» и журнала «Мани», стал базовым электронным ресурсом основных деловых брендов «Тайм инк.» – «Форчун», «Форчун смол бизнес», «Мани» и других.

Одним из главных оригинальных информационных продуктов журнала «Форчун», снискавших ему громкую славу, стала подготовка больших рейтингов «Форчун 500» и «Форчун 1000».

«Форчун 500» представляет собой список 500 крупнейших корпораций Соединенных Штатов, расположенных в определенном порядке. «Успешность» компании рассчитывается исходя из размеров валового дохода. Похожий продукт предлагает журнал «Форбс» (рейтинг «Форбс 500»). Однако «Форбс 500» составляется на основе нескольких показателей: оборота компании, ее чистой прибыли, дохода и рыночной капитализации. «Форчун 1000» – еще один рейтинговый продукт журнала. Составляется в виде списка из 1000 крупнейших публичных компаний Соединенных Штатов, расположенных в порядке убывания размера их годового дохода.

Кроме общеамериканских «масштабных» рейтингов «Форчун» имеет и проекты поменьше. Так, он публикует рейтинги «40 самых богатых людей, не достигших 40», «Са-

мые влиятельные женщины» и т. п.

Рейтинги журнала «Форчун» пользуются огромной популярностью. Как пишет сам «Форчун», «при принятии решений чаще всего пользуются рейтингом нашего журнала»⁴⁰. Неудивительно, что в 2000 году Чикагская торговая биржа и журнал «Форчун» заключили соглашение, в соответствии с которым «Форчун» выдал бирже лицензию на предложение новых производных фондовых инструментов, «привязанных» к индексам, составленным редакторами журнала. Биржа начала торги фьючерсными и опционными контрактами на основе индексов журнала «Форчун» («и-50 Индекс» и «Форчун 500 Индекс»).

«Форбс», в отличие от «Форчуна» и «Бизнес уика», издается частной (непубличной) компанией, контролируемой семьей создателей журнала – Форбс. Правда, в августе 2006 года блокирующий пакет «Форбс медиа» приобрел фонд прямых инвестиций «Элевэйшн партнерс» (*Elevation Partners*).

Компания-издатель «Форбса», в отличие от «Тайм-Уорнер» и «МакГроу-Хилл», не является столь диверсифицированным холдингом (особенно разительна разница между «Форбс медиа» и «Тайм-Уорнер»). Главное издание компании – старейший журнал «большой тройки» – «Форбс». Компания ведет телевизионные проекты с участием авторов журнала, устраивает конференции на финансовые, экономические и инвестиционные темы.

Специфической чертой этого издания является его актив-

ная международная экспансия. Семья Форбс активно продвигает бренд «Форбс» в других странах – уже выпускаются местные издания в Польше, Турции, России, Южной Корее, Японии, Китае, Израиле. С 2005 года выходит азиатское издание журнала «Форбс».

У компании есть электронный портал www.forbes.com, который представляет собой независимое от печатного журнала СМИ с оригинальным контентом и собственным кругом авторов. В течение рабочего дня на сайте публикуется около 1 500 материалов.

Кто читает печатный «Форбс» сейчас? Всего читательская аудитория «Форбс» оценивается в 5,4 млн человек (из них 69 % мужчин и 31 % – женщин). В среднем один номер американского «Форбса» читают 5,7 человек (тираж самого журнала менее 1 млн экземпляров). Средний годовой доход семьи читателя – 111 300 долларов, медианный – 93 700 долларов.

Изначально этот журнал ориентирован на людей, имеющих значительный вес и влияние в обществе. 80,3 % читателей журнала – выпускники колледжей, 20,6 % аудитории принадлежит к прослойке топ-менеджмента. В числе читателей «Форбса», чья семья имеет годовой доход более 100 000 долларов, – 182 000 руководителей компаний, 891 000 миллионеров (с учетом состояния семьи). Аудитория «Форбса» богата. Среднее состояние семьи, читающей «Форбс» и имеющей доход выше 100 000 долларов в год, – 1,4 млн. дол-

ларов, 582 000 семей имеют инвестиционный портфель более 500 000 долларов. Медианный доход семейства читателя «Форбса» (из числа тех, кто зарабатывает более 100 000 долларов в год) – 162 500 долларов в год.

Оригинальным продуктом «Форбса» также являются рейтинги. Самым известным является так называемый «рейтинг миллиардеров», который представляет собой список самых состоятельных, с точки зрения корреспондентов и редакторов «Форбса», людей Соединенных Штатов и других стран.

«*Бизнес уик*» издается корпорацией «МакГроу-Хилл компанис» (далее – «МакГроу-Хилл»), публичной структурой, чьи акции под тиккером MHP обращаются на Нью-Йоркской фондовой бирже (капитализация «МакГроу-Хилл» достигает 7,7 млрд долларов).

У компании три основных направления деятельности:

- финансовые услуги. В состав «МакГроу-Хилл» входит известнейшее рейтинговое агентство «Стандард энд Пурс» (*Standard and Poor's*), специализирующееся на оценке кредитоспособности и надежности компаний, а также на формировании фондовых индексов;
- образовательные услуги. В состав «МакГроу-Хилл» включены несколько компаний, специализирующихся на подготовке методических материалов, обслуживании учебного процесса и т. п.;
- информационные услуги. Компания издает журналы «Бизнес уик», «Авиэйшн уик» (посвящен авиации), рабо-

тает в секторе телевидения, а также предоставляет информационные услуги на сырьевых и энергетических рынках (агентство «Платтс» – *Platts*).

«Бизнес уик» фактически является самым известным изданием компании (в отличие от «Тайм-Уорнер», в издательской обойме которого было несколько равноценных брендов). Издатели журнала активно продвигают его бренд за пределами Соединенных Штатов – так, «Бизнес уик» выходил в Болгарии, Китае, Индонезии, Румынии, России (закрыт в 2008 году), Турции, арабских странах.

Издатели «Бизнес уика» любят подчеркивать активную жизненную позицию и амбициозность читателей журнала. На сайте «Бизнес уика» вместо стандартного раздела, посвященного демографическим характеристикам читательской аудитории, размещены «психографические» портреты среднестатистического читателя, позволяющие определить детерминанты его профессионального и личного поведения (например, там возможно обыгрывание следующей цитаты: «72 % читателей “Бизнес уика” считают, что их лидерские качества помогли добиться им успеха»).

Кто в результате читает «Бизнес уик»? Медианный доход домовладения читателя «Бизнес уик» – 100 582 долларов в год⁴¹. Выпускников колледжей среди читателей – 59 %. Среди читателей, зарабатывающих более 85 000 долларов в год (с учетом доходов семьи), 27 % относятся к классу топ-менеджмента. В 2007 году медианный доход семейства читате-

ля «Бизнес уика» (из числа тех, кто зарабатывает более 85 000 долларов в год), составлял 153 000 долларов в год.

Итак, несмотря на радикальное отличие в структуре собственности и месте в наборе проектов головной компании, модели трех крупнейших деловых журналов Соединенных Штатов близки по ряду параметров:

- по целевой аудитории,
- по финансовым результатам работы,
- по набору информационных продуктов, предлагаемых читателям,
- по характеру территориальной экспансии,
- по стратегическим направлениям развития.

Целевая аудитория «Форбса», «Форчуна» и «Бизнес уика» – состоятельные представители среднего и высшего классов – менеджеры, руководители компаний, а также частные инвесторы. Также близки у них и финансовые показатели – журналы «большой тройки» зарабатывают схожие суммы от продажи тиражей и размещения рекламы.

Помимо этого названные журналы предлагают концептуально близкие информационные продукты – в частности, рейтинги. И, наконец, все три журнала используют стратегию экспансивного развития, открывая зарубежные издания и сотрудничая с иностранными масс-медиа.

В целом модель этих трех изданий можно охарактеризовать как модель универсального делового журнала.

Бизнес-журналы на российском медиарынке⁵

Специфика развития российских деловых средств массовой информации привела к созданию уникальной системы бизнес-СМИ. Оригинальность концепции отечественной деловой журналистики обусловлена рядом параметров, и прежде всего:

- особенностями развития российской экономики;
- спецификой формирования национальной медиасистемы;
- ростом местного рекламного рынка;
- сложившимися в журналистской практике подходами к освещению тех или иных проблем действительности.

По аналогии с американским рынком деловых изданий следует дать общую характеристику российской модели деловой журналистики.

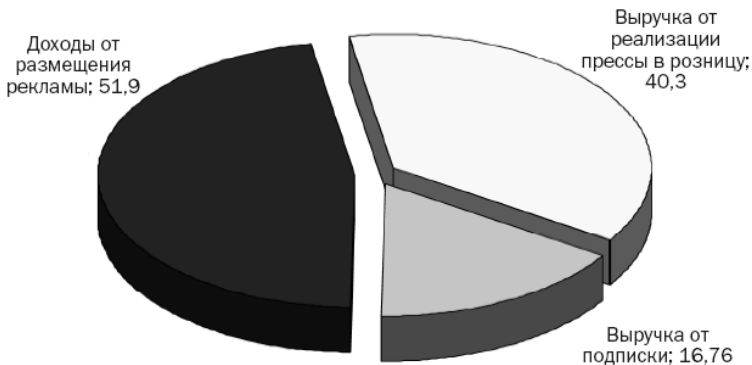
По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК), в целом российский рынок печатных средств массовой информации в 2007 году продемонстрировал «хорошую динамику развития». По оценкам, было продано периодических печатных изданий на сумму

⁵ Данные по рынку даны по состоянию на осень 2008 года (если не указано иное).

72,64 млрд рублей (в 2006 году – на 64,85 млрд рублей), в том числе по подписке на 16,763 млрд рублей (в 2006 году – на 15,54 млрд рублей). Кроме того, пресса освоила около 52 млрд рублей поступлений от рекламы (годом ранее – 43,52 млрд рублей).

По данным, приведенным в докладе ФАПМК, «в силу благоприятного экономического климата и коммерческой привлекательности вложений практически в любые медийные активы инвестиционная активность на российском рынке СМИ в 2007 году оставалась высокой. Эксперты считают, что участники этого рынка, главным образом в процессе слияний и поглощений, перекрыли показатели прошлого года и инвестировали в него не менее 95–96 млрд рублей против 5560 млрд рублей в 2006 году».

Основные финансовые параметры рынка прессы России, 2007 год, в млрд руб.



Источники: АКАР, АРПП, ГИПП.

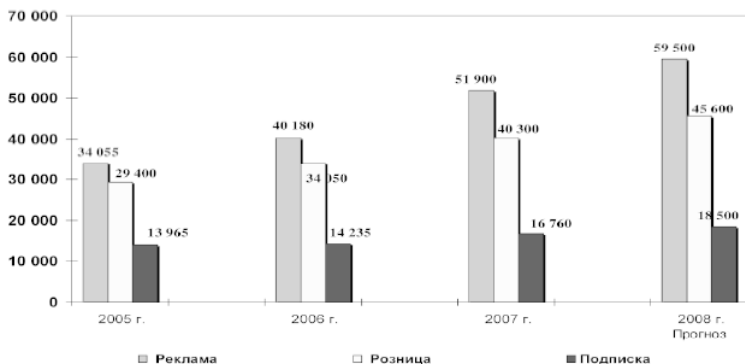
«Без особого преувеличения можно констатировать – в последние годы Россия превращается в своеобразную Мекку для представителей мировой прессы, что тоже свидетельствует о пристальном внимании к российскому рынку СМИ со стороны самых разнообразных медийных инвесторов», – отмечают авторы доклада⁴².

Печатные СМИ в России продолжают превращаться в эффективный бизнес, хотя совсем недавно развитие средств массовой информации чаще всего было производной политического либо корпоративного интереса. Как результат – идет процесс развития медиакомпаний как многопрофильных холдингов, включающих все известные виды и типы СМИ. При этом активно расширяется набор информацион-

ных продуктов, которые те предлагают потребителям. К уже имеющимся видам СМИ добавляются новые.

Авторы доклада ФАПМК отмечают, что различаются и принципы диверсификации. Одни компании предлагают большой набор СМИ – от развлекательных телеканалов до научно-популярных журналов и общественно-политических газет (*Independent Media Sanoma Magazines*, «Газпром-Медиа», «РБК»). Другие сохраняют специализацию, сосредотачиваясь преимущественно на деловых и аналитических изданиях («Эксперт», «Коммерсантъ») или на развлечениях и глянце (*HFS&HMF, Burda*, «Семь Дней», *Gameland, Conde Nast*), всячески стремясь при этом расширить число собственных нишевых проектов»⁴³.

Доходы печатных СМИ России в 2005–2007 годах и прогноз на 2008 год (в млн руб.)



Источники: АКАР, АРПП, Почта России, Роспечать.

Какие же группы занимают лидирующие позиции на рынке деловых СМИ?

ИД «Коммерсантъ». Основные издания делового характера: ежедневная газета «Коммерсантъ», еженедельники «Коммерсантъ-Власть», «Коммерсантъ-Деньги» («Деньги») и «Секрет фирмы».

До 1999 года ИД «Коммерсантъ» контролировался различными владельцами: около 80 % акций принадлежали основателю издательского дома Владимиру Яковлеву и финансовому директору Борису Каськову. После них владельцем издательского дома стал известный предприниматель (сейчас находится в вынужденной эмиграции в Великобритании) Борис Березовский.

В 2005 году контролирующий акционер «Коммерсанта» Б. А. Березовский продал свою часть акций своему бизнес-партнеру, известному предпринимателю Бадри Патаркацишвили.

Впрочем, окончательно структура собственности издательского дома сформировалась в августе 2006 года, когда «Коммерсантъ» был продан холдингу «Металлоинвест» (структура известного предпринимателя Алишера Усманова, совладельца Михайловского и Лебединского горно-обогатительного комбината, генерального директора дочерней компании государственного концерна «Газпром» – «Газпром-инвестхолдинга»). Сумма сделки составила, по данным средств массовой информации, около 300 млн долларов. После этого Алишер Усманов приобрел большую часть изданий ИД «Секрет фирмы» – еженедельный деловой журнал «Секрет фирмы», журналы «Все ясно» и «Имеешь право», интернет-портал www.gazeta.ru.

ИД «Эксперт». Представляет собой диверсифицированную издательскую группу. В нее входит общенациональный деловой журнал «Эксперт», пять региональных изданий – «Эксперт-Северо-Запад», «Эксперт-Урал», «Эксперт-Сибирь», «Эксперт-Волга», «Эксперт-Юг», а также два зарубежных издания – «Эксперт-Казахстан» и «Эксперт-Украина». В группу включены также рейтинговое агентство «Эксперт РА», маркетинговое агентство «Эксперт-Дата», аналитический центр и инновационное бюро «Эксперт».

Кроме того, в состав ИД «Эксперт» входит журнал о персональных финансах «Д-штрих», общественно-политический журнал «Русский репортер», специализированный ежемесячный журнал, ориентированный на менеджеров, работающих в реальном секторе экономики – «Оборудование. рынок, предложение, цены», журнал об управлении компаниями «Менеджмент роста», ежемесячный журнал о промышленности «Энергия промышленного роста».

После выкупа в 2004 году 100 % акций издательского дома несколько лет ИД «Эксперт» контролировался менеджментом. В конце 2006 года блокирующий пакет акций издательского дома приобрела компания РАИНКО, принадлежащая известному предпринимателю Олегу Дерипаске.

«ИД Родионова». У «Издательского дома Родионова» два основных направления развития: выпуск мужских и женских «глянцевых» журналов и деловых изданий. Издательский портфель «ИД Родионова» особенно активно пополнялся с конца 2004 года. Сейчас в состав издательского дома входят еженедельники «Профиль», «Компания» (приобретен в 2005 году), журналы «Карьера», «Домовой», *Moulin Rouge*, «Крестьянка», *XXL*, *FHM* и т. п. В сентябре 2005 года издательский дом запустил русскоязычную версию журнала «Бизнес уик» (закрыта весной 2008 года).

Учредителем издательского дома является Сергей Родионов. Его партнерами по издательскому бизнесу с 2005 года были крупные предприниматели Искандер Махмудов и Ан-

дрей Бокарев (по неофициальным данным, им принадлежало 50 % уставного капитала издательского дома).

ИД «РосБизнесКонсалтинг». Помимо уже упомянутых ежемесячного журнала «РБК» и ежедневной газеты «РБК daily» владеет одноименным интернет-порталом и телевизионным каналом «РБК-ТВ», предоставляющими деловую информацию.

Эти четыре издательских дома фактически являются основными игроками, специализирующимися на выпуске деловых масс-медиа. Это значит, что сфера бизнес-СМИ в России достаточно концентрирована. Существенная часть универсальных деловых изданий сосредоточена в руках считанных корпораций, значительная часть бизнеса которых заключена в издании деловых масс-медиа.

Интересно, что в составе акционеров крупнейших издательских домов, выпускающих деловую прессу, присутствовали акционеры, представляющие интересы крупного капитала. Б. Березовский, Б. Патаркацишвили, А. Усманов, О. Дерипаска, И. Махмудов – эти крупнейшие предприниматели (в некоторых случаях – политики) активно скупали деловые медиаактивы. Это указывает не только на хорошие перспективы представителей деловой прессы как бизнеса, но и на особое значение бизнес-журналистики как инструмента лоббирования своих деловых интересов, формирования мнения заинтересованной профессиональной аудитории и – зачастую – воздействия на субъекты национальной полити-

ки.

Помимо крупных издательских домов деловые средства массовой информации издаются и более диверсифицированными структурами, для которых бизнес-СМИ не являются ключевым, приоритетным видом информационного продукта.

Например, финский концерн «Санома» (*Sanoma WSOY*). Журнальное подразделение концерна «Санома мэгезинс» (*Sanoma Magazines*) в январе 2005 года купило за 142 млн долл. издательский дом «Индепендент медиа» (*Independent Media*), который издает более 30 газет и журналов в России, Казахстане и на Украине. Среди них – «Космополитен» (*Cosmopolitan*), «Сизенс» (*Seasons*), «Йес!» (*Yes!*), «Харперс базар» (*Harper's Bazaar*), газету «Москоу таймс» (*The Moscow Times*). Сейчас издательский дом «Индепендент медиа Санома мэгезинс» на паритетных началах с «Пирсон» и «Доу-Джонс энд компани» выпускает газету «Ведомости» и журнал «Смарт Мани».

На российском медиарынке есть и более мелкие издатели, которые занимаются исключительно продвижением зарубежных брендов на российском рынке. Можно отметить издательство «Аксель Шпрингер Раша», дочернее предприятие одноименного немецкого концерна. Несмотря на усилия по продвижению журнала «общего интереса» – «Русский *Newsweek*» («Русский Ньюсуик») – ведущим продуктом издательства, безусловно, является «Форбс» [кроме

«Форбса» и «Русского Ньюсуика», «Аксель Шпрингер Раша» выпускает также глянцевого еженедельника «ОК!» и журнал о компьютерной технике «*ComputerBild*» («Компьютер-Бильд»). К слову, из зарубежных журнальных брендов, существовавших на рынке более года, наибольшего коммерческого и репутационного успеха, очевидно, добился именно «Форбс».

Любопытно, что самое крупное деловое издание России (по версии Национальной тиражной службы, разовый тираж его составляет около 225 000 экз.), «Бизнес-журнал», выпускается издательским домом «Компьютерра» наряду со специализированными журналами о компьютерной технике. (Этот пример интересен как раз сочетанием блока «компьютерных» изданий с единичным бизнес-СМИ. Одновременный выпуск «глянцевого» издания вместе с деловыми средствами массовой информации – достаточно традиционная вещь.)

Необходимо отметить издательства, фокусирующиеся на выпуске специализированных, узкоспециализированных, профессиональных деловых СМИ [так называемых *b2b* (*business-to-business*) изданий, предназначенных для специалистов в определенной области человеческой деятельности или профессии]. Например, журнал «Финанс.» выпускается издательством «Акцион-Пресс», в издательскую обойму которого входят также более специализированные, профессиональные издания, предназначенные для специали-

стов, работающих в сфере финансов, – «Главбух», «Документы и комментарии», «Учет. Налоги. Право», «Практическое налоговое планирование», «Семинар для бухгалтера», «Кадровое дело», «*Sales business/Продажи*». По близкой модели работает издательский дом «Экономическая газета». Базовое издание ИД – еженедельная газета «Экономика и жизнь». Также «Экономическая газета» выпускает специализированные журналы «Конъюнктура товарных рынков», «Воздушный транспорт», издания «ЭЖ-Юрист» и «ЭЖ-Капитал». «Один из немногих преуспевающих сегодня издательских домов – “Экономическая газета” обеспечил себе не только репутацию, но и прибыльность не связями с “олигархами” или вовлеченностью в политические интриги, а обслуживанием целевой аудитории и привлечением необходимой рекламы», – пишет Е. Л. Вартанова⁴⁴.

Нас в данном случае интересуют деловые журналы. В целом в 2007 году объем журнального рынка страны (реализация тиражей плюс размещение рекламы) составил около 37,5 млрд рублей. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), рост рекламных доходов журналов в 2007 году по сравнению с 2006 годом составил около 22 %. В целом печатные СМИ заработали на рекламе на 16 % больше, чем в 2006 году.

Доходы СМИ от рекламы, млрд руб.

Сегменты	2006 г.	2007 г.	Прирост 07/06 гг., %
Телевидение	85,9	112,5	31
Радио	12,5	15,7	26
Печатные СМИ	44,6	51,9	16
<i>в т.ч. газеты</i>	9,4	11,6	23
<i>журналы</i>	19,2	23,4	22
<i>рекламные издания</i>	16,0	16,9	6
Наружная реклама	33,1	40,4	22
Интернет	2,9	5,8	92
Прочие носители	1,8	2,4	33
<i>в т.ч. Indoor Media</i>	1,3	1,9	46
<i>реклама в кинотеатрах</i>	0,4	0,5	25
Итого	180,9	228,7	26

Источник: АКАР.

В частности, перспективным и динамично развивающимся считается рынок бизнес-журналов. Вот что пишут специалисты Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в докладе за 2008 год: «Большое количество из недавно запущенных изданий составляют издания *b2b*, а также специализированные (нишевые) издания по интересам»⁴⁵.

По данным ФАПМК, на начало 2007 года в России было зарегистрировано 23,5 тыс. журналов (19 тыс. – оригинальных названий), в том числе 15 тыс. центральных и 8,5 тыс.

региональных. Реально издающихся было около 12 тыс. Совокупный тираж отпечатанных российских журналов в 2007 году составил около 1,9 млрд экземпляров, в том числе «глянцевых» – более 900 млн экземпляров⁴⁶.

Деловые – в том числе специализированные, узкоспециализированные и профессиональные – журналы входят в число лидеров по количеству наименований. По оценкам компании «РосБизнесКонсалтинг», основанным на анализе структуры журнального рынка России с учетом характера читательской аудитории издания, сегмент отраслевых, профессиональных изданий являлся одним из наиболее представительных по числу наименований. Данная группа, по методологии «РосБизнесКонсалтинга», включает как узкоспециализированные отраслевые и научные издания, так и журналы общеэкономической тематики, условно относящиеся к деловой прессе. Всего в 2006 году таких изданий было 708 из 1 797 наименований, вошедших в базу данных «Рекламного гида России», то есть 39 %⁴⁷.

На второй позиции были потребительские журналы с максимально широкой целевой аудиторией (37 %). На третьей – журналы «смешанной» целевой аудитории. Впрочем, по совокупному разовому тиражу в 2006 году лидировали потребительские журналы (70 %), на втором месте – журналы смешанной целевой аудитории (18 %), на третьем – отраслевые, профессиональные издания (12 %)⁴⁸.

Нельзя не отметить еще одну важную тенденцию, касающуюся развития сегмента бизнес-журналов, – рост значения сопутствующих электронных СМИ (интернет-СМИ) как средства доставки информации, привлечения дополнительной читательской аудитории и источника доходов. Все крупные деловые журналы России имеют электронные версии, размещенные на интернет-сайтах. Подавляющее большинство из них представляет собой версии, очень близкие к печатным.

Дадим краткую характеристику сегмента деловых журналов с точки зрения основного источника доходов – рекламы. Всего, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, журналы заработали в 2007 году на рекламе 23,4 млрд рублей (62 % от всех поступлений, 45 % всего рынка рекламы в печатных СМИ).

По данным *TNS Gallup AdFact*, в 2007 году рост объемов рекламы в журналах основных сегментов по сравнению с 2006 годом составил:

- мужские журналы – 44,5 %;
- женские и fashion журналы – 44,4 %;
- компьютерные и игровые журналы – 29,7 %;
- general interest издания (журналы «общего интереса») – 29,1 %;
- издания о дизайне и декоре – 29,1 %;
- автомобильные журналы – 28,1 %;
- деловые журналы – 24,6 %⁴⁹.

Несмотря на сравнительно низкую динамику прироста рекламных поступлений, по доходам от рекламы деловые журналы стабильно занимают второе место среди всех остальных категорий (после женских и *fashion* журналов). В 2007 году деловые журналы заработали на рекламе 4,3 млрд рублей (18 % всего рынка). Для сравнения, ближайшие преследователи – мужские издания – получили от рекламы «всего» 2,5 млрд рублей. Впрочем, женские и *fashion* журналы пока остаются недостижимыми – их заработок составил 12,4 млрд рублей (53 % рынка).

Рекламные доходы журналов России по категориям, 2006 – 2007 гг., млрд руб.

Категория журналов	2006 год	2007 год	В % к 2006 году
Женские и <i>fashion</i> издания	8,576	12,381	+ 44,4%
Деловые издания	3,462	4,312	+ 24,6%
Мужские издания	1,747	2,524	+ 44,5%
Автомобильные издания	1,462	1,874	+ 28,1%
General Interest издания	1,376	1,784	+ 29,1%
Издания о дизайне и декоре	1,372	1,771	+ 29,1%
Компьютерные и игровые издания	0,451	0,585	+ 29,7%

Источник: *TNS Gallup Adfact*⁵⁰.

Очень любопытно сравнение уровня рекламных поступлений с объемом читательских аудиторий в основных журнальных сегментах.

Аудитория одного номера журналов (по категориям, данные на октябрь 2007 г.)

Категория журналов	Аудитория одного номера (тыс. чел.)	% от населения России 16+
Женские и fashion	10 835,0	19,0
Автомобильные	4 736,0	8,3
General Interest	4 644,3	8,1
Дизайн, декор	2 589,0	4,5
Мужские	2 554,2	4,5
Деловые	1 855,7	3,3
Компьютерные и игровые	1 373,1	2,4

Источник: *TNS Gallup Media* (репрезентируются города с населением + 100 тыс. чел.).

Как видно, по размеру аудитории одного номера деловые журналы находятся на шестом месте, в то время как по рекламным поступлениям занимают второе. Это, прежде всего, демонстрирует привлекательность деловых СМИ для рекламодателей – как с точки зрения объемов, так и стоимости рекламы, размещаемой на страницах масс-медиа. И, следовательно, дает повод говорить об определенной «элитарности» этих изданий, рассчитанных на наиболее платежеспособную часть населения (в это число входят и представители корпоративной аудитории, мобилизующие средства компаний). Если рекламодатели готовы переплачивать за рекламу

в деловых СМИ – значит, они уверены в ее эффективности.

Достаточно интересны данные по доходам от рекламы по отдельным средствам массовой информации.

ТОР-10 журналов по рекламным бюджетам (в 2007 г., по прайс-листам, в рублях, без НДС)

№	Издание	Издательский дом	Бюджет
1	7 Дней	Семь Дней	1 927 999 644
2	Cosmopolitan	Independent Media Sanoma Magazines	1 761 028591
3	Elle	Hachette Filipacchi Shkulev (АФС)	1 388 596 937
4	Vogue	Conde Nast	1 183 001 757
5	Лиза	Burda	1 159 212 551
6	Glamour	Conde Nast	998 603 665
7	Эксперт	Эксперт	730 266 772
8	Караван историй	Семь Дней	702 819 642
9	Коммерсантъ Деньги	Коммерсантъ	654 586 223
10	За рулем	За рулем	635 005 529
11	По всем журналам		39 695 348 693

Источник: *TNS Gallup AdFact*⁵¹.

Как можно видеть из приведенной выше таблицы, среди 10 самых привлекательных для рекламодателей изданий – гляцевых журналов, ТВ-гидов и автомобильных журналов – есть два представителя кластера деловых изданий – «Эксперт» (7-е место) и «Деньги» (9-е место).

Как распространяются по России деловые издания? К со-

жалению, этот параметр российская статистика покрывает гораздо хуже, чем американская. Известно, однако, что по подписке распространяется более 95 % профессиональных и специализированных изданий. Для общественно-политических и деловых еженедельников этот показатель составлял менее 50 %⁵².

В отличие от американской системы журнальной бизнес-прессы в России до сих пор нет ярко выраженных лидеров (в данном случае мы говорим, прежде всего, о еженедельниках, оставляя в стороне ежемесячные издания вроде РБК и «Форбса», которые в массе своей приобрели популярность лишь в последние три-четыре года; кроме того, их концепция сильно отличается от той, что предлагают еженедельники). Для того чтобы сформулировать модель российского делового журнала, было выбрано три представителя этой группы: «Эксперт», «Деньги» и «Смарт Мани».⁶ Причем выбор делался, исходя, прежде всего, из истории издания и его места на рынке журналов России. Кроме того, немаловажен коммерческий успех масс-медиа и его реноме в глазах профессионалов – издателей, редакторов, репортеров, аналитиков рынка СМИ. К сожалению, из имеющихся на рынке журналов с солидной историей из таковых присутствуют только «Эксперт» и «Деньги». Еженедельник «Компания» после смены собственников потерял большую часть творческого коллектива, что привело к некоторому сниже-

⁶ Закрыт весной 2009 года.

нию интереса аудитории к этому журналу. Проект «Секрет фирмы»⁷ – помимо того, что является более специализированным, чем упомянутые выше журналы, – также уступает им по вниманию читателей. Косвенно о важности роли «Эксперта» и «Денег» в развитии национального рынка деловых изданий говорят и их финансовые показатели (в 2007 году они были единственными деловыми масс-медиа, вошедшими в число 10 журналов, больше всех заработавших на продаже рекламы).

Другая мотивация была при выборе журнала «Смарт Мани». Несмотря на сравнительно короткую историю (всего около трех лет), он привлек внимание профессиональной среды как оригинальностью концепции, так и высоким качеством содержания. В частности, можно упомянуть, что у его истоков стоял Л. Бершидский, принимавший активное участие в запуске проектов «Ведомостей» и русской версии «Форбса». В итоге журнал уже занимает заметное место в системе деловых СМИ России.

Журнал «Эксперт» традиционно относится исследователями к виду «экономических» деловых журналов. «Эксперт», являясь «наследником» еженедельника “Коммерсант-WeekZy”, сосредоточен на теме экономики. [Он] делает выбор в пользу макроэкономического или отраслевого анализа. Для “Эксперта” приоритетной темой анализа является экономика в целом», – писала Л. А. Теплова⁵³.

⁷ " С 2009 года выходит в ежемесячном формате.

«Эксперт» широко представляет отраслевую тематику не только в самом журнале, но и в специализированных ежемесячных приложениях «Авто», «Недвижимость», «Панорама страхования», «Цифровой мир», а также в приложениях, посвященных ситуации в банковском секторе, электроэнергетике, лесопромышленном комплексе.

Тираж «Эксперта» в 2008 году составлял 96 500 экземпляров (сертифицирован Национальной тиражной службой). Объем читательской аудитории одного номера «Эксперта» в России составлял на сентябрь

2007 года – февраль 2008 года 335 900 человек (рост за год на 15 %). Среди универсальных деловых изданий это – четвертый показатель (после «Форбса», РБК и «Бизнес-журнала», не принимая в расчет журналы «Итоги» и «Коммерсант-Власть»). Стоит оговориться, что «Форбс» и РБК в отличие от «Эксперта» – ежемесячные издания, поэтому внимание, привлекаемое одним экземпляром, изначально выше. А «Бизнес-журнал», как мы уже отмечали выше, известен своей огромной региональной сетью.

Каковы характеристики читательской аудитории «Эксперта»? На начало 2006 года (со)владельцами бизнеса являлось 15 % читателей журнала. «Руководителей» и «специалистов» было 42,1 % и 28,6 % соответственно. «Высокообеспеченных» людей среди читателей «Эксперта» было 37,9 %, «обеспеченных» – 33,9 %.

На основании этой информации можно сделать вывод, что

материалы в «Эксперте» содержат значительное количество полезной информации, позволяющей принимать руководителям значимые для их бизнеса решения.

Журнал «Деньги», как правило, относится исследователями к группе финансовых с прикладным уклоном. «Еженедельный журнал “Деньги” специализируется на теме финансов. [Он] проектировался как издание для частных вкладчиков, но, в 1997 году пришел к выводу, что уровень знаний его аудитории в сфере финансов настолько высок, что следует изменить приоритеты и перейти от непосредственного анализа к предоставлению качественной информации, необходимой для анализа»⁵⁴, – пишет Л. Теплова.

Тираж «Денег» в 2007 году составлял 53 000 экземпляров (сертифицирован Национальной тиражной службой). Читательская аудитория одного номера в России, по данным на сентябрь 2007 года – февраль 2008 года у «Денег» составляла 330 800 человек (пятое место после «Форбса», РБК, «Бизнес-журнала» и «Эксперта» – без учета журналов «Итоги» и «Коммерсантъ-Власть», которые есть резон отнести к группе общественно-политических). Рост читательской аудитории за предшествующий год составил около 2 %.

Аудитория «Денег» достаточно состоятельна. Людей с высоким доходом – около 33 % (по данным на сентябрь 2007 года – февраль 2008 года). «Руководителей» среди читателей – около 41 %, «специалистов» – около 22 %, служащих – 10 %.

Официальный тираж журнала «Смарт Мани» – около 50 000 экземпляров (не сертифицирован). Рассчитан он на руководителей высшего и среднего звена, владельцев и совладельцев компаний. Его можно отнести к типичным бизнес-журналам, освещающим в первую очередь события, тенденции и процессы в корпоративной жизни (отметим значительное внимание, уделяемое этим журналом персональным финансам).

Пока читательская аудитория «Смарт Мани» не столь велика – 44 400 человек по Москве. На май-октябрь 2007 года 34 % читателей журнала составляли «руководители» компаний, 33 % – «специалисты», 9 % – «служащие». «Выскообеспеченных» было около 47 %, «обеспеченных» – 34 %.

Очевидно – российские деловые журналы ведут деятельность на рынке, разительно отличающемся от американского: у этих СМИ совершенно разный уровень и структура доходов. Большая часть российских деловых журналов принадлежит диверсифицированным холдингам, выпускающим и иные виды печатной/информационной продукции. Российские деловые журналы достаточно четко делятся на виды – исходя из особенностей целевой аудитории и подбора тематики (так, «Эксперт» – скорее, экономический деловой журнал, «Деньги» – финансовый, «Смарт Мани» – бизнес-журнал).

Примечания

¹ Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 12.

² См.: Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2.

³ Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 13.

⁴ Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 67.

⁵ Там же.

⁶ Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 15–16.

⁷ Fink C. Bottom line writing. – Des Moines, 2000. – P 9.

⁸ Бочаров А., Шостак М., Калашикова Л. Журнальная периодика России. – М., 1996. – С. 36.

⁹ *Мурзин Д. А.* Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 72.

¹⁰ *Бочаров А., Шостак М., Калашикова Л.* Журнальная периодика России. – М., 1996. – С. 36.

¹¹ *Forsyth D.* The business press in America. – Philadelphia, 1964 – P. 7.

¹² *Elfenbein J.* Business journalism. – NY, 1969. – P 14.

¹³ Ibid. – P 28–29.

¹⁴ *Brooks B., Kennedy G., Moen D., Ranly D.* News reporting and writing. -NY, 2001. – P. 366.

¹⁵ *Auletta K., Leckey A.* The best business stories of the year. – NY, 2002 – P 15.

¹⁶ *Forsyth D.* The business press in America. – Philadelphia, 1964 – P 7.

¹⁷ Там же. – С. 20.

¹⁸ *Wood J. P.* Magazines in the United States. Their social and economic influence. – NY, 1949. – P. 44–99, 268.

¹⁹ *Kobre S.* Foundations of American journalism. – Tallahassee, 1958. -P. 351–355.

²⁰ *Wolseley R.* Understanding magazines. – Ames, 1966. – P 256.

²¹ *Baird R.N., Turnbull.* Industrial and business journalism.

NY, 1971. – P. 5.

²² *Greco A.* Business journalism management notes and cases. – NY, 1988. – P. 9.

²³ *Мурзин Д. А.* Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С.72.

²⁴ *Кулев В.* Деловая пресса России. – М., 1996. – С. 13.

²⁵ *Боچارов А., Шостак М., Калашникова Л.* Журнальная периодика России. – М., 1996. – С. 16.

²⁶ *Теплова Л.* Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 44.

²⁷ *Мурзин Д.* Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 71.

²⁸ *Шостак М.* Журналы России. Вестник Московского университета// Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 58.

²⁹ *Greco A.* Business journalism: Business notes and cases. – NY, 1988. –P. 28–29.

³⁰ *Grunwald E.* The business press editor. – NY, 1988. – P 3.

³¹ См.: Аналитический отчет «РосБизнесКонсалтинг»: Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов. – М., 2006.

- ³² Доступно на сайте <http://www.tns-mi.com/news/03252008.htm>.
- ³³ Доступно на сайте <http://www.infoplease.com/ipea/A0301522.html>.
- ³⁴ Доступно на сайте <http://abcas3.accessabc.com/ecirc/magform.asp>.
- ³⁵ См. Аналитический отчет «РосБизнесКонсалтинг»: Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов. – М., 2006.
- ³⁶ Доступно на сайте <http://www.magazine.org>.
- ³⁷ Там же.
- ³⁸ Доступно на сайте <http://www.magazine.org>.
- ³⁹ Доступно на сайте <http://www.timeinc.net/fortune/mediakit/business-sandfinance/fortune/index.html>.
- ⁴⁰ *Kirkland R. Rating ruckus // Fortune. – 2003. – Sept. 29. – P 18.*
- ⁴¹ Доступно на сайте <http://mediakit.businessweek.com/Targets/Afflu-ent Consumers>.
- ⁴² Доступно на сайте <http://www.fapmc.ru/document/other/item158.html>.
- ⁴³ Доступно на сайте <http://www.fapmc.ru>.
- ⁴⁴ *Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002. – С. 28.*

⁴⁵ Доступно сайте на <http://www.fapmc.ru>.

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ См. аналитический обзор «РосБизнесКонсалтинг»: Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов. – М., 2006.

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Доступно на сайте <http://www.fapmc.ru>.

⁵⁰ Доступно на сайте <http://www.fapmc.ru>.

⁵¹ Доступно на сайте <http://www.fapmc.ru>.

⁵² См. аналитический обзор «РосБизнесКонсалтинг»: Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов. – М., 2006.

⁵³ *Теплова Л.* Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 48–49.

⁵⁴ *Теплова Л.* Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 48–49.

Глава 3

Сравнительный анализ деловых изданий США и России

Структура номера

Для полного сравнительного анализа деловых журналов Соединенных Штатов Америки и России необходимо изучить сущностные особенности российских и американских журналов. Под ними, прежде всего, понимается содержание, рекламное наполнение, графическое оформление изучаемых нами журналов. Специфической характеристикой, связанной с вышеупомянутыми элементами, являются особенности читательской аудитории

Анализ содержания журналов делится на две основные части: «внутреннюю» и «внешнюю».

«Внешняя» – исследование первоначально разработанной концепции журнала, которая находит отображение в структуре номера – то есть в наборе рубрик, блоков, приложений определенного журнала. Такой анализ позволяет, прежде всего, понять направленность издания, определить цели, поставленные учредителем и издателем, портрет «идеальной» целевой аудитории, для которой создается то или иное пери-

одическое издание. Набор рубрик дает представление о тематической специфике журнала, наборе жанров, с помощью которых информация будет доноситься до читателя. Таким образом, «внешний» анализ содержания позволяет сравнить «оболочки» журналов, которые в процессе развития издания могут видоизменяться и которые тем не менее дают представление о его специфике.

«Внутренняя» часть – контент-анализ, изучение содержания изданий, проводимое по ряду параметров. Контент-анализ позволяет определить уникальное место, занимаемое изучаемым изданием в системе деловых средств массовой информации, а также – в определенной мере – эффективность реализации первоначально разработанной концепции издания.

Следует особо отметить, что при анализе структуры, рубрикации журналов в этой книге рассматривались экземпляры лишь за 2006 год. На момент издания этой книги кое-что могло измениться.

Журнал «Бизнес уик» отличается сложной, хорошо развитой и детально проработанной структурой. Номер начинается рубрикой *UpFront* («АпФронт», что можно условно перевести как «В первую очередь»). Материалы в этой рубрике представляют собой небольшие новости, значимые для экономики страны, касающиеся публичных фигур, крупных корпораций, существенных изменений в корпоративном законодательстве и т. п. Например, в номере «Бизнес уик»

за 20 ноября 2006 года в рубрике «АпФронт» опубликована выдержка из разговора с бывшим генеральным директором разорившейся энергетической компании «Энрон» Эндрию Фастоу. Тема – его отношение к акционерам «Энрона», пострадавшим в результате банкротства «Энрона».

Как и все крупные американские деловые журналы, несколько полос «Бизнес уик» уделяет письмам читателей.

Однако рубрика «АпФронт» содержит лишь наиболее значимые, с точки зрения редакторов «Бизнес уика», новости. В журнале есть еще несколько рубрик, предоставляющих новостные (или близкие к ним) материалы. Например, небольшая рубрика «Деловая неделя» («Новости, которые вам надо знать», *News You Need to Know*) включает новости законодательства, бизнеса, политической, экономической, финансовой жизни страны. В конце многих коротких новостей стоят ссылки на более крупные материалы, опубликованные в журнале или – чаще – на сайте «Бизнес уика».

В рубрику *News & Insights* (условно можно перевести как «Новости и понимание») входят «условно» новостные материалы – тексты новостного характера с комментариями, интерпретацией и элементами анализа. Большую часть из них можно отнести к категории эксклюзивных – журналисты «Бизнес уика» находят явления, тенденции, события, о которых еще никто не писал, описывают их, анализируют и делают выводы. Следует подчеркнуть, что в некоторых случаях такие материалы ближе к жанру статьи, нежели к новост-

ным жанрам.

Еще одна значимая рубрика, следующая за *News & Insights*, – «Глобальный бизнес» (*Global Business*). Здесь помещены статьи о международном бизнесе, иностранных корпорациях, особенностях развития национальных экономик. Зачастую эти статьи содержат элементы анализа (обычно – результаты уже проделанной аналитической работы).

В журнале также есть центральный материал: аналитическая статья (так называемая *cover story*, «история с обложки»), как правило, на значимую макроэкономическую тему – например, об инструментах влияния правительства США на состояние экономики.

Остальные рубрики в журнале «Бизнес уик» предназначены для размещения материалов, посвященных событиям внутренней жизни Соединенных Штатов. Их набор сформирован по тематическому принципу: каждая из рубрик содержит материалы, посвященные какому-то аспекту финансово-экономической и деловой жизни США.

Так, в «Бизнес уике» есть рубрики «Финансы» (статьи о событиях в финансовом секторе страны), «Корпорация» (статьи, посвященные отдельным компаниям – так называемые «кейсы»), «Люди» (материалы о персонах, играющих важную роль в корпоративном секторе и экономике США), «Предприниматели» (тексты о частных предпринимателях, начинающих или развивающих свое дело), «Управление» (материалы о менеджменте), «Наука и техно-

логии» (статьи о секторе высоких технологий).

Следует также отметить наличие в номере рубрики «Жизнь управленцев» (*ExecutiveLife*), в которой помещаются материалы на потребительские темы, о «стиле жизни» – о том, какие товары и услуги (в основном из разряда предметов роскоши) потребляют представители высшего звена менеджеров и владельцев капитала.

Стандартно наличие в структуре номера «Бизнес уик» рубрики «Личные финансы» (*Personal Finance*), посвященной искусству приумножения собственных средств читателя – в ней размещены материалы об инвестициях, вкладах, могущих принести читателю доход.

В структуру номера «Бизнес уик» также входит много (как правило, более пяти) статей, написанных колумнистами – авторами (зачастую внештатными), материалы которых ценятся прежде всего за оригинальность изложения, нестандартность высказанных взглядов, а также – за высочайший уровень профессионализма автора или его особый статус, связанный с заслугами в деловой/экономической/политической/финансовой сфере.

Раз в год «Бизнес уик» готовит специальный двойной номер, посвященный персональным инвестициям – *Where to Invest* («Где инвестировать»).

Не следует забывать и про уникальные (единичные) структурные элементы, появляющиеся в составе журнала «Бизнес уик»: в их числе, к примеру, есть специальные обзо-

ры (в номере за 20 июня был помещен, например, специальный обзор, посвященный будущему высоких технологий).

Структура журнала «Форчун», несмотря на двухнедельную периодичность выхода и, соответственно, большой объем издания, представляется менее разнообразной, чем у «Бизнес уика». В разбивке номера «Форчуна» тематический принцип применяется в меньшей степени – значительная часть рубрик и иных структурных элементов выделяется, скорее, по жанровому признаку.

Так или иначе, структура номера «Форчуна» содержит ряд черт, традиционных для американских деловых журналов (и деловых изданий в целом). Например, несколько полос отводится под письма читателей. В состав номера входит так называемая «история с обложки» (cover story) – центральный материал на важную тему, написанный с применением аналитических методов. Как правило, он является одним из самых крупных в тексте.

Журнал «Форчун» фактически начинается с рубрики *First* (условно можно перевести «Во-первых»). Модель этой рубрики близка к *News & Insights* от «Бизнес уика» – ряд материалов о событиях, фактах, тенденциях в деловой, экономической, политической жизни Соединенных Штатов, сочетающих элементы новостного характера и аналитический компонент. Например, в номере за 13 ноября 2006 года в рубрике «Во-первых» появляются материалы о шагах, предпринимаемых компанией «Яху» (*Yahoo!*) для того, чтобы догнать

основного конкурента – «Гугл» (*Google*); текст об изменении ассортиментной политики производителя продуктов питания «Келлог» (*Kellogg*) и т. п.

Вслед за «Во-первых» в журнале помещается рубрика *Dispatches* (условно можно перевести как «Депеши»). В ней размещены материалы эксклюзивного характера с элементами расследования, в которых анализируются незамеченные ранее тенденции и явления в деятельности американских корпораций, публичных фигур и т. п. В этой рубрике также даются прогнозы развития – как в отношении отдельных компаний, так и отдельных секторов и экономики в целом. В принципе материалы этой рубрики отличаются от тех, что размещены в секции «Во-первых», большей значимостью и малым уровнем разработанности тем, что предполагает высокий уровень «эксклюзивности». Следует отметить, что эта рубрика появилась в «Форчуне» лишь в 2005 году – тогда же был изменен и дизайн номера, ставший более броским и ярким. По всей очевидности, введение этой рубрики было одним из результатов конкурентной борьбы, требовавшей от «Форчуна» большего количества оригинальных, эксклюзивных материалов с высоким уровнем аналитической проработки.

После «Сообщений» в «Форчуне» идет блок «фичеров» (*Features*) – больших аналитических материалов, представляющих собой ядро журнала. В них проводится серьезное изучение, анализ какой-либо проблемы: как правило, спе-

цифики и перспектив развития какой-либо корпорации (например, будущего компании «Форд Моторс», переживающей жесточайший кризис, или особенностей бизнеса компании Diebold, производящей машины для подсчета голосов американских избирателей и т. п.).

Несмотря на то что «Форчун» долгое время не публиковал информации для частных инвесторов, сейчас в число рубрик входит *Investing* («Инвестиции»), предназначенная как раз для того, чтобы давать советы по вложению личных средств. В журнале с 2005 года появляется раздел *Inside Wall Street* («Уолл-стрит изнутри»), в котором подробно освещаются события исключительно финансового характера – причины роста/падения курса акций, решения Федеральной резервной комиссии и т. п.

Кроме того, в журнале есть рубрика, посвященная вложениям в предметы роскоши, искусства и т. п. – «Деловая жизнь» (*Business Life*), тому, как и где приобретать такие товары и услуги. По сути, она также предназначена для формирования определенного «стиля жизни» деловых людей – менеджеров, акционеров, инвесторов. Эта рубрика также появилась в 2005 году, отвечая потребностям читателей, которым нужно не только приумножать капитал, но и обеспечить с его помощью соответствующий уровень жизни.

В 2005 году в журнале также появилась нерегулярная рубрика *Comebacks* («Возвращения»), в которой публикуются материалы о новых проектах, назначениях на новую работу

известных в прошлом деятелей корпоративной Америки.

В целом изменения 2005 года существенно изменили структуру номера «Форчуна» – появился ряд рубрик, которые концентрируют внимание на аспектах, которые ранее освещались «Форчуном» менее тщательно – например, на жизни персон в бизнесе (*Comebacks*), финансовых вопросах (*Inside Wall Street*), стиле жизни состоятельных бизнесменов и менеджеров (*Business Life*), поиске малоизвестных сторон жизни корпораций, государственных органов, бизнесменов (*Dispatches*). Кроме того, как уже отмечалось, дизайн журнала стал более ярким и броским, увеличилось количество графических элементов, верстка стала более гибкой. Все это – часть конкурентной борьбы, которые должны были сделать журнал более читабельным и интересным для потребителей информации, которым интересны не только сугубо деловые новости, но и вопросы персональных инвестиций, собственного стиля жизни, событий в жизни людей схожего образа жизни и занятий. Журнал постепенно становится более разнообразным, охватывая все больший круг тем и вопросов. Сохраняя деловой «стержень», «Форчун» становится все более универсальным.

В «Форчуне» всегда публикуется несколько текстов колумнистов, которые обсуждают в статьях насущные проблемы корпоративной и экономической жизни Соединенных Штатов, – Энди Сервера, Стэнли Бинга и других. Названия их колонок стандартны – «Стрит лайф» (*Street Life*), «Брэйн-

сторм» (*Brainstorm*), «Вэлью дривен» (*Value Driven*) и т. п. Стоит отметить, что их количество существенно меньше, чем в «Бизнес уике».

Ежегодно «Форчун», как и остальные крупные деловые журналы Америки, готовит «инвестиционный номер», *Investor's Guide*, большая часть которого посвящена вопросам персонального инвестирования, приумножения и сохранения собственного капитала.

Как и в других деловых журналах Соединенных Штатов, «Форчун» использует такой элемент структуры, как специальные обзоры, в которых публикуется несколько материалов, объединенных одной темой – например, будущим дизайна, высоких технологий и т. п.

Кроме того, наряду с общеизвестными популярными рейтингами – например, «Форчун 500» или «Форчун 1000», журнал регулярно готовит ряд менее известных рейтингов – например, *Cool Companies* («Отличные компании»), *Good Events* («Хорошие события»), *Best Analytics* («Лучшие аналитики»), «50 самых влиятельных женщин» и т. п.

Обязательно надо подчеркнуть, что в отличие, например, от «Бизнес уика» «Форчун» не публикует «чистых» новостей. Практически все материалы новостного характера, появляющиеся на страницах журнала, сопровождаются интерпретацией, элементами анализа и комментариями.

Структура номера последнего издания из «большой тройки» американских деловых журналов – «Форбса» – содержит

помимо некоторых оригинальных элементов многие компоненты, применяемые конкурентами – «Форчуном» и «Бизнес уиком».

Содержательное ядро номера «Форбса» – ряд материалов «с обложки» (cover stories), представляющих собой аналитические статьи, так называемые «фичеры», посвященные самым важным событиям, фактам, тенденциям деловой жизни Соединенных Штатов. Авторы «Форбса» пишут, например, о том, почему компания «Старбакс» продолжает активно развиваться, о том, как компания «АОЛ» зарабатывает на рекламном буме в Интернете и т. п.

Номер «Форбса» начинается традиционно – с писем читателей, за ними следует статья главного редактора Стива Форбса и несколько статей колумнистов – в их числе в течение исследуемого периода были британский историк Пол Джонсон, отец-основатель Сингапура Ли Куан Ю, бывший президент Мексики Эрнесто Зедилло, публицист Рич Карлгаард и другие.

Первая постоянная рубрика журнала – Outfront (условно можно перевести как «Вначале»); материалы в ней близки тем, что публикуются в «*Dispatches*» в «Форчуне» – ряд эксклюзивных текстов о ранее неизвестных фактах, событиях, тенденциях в корпоративной, финансовой, экономической жизни Соединенных Штатов. Как правило, материалы в этой рубрике содержат ряд аналитических элементов и элементов прогноза.

Остальные рубрики (большинство из них представлены во всех номерах журнала) выделяются по тематическому признаку.

Так, есть рубрика «Маркетинг», включающая материалы о продвижении товаров и услуг на рынке, «Креативный подход» (статьи об оригинальных идеях, примененных при развитии бизнеса), «Предприниматели» (материалы о бизнесменах, развивающих свое дело), «Компании, люди, идеи» (статьи, близкие по технологии написания к «фичеру», но повествующие о менее масштабных событиях и тенденциях).

Как и два других издания, анализируемых нами, «Форбс» вводит в состав номера рубрику «Деньги и инвестиции», содержащую материалы о методиках инвестирования собственных средств. Наряду с этой рубрикой «Форбс» включает подраздел «Финансовые колумнисты» – материалы в него пишут сторонние специалисты по финансам, которые дают читателям советы по инвестированию средств. Также в «Форбсе» появляются рубрики «Технологии», «Международная», «Здоровье» с соответствующим наполнением.

Так же, как и в «Форчуне», и в «Бизнес уике», в «Форбсе» есть рубрика, посвященная «стилю жизни» – *Forbes Life* («Форбс-Жизнь»), в которой рассказывается, как с толком потратить накопленные ранее капиталы.

Стандартен также ежегодный инвестиционный номер, в котором большинство материалов посвящено «персональ-

ным финансам» – искусству инвестирования средств.

Следует подчеркнуть, что «Форбс» – едва ли не самый «рейтинговый» журнал «большой тройки». Несмотря на то что «Форбс» был не первым изданием, опубликовавшим свой рейтинг (первый продукт такого рода вышел в свет уже после сходного продукта «Форчуна»), многочисленные рейтинги и рэнкинги стали визитной карточкой «Форбса». Кроме наиболее известного рейтинга самых состоятельных людей Соединенных Штатов и мира журнал регулярно публикует списки лучших фондовых аналитиков, самых высокооплачиваемых руководителей компаний, лучших бизнес-школ, крупнейших *REIT* (*real estate investment trusts*, инвестиционных трастов недвижимости) и т. п.

В целом структуры номеров всех трех американских бизнес-журналов очень схожи. Во всех изданиях есть специальные рубрики, посвященные персональным финансам, стилю жизни. Есть разделение по тематике: предприниматели, международный бизнес и т. п. Также использовано жанровое деление: истории с обложки, фичеры, рубрики «Вначале» (*Upfront, Outfront, First*).

Тем не менее, есть некоторые различия: например, отсутствие новостных рубрик в «Форбсе» и «Форчуне» (что объясняется тем, что в этих журналах нет «чистых» новостей), отсутствие ярко выраженного «ядра фичеров» в журнале «Бизнес уик».

В отличие от американских деловых журналов российские

характеризуются большими различиями в структуре номеров.

Самый молодой российский деловой журнал из анализируемых – «Смарт Мани»⁸ – имеет жесткую, определенную при старте проекта (март 2006 года) схему номера.

Журнал начинается рубрикой «Неделя», в которой представлены важнейшие политические, экономические, финансовые новости за неделю. Практически все они содержат элементы анализа. На основании собственных или (чаще) сторонних изысканий, прогнозов, представлений корреспонденты журнала делают выводы, к чему могут привести те или иные события, и что они вообще значат для общества и экономики. Например, часто среди подзаголовков материалов этой рубрики можно встретить фразы такого рода: «Иран выпустил из плена британских моряков. По сути, это демонстрация силы»¹. Или, например, «Почему Москва уступила в рэнкинге по удобству для жизни столицам нищих стран»².

Ключевая содержательная часть номера «Смарт Мани» – рубрика «Конкуренция», содержащая три подрубрики, выделенные по тематическому принципу.

Первая подрубрика – «Компания» включает ряд аналитических материалов о жизни корпораций (так называемые кейсы). Как правило, авторы «Форбса» сосредоточены на вопросах управления, развития компании, вопросах маркетин-

⁸ Закрыт весной 2009 года.

га и т. п., в меньшей степени сосредотачиваясь на вопросах владения компанией, структуры акционерного капитала и личности собственника (собственников).

Второй блок данной рубрики – «Рынки». Это также аналитические материалы, посвященные, однако, состоянию дел в отдельных отраслях рынка – например, строительной или алкогольной. В этой рубрике авторы чаще сосредотачиваются не на корпоративных, а на экономических или макроэкономических вопросах.

Третий подраздел, «Инвестиции», кажется самым оригинальным элементом этой рубрики. В нем сосредоточены финансовые аналитические материалы прикладного характера, которые помимо того, что дают представление о происходящем в финансовом секторе, предоставляют информацию, пригодную для принятия инвестиционных решений. В частности, анализируется ситуация на рынках недвижимости, акций, паев паевых инвестиционных фондов (ПИФов), определяются потенциальные объекты вложений, которые, с точки зрения авторов и привлеченных экспертов, стоит или не стоит приобретать.

Оригинальность компоновки данной рубрики заключается в сочетании сугубо прикладной финансовой подрубрики «Инвестиции» с деловыми и экономическими подразделами в одном блоке, что не применяется в американских изданиях – в которых прикладной финансовый блок, как правило, представляет отдельный структурный элемент.

Следующая рубрика – «Контекст» – также содержит три компонента. В целом рубрика носит менее «деловой», прикладной характер. Материалы, публикуемые в этом разделе, зачастую носят теоретический, умозрительный характер. Некоторые тексты предназначены для развлечения читателя, а не предоставления ему необходимой информации.

Первый подраздел – «Климат» – содержит материалы, представляющие собой интерпретацию и доступное изложение серьезных теоретических концепций и идей – социального, экономического, финансового характера.

Второй – «Теория» – включает статьи, по духу и направленности близкие к тем, что появляются в «Климате». Отличие, прежде всего, в том, что тематика представленных материалов и масштаб анализируемых вопросов несколько уже, чем в предыдущем разделе.

Последний подраздел данной рубрики – «Будущее» – содержит статьи с элементами прогноза (они могут быть как практического плана – например, текст, содержащий прогноз динамики цен на валюту, так и теоретически-познавательного – к примеру, материал о проблемах воспитания российских детей миллиардеров).

До десяти материалов в номере представляют собой тексты колумнистов («колонки»), большая часть которых – привлеченные эксперты. Тематические направления – менеджмент, маркетинг, управление персоналом, философско-развлекательные статьи.

В отличие от «Смарт Мани» с его «двухуровневой» структурой, «Эксперт» выстроен более традиционно, с использованием лишь рубрик (без подразделов). Кроме того, в нем отсутствует четко выделенное содержательное ядро (в «Смарт Мани» его роль играет рубрика «Конкуренция») – материалы «Эксперта», равнозначные по уровню аналитической проработки, масштабности темы и ее значимости для читателя, зачастую оказываются в различных рубриках.

Журнал «Эксперт» – единственный среди анализируемых российских – включает письма читателей. Кстати, их традиционное отсутствие резко отличает отечественные издания от американских аналогов.

«Эксперт» начинается с рубрики «Повестка дня», формируемой из ряда новостей экономического, политического, социального характера. Новостные блоки разбросаны по «Эксперту» и в глубине номера, хотя по размеру они значительно меньше «Повестки дня».

Редакция выделяет центральный материал номера (рубрика «Тема недели», содержащая один материал на важную и общественно значимую с точки зрения редакции, тему). Фактически это аналог cover story зарубежных изданий. Этот материал сопровождается редакционной статьей.

Следующая рубрика – «Русский бизнес» – включает тексты о деятельности российских компаний (жанр может варьироваться – от аналитической статьи до интервью), аналогичная рубрика, посвященная иностранным корпорациям, –

«Международный бизнес».

Специальная рубрика предназначена для статей на макроэкономические и финансовые темы, освещением которых славится «Эксперт» – «Экономика и финансы». Далее следуют рубрики, выделенные по тематическому признаку – «Наука и технологии», «Политика», «Культура».

В журнале есть и некоторые более мелкие рубрики – «Книги» (обзор новых книжных изданий), «Индикаторы» (основные макроэкономические параметры, а также показатели финансовой системы России).

В журнале есть несколько (как правило, две-три) колонок, написанных постоянными авторами на общественно значимые темы.

Следует отметить, что стабильно большая доля номера «Эксперта» пишется внештатными авторами – представителями деловых структур, финансовых институтов, академических кругов. Эта практика обычна для «Эксперта» еще с середины 1990-х годов, когда журнал был значительно более близок к типу научного и академического, чем сейчас.

В отличие от «Смарт Мани», «Эксперт» известен специальными элементами номера – приложениями, рейтингами и т. п. (рейтинги, например, готовит родственная журналу структура – рейтинговое агентство «Эксперт РА»). Тематика таких элементов может быть самой различной – анализ экономической ситуации в российском регионе, обзор отрасли российской экономики (банки, страховые компании, консал-

тинг и т. п.), описание экономической специфики отдельных стран – Норвегии, Дании и т. п. Такие компоненты есть в каждом номере. Один из самых известных рейтингов «Эксперта» – рейтинг крупнейших компаний России.

Следует также отметить, что в 2004 году журнал «Эксперт» изменился – так, было радикально преобразовано внутреннее оформления номера. Шрифт стал значительно крупнее, стало намного больше графических элементов – фотографий, рисунков, верстка стала более свободной. Эти перемены должны были лишить «Эксперт» имиджа академического журнала.

В журнале «Деньги» также применяется «двухуровневое» структурирования. Например, в первой рубрике «Как дела» есть постоянный новостной подраздел «Хорошие/плохие новости», подраздел «Разбор полетов» (аналитические статьи на экономические/деловые/финансовые темы), «Разговор недели» (интервью с чиновниками, бизнесменами и т. п.), «Игроки» (новости из жизни крупнейших компаний).

Названия следующих трех рубрик напоминают о том, что изначально «Деньги» создавались в основном как журнал для частных инвесторов. «Как заработать», «Как сохранить» и «Как потратить», по идее, должны помочь читателю возможность разобраться во всех своих финансовых делах.

«Как заработать» состоит из нескольких подразделов, большая часть которых появляется нерегулярно, не во всех номерах. Мелкие подрубрики (в основном, содержащие по

одному тексту) включают материалы о различных аспектах жизни российского бизнеса – в отличие от «Смарт Мани» и «Эксперта» они чаще посвящены мелкому и среднему бизнесу, а также практическим аспектам его создания и развития. «Ревизия» – аналитические материалы о различных сегментах российского рынка, «Выгодное дело» – небольшие очерки о компаниях (предпринимателях), чей бизнес не на виду, но довольно успешен. Названия подрубрик говорят сами за себя: «Народная марка», «Фабрика мысли», «Личное дело», «Биржа труда».

«Как сохранить» – судя по названию, должна включать материалы о приумножении средств – например, о частном инвестировании. Но это не всегда так.

Подраздел «Флюгер» часто содержит аналитические (или содержащие элементы анализа) материалы на общеполитические или макроэкономические темы. В этом же подразделе есть материалы и об основных финансовых индикаторах российского рынка, и о перспективах развития отдельных компаний и будущем их ценных бумаг.

Тематически гораздо более однородна рубрика «Текущий счет», содержащая стандартные тексты на тему персонального инвестирования: особенности вложений в те или иные финансовые инструменты, способы вложений, таблицы, графики.

Подраздел *Dura Lex* той же рубрики – материалы на юридические темы.

Рубрика «Как потратить» – фактически аналог разделам американских журналов о стиле жизни. Содержит тексты потребительского характера о качестве товаров и услуг, которые могут быть полезны читателям.

Названия подразделов этой рубрики говорящие: «Цена+качество», «Правила игры», «День вождения» (материалы об автомобилях), «В белых штанах» и т. п.

Последняя крупная рубрика журнала – «Кто как», в которой собраны тексты развлекательного характера: например, в подрубике «*Story*» помещаются тексты на исторические темы. В подрубике «Аукцион» – новостные развлекательные материалы о жизни звезд, забавных происшествиях и т. п.

«Деньги» часто используют непериодические элементы номера – тематические страницы, рейтинги и т. п. Тематика – самая различная: от банковских приложений до туристических путеводителей. Журнал, например, составляет рейтинги крупнейших компаний России, банков, оценочных компаний и т. п.

Можно сделать следующие выводы:

- структура номеров российских журналов сложнее, чем американских – в них часто применяется «двухуровневая» рубрикация, не встречающаяся в американских аналогах;
- два из трех американских журналов («Форбс» и «Форчун») имеют в своем составе «ядро фичеров» – несколько наиболее крупных и значимых материалов на важные те-

мы с самым высоким уровнем аналитической проработки. В «Бизнес уике» такое деление почти не просматривается, в российских журналах его нет вообще – тексты одинаковой значимости находятся в разных рубриках (не исключение и «Смарт Мани» – рубрика «Конкуренция», на первый взгляд представляющая собой «ядро фичеров», таковой не является, включает явно менее значимые по актуальности статьи на прикладные темы). То есть тематический принцип структурирования номера, основной для российских журналов, в американских изданиях в значительной степени дополняется и жанровым;

- в журнале «Деньги» избранная модель рубрикации кажется несколько усложненной и формальной, из-за чего непонятны движущие мотивы помещения текста в ту или иную рубрику. Этим недостатком лишены «Эксперт» и «Смарт Мани»;

- на уровне структурирования номера заметна ориентация «Денег» на материалы прикладного характера. «Смарт Мани» представляется наиболее деловым, «бизнесовым».

- в целом структуры американских деловых журналов носят больше черт сходства, чем структуры их российских аналогов. Местные деловые издания кажутся значительно более разнообразными и непохожими друг на друга.

Содержание российских и американских деловых изданий: сходство и различия

Для исследования количественных показателей, характеризующих оригинальность моделей анализируемых деловых журналов России и Соединенных Штатов Америки, можно использовать методику контент-анализа, для чего был разработан ряд матриц, включающих параметры для сравнения различных деловых журналов.

Речь в данном случае идет о тематическом своеобразии средства массовой информации и характере работы с данными в том или ином издании.

Для анализа, проведенного в рамках данной книги, взяты экземпляры журналов за пять лет, предшествующих 2007 году – то есть за 2002–2006 годы включительно (1–3 журнала за каждый год). Отбор номеров производился методом случайной выборки. Итого было изучено 10 номеров каждого журнала. Исключение составил журнал «Смарт Мани»⁹ – на момент проведения анализа ему был всего один год, поэтому автор взял для исследования всего три номера – два, выпущенных в 2006 году, и один – в 2007-м.

Исследование было проведено с использованием разрабо-

⁹ Закрыт весной 2009 года.

танных автором стандартных матриц. Всего было изучено около десятка параметров, каждый из которых является важным для понимания специфики модели издания.

Использование таких матриц позволяет получить результаты, достаточные для понимания существенных различий как между отдельными журналами той или иной страны (в данном случае – Соединенных Штатов или России), так и между кластерами собственно американских и российских журналов.

Одним из базовых параметров модели журнала является его «специализация», тематическая направленность большинства материалов. Экономика, финансы, политика, социальная сфера – все это может быть «полем», в котором сосредоточены интересы авторов и редакторов издания.

В таблице 1 представлены данные исследования тематической специфики российских деловых журналов. Расчет производился по количеству материалов преобладающей тематики (политической, экономической, социальной и пр.) в номере. Реклама не учитывалась.

Таблица 1.

Специализация российских деловых изданий (количество материалов)

Тематика	Количество материалов, %			
	«Эксперт»	«Деньги»	«Смарт Мани»	Российские издания в целом
Политика	21,00	1,65	5,36	9,33
Экономика/ макрэкономика	21,00	5,35	16,07	14,14
Финансы	12,99	12,76	30,36	18,70
Социальные темы	3,25	21,4	6,25	10,30
Развлекательные	16,23	35,39	10,71	20,78
Бизнес-тематика (в том числе корпоративные кейсы)	24,89	23,46	31,25	26,53
Итого (с учетом округления)	100	100	100	100

В таблице 2 представлены результаты аналогичного исследования, но проведенного не в отношении количества материалов, а их объемной доли в одном номере журнала. Изучение тематической специализации издания – единственное направление исследования, в котором был произведен расчет и по количеству, и по объемной доле материалов. Изучение остальных параметров велось, как правило, лишь по объемной доле (удельному весу) материалов с теми либо иными характеристиками. Логика такая: количество материалов не является основным параметром тематического предпочтения: так, количество новостных материалов может быть сопоставимым или даже большим, чем остальных материалов, что не означает принадлежности издания к разряду новостных. Этот посыл особенно верен именно по отношению к де-

ловым изданиям: на соотношение объемных долей материалов разных тематик особенно сильно влияет наличие или отсутствие статей большого размера. Если бы расчет велся по количеству материалов, многочисленные новости небольшого размера могли бы сильно исказить картину действительных тематических предпочтений издания. Но, как известно, крупные по объему аналитические статьи являются содержательной основой делового издания, его смысловым центром. Возможный недоучет значимости многочисленных мелких материалов новостного характера нивелируется точным анализом крупных и важных со смысловой точки зрения аналитических статей.

Таблица 2.

Специализация российских деловых изданий (доля материалов)

Тематика	Доля материалов, %			
	«Эксперт»	«Деньги»	«Смарт Мани»	Российские издания в целом
Политика	18,96	2,29	7,81	9,69
Экономика/ макрэкономика	27,18	5,93	14,36	15,82
Финансы	11,86	13,94	20,15	15,32
Социальные темы	7,16	29,14	6,55	14,28
Развлекательные	12,74	22,06	10,58	15,13
Бизнес-тематика (в том числе корпоративные кейсы)	22,10	26,64	40,55	29,76
Итого (с учетом округления)	100	100	100	100

Показатель для всего кластера журналов – российских и американских – рассчитывался по методу простого среднего арифметического – автор не стал применять средневзвешенный показатель, связанный с количеством полос в том или ином журнале. С нашей точки зрения, доля материалов того или иного вида в журнале зависит, прежде всего, от его первоначальной, единожды выработанной концепции. Соответственно, при увеличении размера номера пропорционально будет увеличиваться и количество полос, занятых материалами определенной тематики. То есть можно пренебречь разным количеством полос в различных журналах и принимать в расчет лишь объемные соотношения.

Ниже приведены таблицы 3 и 4, демонстрирующие анало-

гичные показатели для американских журналов.

Таблица 3.

Специализация американских деловых изданий (количество материалов)

Тематика	Количество материалов, %			
	«Бизнес уик»	«Форбс»	«Форчун»	Издания США в целом
Политика	4,68	5,61	5,49	5,62
Экономика/ макроэкономика	10,64	5,61	7,32	7,85
Финансы	16,17	24,30	21,95	20,81
Социальные темы	17,45	11,68	11,59	13,57
Развлекательные	2,55	4,67	10,98	6,07
Бизнес-тематика (в том числе корпоративные кейсы)	48,51	48,13	42,68	46,44
Итого (с учетом округления)	100	100	100	100

Таблица 4.

Специализация американских деловых изданий (доля материалов)

Тематика	Доля материалов, %			
	«Бизнес уик»	«Форбс»	«Форчун»	Издания США в целом
Политика	3,88	3,71	2,74	3,45
Экономика/ макрэкономика	11,78	4,21	7,52	7,84
Финансы	16,09	17,57	16,26	16,64
Социальные темы	20,69	10,40	9,76	13,61
Развлекательные	3,45	8,17	10,47	7,36
Бизнес-тематика (в том числе корпоративные кейсы)	44,11	55,94	53,25	51,10
Итого (с учетом округления)	100	100	100	100

Каковы наибольшие различия между базовой тематикой американских и российских журналов?

Содержательное ядро деловых изданий – бизнес-тематика (материалы о жизни корпораций) – занимает в американских журналах чуть более половины объема всех текстов. Следует отметить, что удельный вес таких текстов во всех журналах «большой тройки» варьируется незначительно – от 44 % в «Бизнес уике» до 56 % в «Форбсе». Число материалов бизнес-тематики в американских журналах почти столь же велико – 46 % (количество материалов на бизнес-темы в этих журналах также практически одно и то же – 42–48 %).

Удельный вес материалов бизнес-тематики в российских журналах удивляет: всего 29,8 % (по сравнению с 51,1 % в американских журналах). Причем даже таким показателем российские журналы «обязаны» корпоративной направ-

ленности журнала «Смарт Мани» (удельный вес материалов бизнес-тематики – 40,6 %). У «Денег» этот показатель – около 27 %, а у «Эксперта» – чрезвычайно низкие 22 %. (Имеет смысл также обратить внимание на сравнительно большие различия показателей у трех анализируемых российских журналов – от 22 % до 41 %, разброс – 19 процентных пунктов, у американских аналогов было 12.) Также мало количество материалов бизнес-тематики в российских деловых журналах – 26,5 % (на 20 процентных пунктов меньше, чем в американских).

Два самых значимых по объему тематических кластера в американских деловых журналах – помимо бизнес-тематики – финансы и социальные темы (16,6 % и 13,6 % объема соответственно). Остальные тематические кластеры занимают менее 10 % объема номера – статьи на экономические/макроэкономические темы – около 8 % площади, развлекательные – 7 %, и совсем ничтожна доля материалов на политические темы – чуть более 3 %.

Содержание российских журналов гораздо более сбалансировано. 14–15 % каждого номера занимают материалы на развлекательные, социальные, финансовые, экономические/макроэкономические темы. Менее распространены (около 10 %) материалы на политические темы, но и при этом их удельный вес практически в три раза выше, чем в американских журналах.

Ситуация с материалами на политические темы очень по-

казательна. Американские журналы, по сравнению с российскими, «аполитичны». Доля материалов на политические темы одинаково невелика в трех американских изданиях – 2,7 %-3,9 % объема. Совсем другая ситуация в российских журналах – «Деньги» практически полностью отказались от политических статей/новостей – 2,3 %. А вот в «Эксперте» доля таких материалов достигает почти 20 % объема.

Эта закономерность имеет силу не только относительно к материалам на политические темы. Любопытный факт: в трех исследуемых журналах США удельный вес финансовых материалов практически одинаков и колеблется в районе 16–17 %.

Отношение к финансам у российских журналов гораздо более разнообразно. «Эксперт» отдает для них 12 % площади, а «Смарт Мани» – около 20 %.

А вот менее профильное для деловых изданий направление – социальная тематика – представлена и в американских изданиях неравномерно. Больше всего на такие темы пишет «Бизнес уик», известной широтой тематики, – более 20 % площади номера. В «Форчуне» эта тема пользуется в два раза меньшей популярностью – около 10 % объема номера. Примерно столько же места предоставляет для таких текстов и «Форбс». Оговоримся, что при проведении анализа мы относили большую часть текстов на потребительские темы («как потратить?») к материалам социальной тематики – хотя бы потому, что структура трат позволяет с большой точностью

определить, к какому социальному слою относится потребитель, не говоря уже о том, что большая часть «потребительских» статей в деловых журналах предназначена для формирования определенного стиля жизни, который является одним из мощных социализирующих факторов.

Стоит отметить, что у российских журналов разнообразие симпатий к материалам на социальные темы еще больше, чем у американских. Причем обеспечено оно, прежде всего, за счет журнала «Деньги», который публикует массу материалов на потребительские темы («как потратить»), предназначенных для помощи читателям при формировании собственного стиля жизни. Удельный вес текстов на социальные темы в «Деньгах» составляет 29 %. Социальная тематика в «Эксперте» и «Смарт Мани» значительно менее популярна – 7 % и 6,5 % объема соответственно.

Подчеркнем, что российский деловой журнал по сравнению с американским значительно больше внимания уделяет макроэкономическим проблемам и тенденциям – 15,8 % против 7,8 % соответственно. И в целом распределение материалов такого рода среди журналов вполне закономерно – например, «Бизнес уик», наименее «корпоративный» из изданий «большой тройки», уделяет материалам экономического характера почти 12 % площади, а «Форбс», специализирующийся на роли личности в бизнесе, – всего 4,2 %.

То же и в России – сохранивший черты академичности и обойму внештатных авторов из научных кругов «Экс-

перт» уделяет экономическим/макроэкономическим вопросам 27 % площади, а «потребительские» «Деньги» – лишь 6 %.

И, наконец, несколько слов надо уделить нетрадиционной для деловых журналов развлекательной тематике. 7,4 % – средний показатель удельного веса для американских деловых изданий (от 3,4 % площади в «Бизнес уик» до 10,5 % в «Форчуне»). Российские журналы развлекают читателя в значительно большей степени – 15 % площади. Причем даже самый «серьезный» российский деловой журнал – «Смарт Мани» – включает больше материалов на развлекательные темы, чем самое «легкомысленное» американское издание – «Форчун» (10,6 % против 10,5 % объема). «Деньги» вообще отдают 22 % площади для развлекательных материалов (среди которых преобладают большие материалы на исторические темы).

На основании изложенного выше можно констатировать:

- российские деловые журналы значительно разнообразнее американских по тематике: несмотря на то что тексты на бизнес-темы в составе номеров доминируют над другими (30 % объема), остальные темы также широко освещаются на их полосах (причем внимание к ним приблизительно одинаковое). Американские деловые журналы значительно более сосредоточены на деловой и финансовой тематике: более половины площади – тексты на бизнес-темы, вторая по объему доля – 16,6 % – финансовая тематика. В «Бизнес уике»,

«Форбсе» и «Форчуне» очень мало материалов на политические, развлекательные, экономические темы;

- «размытость» основного для бизнес-журнала ядра – материалов на деловые темы – в российских журналах дополняется разнообразием тематических доминант: отечественные журналы сильно отличаются друг от друга. Доля бизнес-тем варьируется от 22 % в «Эксперте» до 41 % в «Смарт Мани» (для сравнения: 44 % – в «Бизнес уике», 53 % – в «Форчуне», 56 % – в «Форбсе»). В «Эксперте» – 12 % материалов на финансовые темы, в «Деньгах» – 14 %, в «Смарт Мани» – 20 % (для сравнения: в «Бизнес уике» таковых 16 %, в «Форчуне» – 16,3 %, в «Форбсе» – 17,6 %);

- также ярко выражена «аполитичность» американских деловых журналов по сравнению с российскими – 3,4 % площади против 9,7 % в российских.

Можно предположить, что данные результаты свидетельствуют, по крайней мере, о двух фактах:

- во-первых, система российских деловых журналов гораздо более сегментирована по сравнению с американской. Если оценить объем материалов на базовые для деловых журналов темы, видно, что их доля сильно варьируется от журнала к журналу, что говорит о том, что они «осваивают» собственные, специфические для каждого издания ниши;

- во-вторых, высокий уровень сбалансированности тематических предпочтений российских журналов говорит о том, что деловые издания в России отчасти берут на себя функ-

ции средств массовой информации других типов – например, общественно-политических. Скорее всего, это связано с нехваткой или недостаточной известностью общественно-политических изданий в России – аудитория больше доверяет деловым СМИ и охотнее их читает.

Вторым направлением исследования может быть анализ тематических доминант журналов на микроуровне, на уровне подбора тем, посвященных конкретным сегментам национальной экономики. Данный анализ позволяет понять взаимосвязь между спецификой развития экономических отношений в конкретной стране и особенностями развития системы деловых масс-медиа. В таблицах 5 и 6 представлены результаты «отраслевого» анализа в отношении российских и американских деловых журналов.

Таблица 5.

Отраслевые предпочтения российских деловых изданий

Сегмент рынка	Доля материалов, %			
	«Эксперт»	«Деньги»	«Смарт Мани»	Российские издания в целом
Нефтегазовая промышленность	6,55	5,98	4,15	5,56
Энергетика	2,83	0	3,23	2,02
Автомобильная промышленность	0,35	0	7,83	2,73
Информационные/ высокие технологии	7,08	14,94	5,07	9,03
Банки	7,96	8,67	2,76	6,47
Фондовый рынок/финансы	21,06	20,32	36,87	26,08
Производство товаров народного потребления (легкая, пищевая, текстильная промышленность)	9,91	11,95	7,37	4,96
Фармацевтическая промышленность	0,71	0	0	0,24
Металлургия	6,55	0,60	0	2,38

Химическая промышленность	3,72	0	0	1,24
ЖКХ	1,77	0	0	0,59
Телекоммуникации	1,95	0,60	3,69	2,08
Машиностроение	5,49	0,30	3,69	3,16
Отели/Рестораны/Кафе	2,12	0	0	0,71
Медиа/Реклама/Развлечения	1,77	19,13	4,61	8,50
Авиапром	5,66	1,79	0	2,49
Строительство/недвижимость	3,19	8,97	4,61	5,59
Лесная промышленность	1,06	0	0	0,35
Транспорт	1,59	0,30	3,69	1,86
Страхование	4,06	1,79	0,92	2,44
Сельское хозяйство	0	1,79	3,69	1,83
Итого (с учетом округления)	100	100	100	100

Наиболее важные и достоверные, с нашей точки зрения, результаты – те, которые превышают значение в 5 %. Именно они позволяют говорить о сформировавшихся и важных для понимания специфики модели данного средства массовой информации тенденциях. Здесь стоит оговориться, что – в отличие от анализа тематики на макроуровне – точность исследования обеспечить достаточно сложно из-за большого количества параметров для сравнения.

Итак, какие темы российские журналы освещают охотнее всего? Из популярных тем у российских деловых журналов – нефтегазовая промышленность (5,6 % от общего объема материалов), информационные технологии (9 %), бан-

ки (6,5 %), ритейл (5 %), производство товаров народного потребления (9,7 %), медиа/реклама/развлечения (8,5 %), строительство/недвижимость (5,6 %). Безусловно, материалов, посвященных фондовому рынку и финансам больше (26 %), но надо оговориться, что это специфический кластер, который включает и материалы прикладного характера о персональных инвестициях, и фондовую аналитику и т. п.

Такие результаты не стали неожиданностью: в последние годы в российской экономике происходили процессы взрывообразного роста банковского сектора, ритейла, производства товаров народного потребления, строительной отрасли. Сектора информационных технологий и медиа/рекламы/развлечений также развиваются опережающими темпами. А особая роль нефтегазовой отрасли в Российской Федерации – вещь аксиоматического характера.

Есть любимые сектора и у отдельных российских деловых журналов: об информационных технологиях более охотно пишет журнал «Деньги» (почти 15 % общей площади, в «Эксперте» и «Смарт Мани» – 7 % и 5 % соответственно), кластер «Медиа/Реклама/Развлечения» в «Деньгах» занимает около 19 % (в «Эксперте» и «Смарт Мани» 1,8 % и 4,6 % соответственно). В «Эксперте» материалы о металлургии занимают более 6 % общей площади, в «Смарт Мани» и «Деньгах» их практически нет.

И, наоборот, схожие доли во всех российских деловых журналах занимают материалы о нефтегазовой отрасли (4–

6,5 %), ритейле (3–7,8 %), банках (2,8–8,7 %).

Впрочем, наиболее значимо для исследования сравнение агрегированных показателей всех российских журналов с американскими аналогами.

Таблица 6.

Отраслевые предпочтения американских деловых изданий

Сегмент рынка	Доля материалов, %			
	«Бизнес уик»	«Форбс»	«Форчун»	Издания США в целом
Нефтегазовая промышленность	1,69	3,18	0,29	1,72
Энергетика	0	1,36	0	0,45
Автомобильная промышленность	4,83	9,54	6,24	6,87
Информационные/высокие технологии	24,88	20,91	23,52	23,10
Банки	1,45	0,91	4,07	2,14
Фондовый рынок/финансы	25,60	25,45	26,28	25,78
Ритейл	4,35	2,73	6,10	4,39
Производство товаров народного потребления (легкая, пищевая, текстильная промышленность)	4,35	9,32	5,37	6,35

Фармацевтическая промышленность	5,80	5,00	8,71	6,50
Металлургия	0	0,45	0	0,15
Химическая промышленность	0	0,91	0,58	0,50
ЖКХ	0	0	0	0
Телекоммуникации	1,45	1,36	2,03	1,62
Машиностроение	0	0	2,32	0,77
Отели/Рестораны/Кафе	0	0	1,16	0,39
Медиа/Реклама/Развлечения	14,49	10,68	11,61	12,26
Авиапром	2,90	0	2,61	1,84
Строительство/недвижимость	3,38	5,00	0	2,79
Лесная промышленность	0,48	0	0	0,16
Транспорт	0	2,272 521	0,58	0,95
Страхование	4,35	0,91	0	1,75
Сельское хозяйство	0	0	0	0
Итого (с учетом округления)	100	100	100	100

Наиболее интересны самые кардинальные отличия в параметрах – именно они характеризуют специфику моделей, применяемых российскими и американскими деловыми журналами.

Удельный вес материалов о нефтегазовом секторе в американских деловых журналах в три раза меньше, чем в российских, и не достигает определенного нами условного «порога значимости» в 5 %, позволяющего с уверенностью го-

ворить о сформировавшейся тенденции. В принципе, этот результат можно считать закономерным, учитывая исключительную роль нефтегазового сектора в экономике России и значительно меньшую – в экономике Соединенных Штатов Америки. Например, по данным Центробанка России, в 2005 году суммарный экспорт нефти, газа и нефтепродуктов из страны составлял более 50 % всех экспортируемых товаров.

Закономерным кажется и еще один результат – средняя доля текстов об автомобильной промышленности в журналах Соединенных Штатов зашкалила за «порог значимости» и достигла практически 7 %. В то же время в российских изданиях таких текстов значительно меньше – 2,7 %. Причиной нам представляется необходимость анализа активных процессов, происходящих сейчас в американском автомобилестроении – крупнейшие компании («Форд Моторс», «Дженерал Моторс») переживают кризис, связанный с падением конкурентоспособности продукции, и вынуждены разрабатывать методы его преодоления.

Еще один показатель, демонстрирующий зависимость тематических доминант деловых журналов от специфики экономики определенной страны, – доля материалов об информационных/высоких технологиях. Она составляет в «Форчуне», «Форбсе» и «Бизнес уике» практически четверть всех текстов – 23 % (в российских изданиях – 9 %). Уровень развития информационных технологий в России и Соединен-

ных Штатах разнится настолько, что это не требует специальных комментариев.

В то же время быстрое развитие финансового рынка в России (бум первичных размещений акций, рост популярности частного инвестирования, рост банковского сектора) привело к увеличению доли материалов о финансах/фондовом рынке до американского уровня (около 26 % объема и в России, и в США).

Любопытно и то, что сектор медиа/реклама/развлечения отображен в российских изданиях практически столь же полно, как и в американских – 8,5 % против 12 %, что, с нашей точки зрения, свидетельствует о развитии инфраструктурных элементов в российской экономике.

Следует также отметить, что в американских журналах «порог значимости» преодолела фармацевтическая промышленность (6,5 %), в то время как в российских журналах тексты о фармацевтике составляли ничтожную величину. Причина этого заключается, во-первых, в традиционном для развитых стран внимании к вопросам медицины и лекарственных препаратов и, во-вторых, в упадке отечественной оригинальной фармацевтической промышленности.

Еще один важный вывод, который подтверждает результаты исследования американских журналов на уровне тематической специализации (политической, финансовой, экономической и т. п.), – модель тематических предпочтений у трех исследуемых изданий практически идентична. Доли ма-

териалов об одинаковых секторах экономики очень близки у всех американских журналов – ни в одном кластере разница не превышает пяти процентных пунктов. В российских журналах эти различия иногда превышают 15 процентных пунктов (например, в кластере «Медиа/Реклама/Развлечения»).

Исследование тематических доминант позволяет сделать еще некоторые выводы:

- во-первых, можно с уверенностью говорить о том, что тематические предпочтения изданий той или иной страны напрямую зависят от уровня развития определенных секторов экономики и активности протекающих в них процессов. Например, сравнительно высокая доля материалов о нефтегазовой промышленности в российских деловых изданиях (практически в три раза большая, чем в американских) говорит о большей важности этого сектора для экономики Российской Федерации, чем для экономики Соединенных Штатов. Верно также еще одно наблюдение: по доле материалов определенной тематики можно делать выводы об уровне развития того или иного сектора экономики;

- во-вторых, получено еще одно подтверждение большей сегментации отечественной системы деловых журналов: удельный вес материалов на одни и те же темы в различных российских изданиях может сильно варьироваться, в то время как в американских масс-медиа проработка тем, связанных с разнообразными секторами экономики, находится практически на одном уровне.

Специфика экономических процессов в определенной стране интересна не только с точки зрения уровня развития конкретных сегментов, но и с точки зрения участия в экономических процессах агентов различного размера – крупных, средних и малых компаний.

Также есть смысл изучить американские и российские деловые журналы для того, чтобы выяснить, компании какого размера представляют наибольший интерес для журналистов России и Соединенных Штатов.

В этом случае исследователь может столкнуться с трудностями при отнесении компаний, о которых идет речь в материале, к той или иной группе. Общепринятых критериев для определения того, является ли компания крупной, средней или мелкой, не существует. Кроме того, компания, которая считается крупной в России, вполне может быть отнесена к разряду средних в Соединенных Штатах.

Мы поэтому приняли для использования не совсем формальные критерии отнесения компаний к тому или иному разряду. К крупным компаниям отнесены системообразующие компании, входящие в число общепризнанных лидеров отрасли, к мелким – компании с числом сотрудников, не превышающим 100 человек, к средним – те, кто не вошел в эти два разряда.

Таблица 7.

Материалы о компаниях определенного размера (россий-

ские журналы)

Размер компаний	Доля материалов, %			
	«Эксперт»	«Деньги»	«Смарт Мани»	Российские издания в целом
Крупный бизнес	59,22	21,78	28,44	36,48
Средний бизнес	40,78	27,72	55,96	41,49
Малый бизнес	0	50,50	15,60	22,03
Итого (с учетом округления)	100	100	100	100

Таблица 8.

Материалы о компаниях определенного размера (американские журналы)

Размер компаний	Доля материалов, %			
	«Бизнес уик»	«Форбс»	«Форчун»	Издания США в целом
Крупный бизнес	60,59	46,30	64,03	56,97
Средний бизнес	24,12	25,13	23,32	24,19
Малый бизнес	15,29	34,29	12,65	20,74
Итого (с учетом округления)	100	100	100	100

Как можно видеть из таблиц 7 и 8, отношение исследуемых журналов к малому бизнесу в России и Америке близко – 22 % и 21 % соответственно. Но это подобие скрывает существенные вариации внутри кластера деловых журналов в каждой стране. Например, «Эксперт» практически не пишет о малом бизнесе, в то время как в «Деньгах» материалы о нем составляют более половины общей площади. У американских журналов различия меньше, но также существенны

– от 12,6 % в «Форчуне» до 34 % в «Форбсе».

А «поляна» «Эксперта» – тексты о крупном бизнесе (почти 60 % площади). Наименее склонным к описанию деятельности крупных компаний оказались «Деньги» (22 %). Разница – в 38 %. В целом текстам о крупном бизнесе российские журналы посвящают 36,5 % площади.

Американский журнал традиционно более склонен к описанию проблем большого бизнеса, нежели «усредненный» российский – 57 % площади, причем эта специализация характерна для всех представителей «большой тройки» – от 46 % у «Форбса» до 64 % у «Форчуна» (вариации – 18 процентных пунктов). По уровню внимания к проблемам большого бизнеса с американскими аналогами конкурирует лишь «Эксперт».

Некоторые внутренние различия в тематических доминантах изучаемых журналов помогает понять анализ того, какое внимание журнал уделяет роли людей в бизнесе. Мы провели соответствующее исследование, на основании которого можно сделать вывод, о том, какие СМИ больше пишут о персоналиях, а какие – собственно о компании и бизнес-процессах.

Таблица 9.

Внимание, уделяемое роли людей в бизнесе (российские журналы)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	«Эксперт»	«Деньги»	«Смарт Мани»	Российские издания в целом
Материалы, посвященные персоналиям	13,18	8,95	7,56	9,90
Всего материалов	100	100	100	100

Таблица 10.

Внимание, уделяемое роли людей в бизнесе (американские журналы)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	«Бизнес уик»	«Форбс»	«Форчун»	Издания США в целом
Материалы, посвященные персоналиям	14,94	42,82	37,60	31,79
Итого	100	100	100	100

На основании таблиц 9 и 10 можно сделать однозначный вывод – американские журналы – прежде всего, журналы о людях, а российские – о бизнесе. Доля материалов, посвященных персоналиям, в отечественных СМИ в три раза меньше, чем в американских. Причем наибольшая доля таких текстов – в «Эксперте» (чуть более 13 %), но она все равно ниже, чем в самом «корпоративном» американском журнале «Бизнес уик» (почти 15 % площади). Традиционно внимательный к личностям бизнесменов «Форбс» отдает та-

ким текстам 43 % от общего объема.

Критически важен для понимания роли делового издания в системе средств массовой информации уровень его работы с текстами – то есть количество и качество аналитических текстов в номере.

Мы сравнили отечественные и американские издания по доле публикуемых ими аналитических материалов. Кроме собственно «аналитических» материалов, в которых журналист на основании проведенной им самой работы делает выводы и строит прогнозы, были выделены и «материалы, в которых представлен результат анализа». В материалах второго вида присутствуют элементы аналитики, но, как правило, это – итог уже проделанной (как правило, сторонним экспертом) работы.

Таблица 11.

«Аналитичность» российских журналов

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	«Эксперт»	«Деньги»	«Смарт Мани»	Российские издания в целом
Аналитические материалы	39,36	16,02	62,97	39,45
Материалы, в которых представлен результат анализа	17,70	24,77	25,44	22,64
Всего материалов с элементами аналитики	57,06	40,79	88,41	62,09
Всего материалов	100	100	100	100

Таблица 12.

«Аналитичность» американских журналов

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	«Бизнес уик»	«Форбс»	«Форчун»	Издания США в целом
Аналитические материалы	33,91	38,37	43,70	38,66
Материалы, в которых представлен результат анализа	30,75	38,12	23,07	30,65
Всего материалов с элементами аналитики	64,66	76,49	66,77	69,30
Всего материалов	100	100	100	100

Полученные результаты свидетельствуют о том, что средний уровень «аналитичности» в российских журналах практически соответствует американскому уровню – 62 % против 69 %. При этом собственно аналитических материалов в российских журналах даже больше – 39,5 % объема против 38,7 %.

Однако усредненные результаты мало что говорят об огромной разнице в уровне аналитической работы корреспондентов в российских изданиях. Так, в «Смарт Мани» почти в четыре раза больше аналитических материалов, нежели в «Деньгах» – 63 % против 16 %. Всего материалов с элементами аналитики в «Смарт Мани» в два с лишним раза больше, чем в «Деньгах» – 88,4 % против 40,8 %.

Вообще, в отличие от американских аналогов, где уровень аналитики незначительно варьируется в зависимости от журнала (см. табл. 12), в российском кластере можно выделить безусловного лидера – «Смарт Мани», где доля материалов с элементами аналитики превышает американский уровень – 88,4 % против 69 % (достаточно сказать, что ни один американский журнал уровня «Смарт Мани» не достигает). Явный аутсайдер среди российских деловых журналов – «Деньги», где доля текстов с элементами аналитики незначительно превышает 40 %.

За счет «Смарт Мани» и «Эксперта» российские деловые журналы достигли и американского уровня по доле материалов, содержащих элементы прогноза (см. табл. 13 и 14.)

Таблица 13.

Доля прогнозных материалов (российские издания)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	«Эксперт»	«Деньги»	«Смарт Мани»	Российские издания в целом
Материалы, содержащие элементы прогноза	45,32	17,07	57,68	40,02
Всего материалов	100	100	100	100

Таблица 14.

Доля прогнозных материалов (американские издания)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	«Бизнес уик»	«Форбс»	«Форчун»	Издания США в целом
Материалы, содержащие элементы прогноза	40,80	41,34	39,84	40,66
Всего материалов	100	100	100	100

Несмотря на практически равные показатели по удельному весу «прогнозных» материалов в российских и американских изданиях, только в журналах Соединенных Штатов доли таких текстов сопоставимы (во всех журналах «большой тройки» доля таких материалов составляет около 40 %). В России этот показатель варьируется от 17 % в «Деньгах» до 58 % в «Смарт Мани».

Последний показатель, который был проанализирован при сравнении американских и российских деловых журналов, – удельный вес в номере материалов «прикладного» характера. Несмотря на то, что большая часть материалов в деловых изданиях предоставляет полезную для читателей информацию, некоторые тексты содержат прямые, конкретные рекомендации о том, как заработать, сохранить, приумножить капитал либо потратить накопления.

Какие журналы оказались самыми «прикладными»?

Таблица 15.

Доля материалов прикладного характера (Россия)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	«Эксперт»	«Деньги»	«Смарт Мани»	Российские издания в целом
Материалы прикладного характера	5,52	41,42	25,19	24,04
Всего материалов	100	100	100	100

Таблица 16.

Доля материалов прикладного характера (Соединенные Штаты)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	«Бизнес уик»	«Форбс»	«Форчун»	Издавания США в целом
Материалы, прикладного характера	22,41	26,73	14,53	21,23
Всего материалов	100	100	100	100

Как видно из таблиц 15 и 16, средний уровень «утилитарности» американских и российских деловых журналов практически одинаков – 24 % в российских журналах и 21,2 % – в американских. Но если в Соединенных Штатах доля таких текстов варьируется от 14,5 % у «Форчуна» до 26,7 % у «Бизнес уика» (разница – в 12,2 процентных пункта), то в России разницей гораздо больше – от 5,5 % в «Эксперте» до 41,4 % в «Деньгах» (разница – 35,9 процентных пунктов).

Проведенный таким образом анализ содержания американских и российских деловых журналов позволяет сделать некоторые наиболее общие выводы.

1. По сравнению с американской системой деловых журналов российская гораздо более сегментирована: издания специализируются на отдельных направлениях работы с деловой информацией. Это говорит об использовании российскими журналами сильно различающихся моделей функционирования, в то время как модели американских журналов похожи. Это не означает, что модели американских журналов одинаковы: среди них есть те, которые уделяют особое внимание конкретным направлениям деятельности – однако их «лидерство» или «аутсайдерство» выражено значительно менее явно, чем у российских аналогов.

2. Тематические доминанты журналов в определенных странах напрямую зависят от состояния дел в национальной экономике, уровня развития определенных секторов и сегментов рынка и скорости их роста.

3. Российские деловые журналы уделяют значительно большее внимание – по сравнению с американскими аналогами – непрофильным для деловых журналов темам: в частности, развлекательным и политическим. Это говорит о том, что деловые журналы России частично берут на себя функции изданий других типов: в частности, общественно-политических.

Графическое оформление деловых журналов: особенности национального стиля

Проводимый сравнительный анализ деловых журналов требует рассмотрения не только компонентов содержания и особенностей взаимоотношения с внешними агентами и потребителями – аудиторией и рекламодателями, но и элементов, на первый взгляд, являющихся вторичными по отношению к уже упомянутым.

Речь идет, прежде всего, об особенностях графического оформления номеров анализируемых журналов. Почему это так важно? Очевидно, что набор графических элементов и использование различных способов верстки позволяет определить, каким образом редакция издания планирует донести информацию до читателя: например, большое количество графиков говорит о повышенном уровне «аналитичности», объективизации материалов, потребности в большом количестве сопроводительных (как правило, цифровых) выкладок, которые помогают проиллюстрировать рассматриваемые авторами тенденции. Как правило, материалы такого типа предназначены для анализа макроэкономических процессов, а также для детального изучения жизни компаний (чаще всего крупных, системообразующих корпораций). С

другой стороны, значительное количество фотографий и рисунков часто говорит о том, что журнал прибегает к менее наукообразному стилю изложения и делает ставку не на анализ экономических тенденций, а на описание жизни компании/руководителя, описание роли личности/персоны в бизнесе.

Аналогично большое число рисунков и фотографий может свидетельствовать о повышенном количестве развлекательных элементов в журнале, меньшем внимании к строгому статистическому анализу.

Наличие большого количества таблиц может свидетельствовать о «прикладном» характере материалов, который требует визуального сравнения большого количества сопоставимых параметров (например, характеристик финансового продукта). Впрочем, этот признак не обязателен.

В любом случае анализ графического оформления позволяет судить об используемых журналом методах привлечения аудитории, о типе читателей, на который ориентируются редакторы.

Надо иметь в виду – в этой книге мы анализировали экземпляры журналов только за 2006 год.

Даже беглый визуальный анализ верстки и оформления американских деловых журналов позволяет говорить о сходстве их дизайнерских моделей: и «Форбс», и «Форчун» и «Бизнес уик» предпочитают использовать прямую верстку, применяют похожие шрифты. Все три журнала широко ис-

пользуют на страницах фотографии, графики и рисуночные элементы.

Из трех проанализированных журналов наиболее ярким представляется оформление журнала «Форчун» (немалую роль в этом сыграло изменение концепции номера и одновременно редизайн, произошедшие в 2006 году). «Форчун» использует очень крупные, яркие и броские названия рубрик, заголовки и подзаголовки. Зачастую оформительские элементы (фотографии, рисунки, графики и таблицы) занимают большую часть полос «Форчуна».

По сравнению с этим журналом «Форбс» выглядит более скромно. Названия рубрик в «Форбсе» вдвое меньше, чем в «Форчуне», а преобладание на полосе графических элементов перед текстом встречается заметно реже (в номере часто попадаются «глухие» полосы – заполненные исключительно текстом).

«Бизнес уик» смотрится значительно строже остальных двух журналов. Верстка номера значительно более плотна по сравнению с «Форчуном» и «Форбсом» (стандартный вариант верстки – в три колонки), а количество графических элементов визуально меньше, чем в обоих этих журналах. Элементы ломаной верстки в «Бизнес уике» исключительно редки.

По сравнению с американскими образчиками деловой прессы российские журналы оформлены более разнообраз-

но: например, если «Эксперт» и «Смарт Мани»¹⁰ верстаются в две-три колонки (базовые варианты), то в «Деньгах» часто совмещается двух- и четырехколонная верстка. Отчетливо выявляются дизайнерские предпочтения того или иного журнала: например, в «Смарт Мани» полосы без графических элементов встречаются исключительно редко, в то время как «Деньги», несмотря на плотную четырехколонную верстку, часто применяет «глухие» полосы, заполненные исключительно текстом. Рисунки и коллажи – один из наиболее популярных элементов в «Смарт Мани», а вот в «Деньгах» они практически не встречаются. Крупные рисунки – один из самых популярных оформительских элементов в «Эксперте», в то время как в остальных двух журналах они встречаются гораздо реже.

В целом из трех российских изданий наиболее разнообразной версткой и богатым набором оформительских элементов отличается журнал «Смарт Мани». В номерах часто используются элементы ломаной верстки, а некоторые компоненты, применяемые дизайнерами (в частности, некоторые рисуночные фрагменты), являются уникальными для практики российских деловых журналов. В «Смарт Мани» очень распространены коллажи, которые также достаточно редко встречаются в остальных изданиях.

Несмотря на проведенный три года назад редизайн, сильно изменивший облик журнала, – внедрение большего ко-

¹⁰ Закрыт весной 2009 года.

личества оформительских элементов, рисунков, более свободной верстки, более броских и ярких заголовков и т. п., – «Эксперт» по-прежнему сохранил элементы строгого академического оформления: спокойный стиль верстки и заголовков, неброская цветовая гамма, отсутствие специальных оформительских компонентов (например, коллажей). Однако визуально самым строгим в оформительском плане журналом оказались «Деньги». Это вызывает интерес, так как журналы «потребительской» модели, к которой близки «Деньги», зачастую применяют достаточно броские и яркие оформительские приемы. Тем не менее плотная четырехколонная верстка и небольшая концентрация фотографий, рисунков, графиков делает стиль оформления журнала достаточно однообразным. Самый распространенный оформительский элемент в дизайне «Денег» – фотография среднего размера.

Если сравнить особенности оформления американских и российских деловых журналов, следует отметить как минимум два факта.

Во-первых, как и при анализе содержания, видно относительное разнообразие оформительских моделей российских журналов по сравнению с американскими образчиками. Стили оформления «Форбса», «Форчуна» и «Бизнес уика» близки друг к другу (возможно, стоит отметить более строгий дизайн «Бизнес уика» и более яркий – «Форчуна», но общие принципы оформления очевидны). Российские журна-

лы отличаются совершенно различными принципами дизайна – от изощренной, разнообразной модели «Смарт Мани» до сравнительно бедной – «Денег».

Во-вторых, можно отметить сравнительно малое использование некоторых оформительских элементов в российских журналах – в частности, фотографий большого размера (полоса или более). Также надо выделить оригинальность модели дизайна «Смарт Мани» с широким использованием коллажей, рисованных элементов и т. п. Она далека как от российских аналогов, так и от моделей, применяемых американскими изданиями.

Однако эти замечания представляют собой лишь качественную оценку моделей оформления американских и российских деловых журналов. Для полноценного сравнения дизайна тех и других предпочтительней использовать количественные методы.

Мы разработали специальную матрицу, которая позволяет сравнить активность использования тех или иных оформительских элементов в различных деловых журналах, а также в целом в американском и российском кластерах.

В качестве единиц сравнения были выбраны графики, таблицы, рисунки и фотографии. В качестве базового компонента исследования использовалось количество таких элементов.

Для иллюстрации выводов исследования стоит указать средний объем изданий, рассчитанный для каждого журна-

ла. Средний объем «Форбса» – 174 полосы, «Бизнес уика» – 130, «Форчуна» – 204. Для «Эксперта» он составляет 113 полос, «Денег» – 103 полосы, «Смарт Мани» – 80 полос.

Впрочем, надо вычесть из общего объема номеров площадь рекламы. Не проводя анализ рекламной политики того или иного журнала, просто укажем «эффективную» площадь номеров, не заполненную рекламными сообщениями.

Для «Форбса» она составляет около 77 полос, для «Бизнес уика» – около 75, для «Форчуна» – около 84 полос (средняя «эффективная» площадь делового американского журнала – около 79 полос). «Эффективная» площадь одного номера «Эксперта» – около 82 полос, «Денег» – 76 полос, «Смарт Мани» – 67 полос (средняя площадь – около 75 полос). Таким образом, видно, что «эффективные» площади номеров американских и российских журналов, не заполненные рекламой, приблизительно одинаковы.

Таблица 17.

Графические элементы в российских деловых изданиях (в одном номере)

Графический элемент	Среднее количество в одном номере			
	«Эксперт»	«Деньги»	«Смарт Мани»	Российские издания в целом
Графики	24,9	9,0	32,0	22,0
Таблицы	11,5	12,0	19,0	14,0
Фотографии	49,8	57,0	17,0	41,0
Рисунки	12,3	3,0	21,0	12,0
Всего (с учетом округления)	98,5	81,0	90,0	90,0

Таблица 18.

Графические элементы в американских деловых изданиях
(в одном номере)

Графический элемент	Среднее количество в одном номере			
	«Бизнес уик»	«Форбс»	«Форчун»	Издания США в целом
Графики	15,0	6,0	13,6	11,5
Таблицы	15,4	14,0	6,2	12,0
Фотографии	51,6	53,0	66,2	57,0
Рисунки	11,4	6,0	15,6	11,0
Всего (с учетом округления)	93,4	79,0	101,6	91,0

Среднюю частоту использования тех или иных оформительских элементов в российских и американских журналах можно видеть в табл. 17 и 18.

Однако окончательные выводы на основании этих цифр делать сложно. Для адекватного сравнения частоты использования графических элементов необходимо учесть пло-

щадь исследуемых журналов, то есть определить количество тех или иных графических элементов на полосу определенного журнала. «Взвешенные» результаты можно видеть в табл. 19 и 20. (Для удобства приведем количество графических элементов на 100 условных полос данного журнала.)

В качестве еще одной иллюстрации приведем расчет процентной доли каждого компонента, демонстрирующий условные предпочтения изданий в отношении графических элементов.

Таблица 19.

Графические элементы в российских деловых изданиях

Графический элемент	«Эксперт»		«Деньги»		«Смарт Мани»		Российские издания в целом	
	Среднее количество на сто полос	Доля, %	Среднее количество на сто полос	Доля, %	Среднее количество на сто полос	Доля, %	Среднее количество на сто полос	Доля, %
Графики	30,4	25,0	11,8	11,0	47,8	35,6	30,0	25,0
Таблицы	14,0	12,0	15,8	14,8	28,4	21,0	19,4	16,0
Фотографии	60,7	50,5	75,0	70,0	25,4	19,0	53,7	44,8
Рисунки	15,0	12,5	3,9	3,7	31,3	23,3	16,7	13,9
Всего (с учетом округления)	120,1	100,0	106,6	100,0	134,3	100,0	120,0	100,0

Таблица 20.

Графические элементы в американских деловых изданиях

Графический элемент	«Бизнес уик»		«Форбс»		«Форчун»		Издания США в целом	
	Среднее количество на сто полос	Доля, %	Среднее количество на сто полос	Доля, %	Среднее количество на сто полос	Доля, %	Среднее количество на сто полос	Доля, %
Графики	20,0	16,0	7,8	7,6	16,2	13,4	14,7	12,7
Таблицы	20,5	16,5	18,2	17,7	7,4	6,1	15,4	13,3
Фотографии	68,8	55,0	68,8	67,0	78,8	65,0	72,0	62,0
Рисунки	15,2	12,2	7,8	7,6	18,6	15,4	13,9	12,0
Всего (с учетом округления)	124,5	100,0	102,6	100,0	121,0	100,0	116,0	100,0

На основании приведенных в табл. 19 и 20 данных можно сделать некоторые выводы.

Так, можно с уверенностью говорить о том, что насыщенность графическими элементами в российских и американских журналах практически одинакова (120 элементов на сто условных полос в российских изданиях против 116 в американских).

Тем не менее их распределение по типам существенно отличается. Подчеркнем, что, с нашей точки зрения, самые существенные для понимания модели журнала элементы – графики и фотографии. В российских журналах графики используются в два раза чаще, чем в американских (30 элементов на 100 условных полос против 14,7). А вот фотографии, напротив, больше применяются в журналах Соединенных Штатов (72 элемента против 54). При этом надо учесть,

что в американских журналах чаще встречаются фотографии крупного размера.

Отметим, что количество графиков на 100 условных полос среди российских журналов сильно варьируется – от 11,8 на 100 условных полос в «Деньгах» до 47,8 элементов в «Смарт Мани». Количество графиков в «Эксперте» – 30,4 – практически соответствует среднему показателю по России. Возможно, традиция использовать графики, характерная для научных журналов, перенеслась и на российские деловые журналы (в данном отношении показателен пример «Эксперта» с его академическими корнями).

В «Бизнес уике», традиционно много внимания уделяющем макроэкономике, количество графиков тоже достаточно высоко – 20 элементов на 100 условных страниц (хотя это значительно меньше среднего российского уровня). Меньше всего графиков (7,8 элементов) – у «Форбса», больше значения придающего роли личности, персоны в бизнесе. Впрочем, разница в количестве графиков в американских журналах существенно меньше, чем в российских (7,8-20 на 100 условных полос в США против 11,8-47,8 в России, разница в 12,2 процентных пункта против 36).

Также огромна разница и в активности использования фотоматериалов в российских деловых журналах. «Смарт Мани» использует 25,4 фотографии на 100 условных полос, в то время как «Деньги» – 75 (напомним, что размер фотографий мы не учитываем). Тем не менее крайне интересно то, что в

американских журналах эта доля практически одинакова (по 68,8 фотографий на 100 условных полос у «Бизнес уика» и «Форбса» и 78,8 – у «Форчуна»).

Стоит обратить внимание и на оригинальную графическую модель журнала «Смарт Мани». Во-первых, интересна высокая насыщенность журнала графическими элементами всех видов – 134,3 на 100 условных полос против 120,1 у «Эксперта» и 106,6 у «Денег» (американские журналы по этому показателю также уступают). В «Смарт Мани» высока доля рисуночных элементов – 23,3 % от всех применяемых компонентов (среднее по России – 13,9 %). В Соединенных Штатах самая высокая доля – у «Форчуна» (15,4 %). Абсолютные показатели еще более внушительны – 31,3 элемента на 100 полос против 15 – у «Эксперта», 3,9 – у «Денег», 15,2 – у «Бизнес уика», 7,8 – у «Форбса» и 18,6 – у «Форчуна». В то же время очень невелико количество фотографий – 25,4 на 100 полос (средний показатель по России – 53,7, по Америке – 72). Также резонно отметить высокое количество графиков – 47,8, что больше, чем у любого издания, проанализированного нами. В итоге, если сравнить графические предпочтения «Смарт Мани» с остальными журналами, можно отметить их сбалансированность. Разброс в долях используемых «Смарт Мани» компонентов составляет всего 16,6 процентных пунктов, в то время как у «Эксперта» – 38,5, у «Денег» – 66,3, у «Бизнес уика» – 42,8, у «Форбса» – 59,4, у «Форчуна» – 58,9.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- графические модели российских и американских журналов сильно отличаются: в частности, есть существенная разница между активностью использования двух ключевых элементов – графиков и фотографий;
- примечательна оригинальная графическая модель журнала «Смарт Мани», резко отличающаяся как от российских, так и от американских аналогов;
- по сравнению с американскими аналогами, активность использования основных графических элементов (графиков и фотографий) в российских журналах сильно варьируется в зависимости от издания.

Рекламодатели и аудитория деловых журналов

Весомая часть исследования моделей деловых журналов – изучение особенностей отношений изданий с рекламодателями и аудиторией.

Чем интересна рекламная политика того или иного журнала, набор его рекламодателей? Это может многое сказать, во-первых, о структуре экономики той или иной страны, во-вторых, о читательской аудитории издания (рекламодатели ориентируются на определенные группы читателей), в-третьих, о характеристиках финансовых потоков в индустрии масс-медиа и, наконец, в целом о месте, которое издание занимает в структуре деловых средств массовой информации.

Прежде всего надо обратить внимание на долю рекламы в том или ином журнале.

Так, ранее был отмечен средний объем изучаемых нами изданий. У «Форбса» он 174 полосы, у «Бизнес уика» – 130, у «Форчуна» -204 (средний объем американского журнала – около 170 полос). Для «Эксперта» он составляет 113 полос, «Денег» – 103 полосы, «Смарт Мани» – 80 полос (средний объем – 99). Итак, американские журналы почти в два раза больше российских. Однако в данном случае такое сопоставление мало информативно – нельзя забывать, что «Форбс» и «Форчун» выходят раз в две недели, а «Бизнес уик» и все

российские издания – раз в неделю. Впрочем, даже единственный еженедельный американский журнал «Бизнес уик» на 30 % больше среднего российского журнала.

Каково содержание рекламы в российских и американских СМИ? В «Форчуне» реклама занимает 59 % от общей площади издания, в «Форбсе» – 56 %, в «Бизнес уике» – 42,5 % (в среднем деловом американском журнале реклама занимает 52,5 %, в «двухнедельном» журнале – 57,5 %, в еженедельном – 42,5 %).

В «Эксперте» рекламы 27 %, практически столько же – 26,2 % – в «Деньгах», и меньше всего (15,8 %) – в «Смарт Мани». Средняя доля – 23 %.

Даже у сопоставимых еженедельных журналов в США и России доли рекламы сильно отличаются. У «Бизнес уика» – 42,5 %, у российских – 23 % (если не учитывать «молодой» «Смарт Мани», еще не составивший пул постоянных рекламодателей, – 26,5 %). Если принять в расчет «двухнедельные» журналы, разница окажется еще больше.

О чем говорят эти цифры? Прежде всего, о том, что российские журналы до сих пор недостаточно используют рекламный ресурс. Следует напомнить, что в России законодательно установлено: издание, не относящееся к рекламным, не может содержать более 40 % рекламы. В США таких ограничений нет. Однако даже у самого «рекламного» российского издания – «Эксперта» – доля рекламных сообщений составляла в номере всего 27 %.

Сразу же можно провести еще одно сравнение. Сколько полос рекламы в среднем публикует каждый журнал в месяц?

В «Форбсе» количество рекламы в номере – около 97 полос, журнал выходит дважды в месяц, итого 194 полосы в месяц.

Для «Бизнес уика» этот показатель несколько другой – 55 полос рекламы в номере, однако с учетом еженедельной периодичности в месяц выходят 220 полос рекламы.

Для «Форчуна» этот показатель составляет 121 полосу и 242 полосы соответственно. Три изучаемых журнала в месяц опубликуют 656 полос рекламы.

В номере «Эксперта» 31 полоса рекламы, это значит – 124 в месяц. В «Деньгах» – 27 полос и 108 полос соответственно. В «Смарт Мани» -12,7 полос и 51 полоса соответственно. В сумме российские журналы печатают 283 полосы рекламы в месяц.

Таким образом, подтверждается вывод о том, что российские издания недоиспользуют рекламный ресурс – как из-за законодательных ограничений, так и по субъективным причинам.

Также крайне интересным может быть «секторальное» исследование состава рекламодателей. Как раз оно может служить базисом для оценки структуры экономики страны и особенностей читательской аудитории того или иного журнала.

Таблица 21.

Рекламодатели российских журналов (по секторам)

Вид рекламы	«Эксперт»		«Деньги»		«Смарт Мани»		Российские издания в целом	
	Доля, %	Полос в месяц	Доля, %	Полос в месяц	Доля, %	Полос в месяц	Доля, %	Полос в месяц
Товары народного потребления/высокотехнологические	8,52	10,54	14,89	16,1	2,63	1,3	8,68	24,6
Информационные технологии	13,77	17,0	8,51	9,2	10,53	5,4	10,94	30,8
Строительные компании	16,72	20,7	12,77	13,8	15,79	8,1	15,09	42,5
Индустриальная реклама	12,79	15,9	0,53	0,5	5,26	2,7	6,19	17,5
Финансовые компании/услуги	13,77	17,0	10,64	11,4	18,42	9,4	14,28	40,5
Услуги (в том числе туризм, отдых и т.п.)	4,26	5,3	4,79	5,2	26,32	13,4	11,79	33,4
Classified	6,89	8,6	13,30	14,4	0	0	6,73	19

Автомобили	18,36	22,8	22,87	24,7	7,89	4	16,38	46,4
Товары народно-го потребления	2,30	2,9	7,45	8,0	13,16	6,7	7,63	21,5
Товары народно-го потребления/ роскошь	1,31	1,6	3,19	3,5	0	0	1,50	4,2
Консалтинг	1,31	1,6	0	0	0	0	0,44	1,1
Авиаперевозки	0	0	0,53	0,5	0	0	1,50	0,6
Фарма/мед	0	0	0,53	0,5	0	0	0,44	0,6
Итого (с учетом округления)	100,0	124,0	100,0	108,0	100,0	51,0	100,0	283,0

Таблица 22.

Рекламодатели американских журналов (по секторам)

Вид рекламы	«Бизнес уик»		«Форбс»		«Форчун»		Издания США в целом	
	Доля, %	Полос в месяц	Доля, %	Полос в месяц	Доля, %	Полос в месяц	Доля, %	Полос в месяц
Товары народного потребления/ высокотехнологические	5,05	11,2	2,74	5,2	0,55	1,3	2,78	18,4
Информационные технологии	39,35	86,7	25,0	48,5	34,80	84,2	33,05	217,0
Строительные компании	0	0	1,71	3,3	0	0	0,57	3,9
Индустриальная реклама	3,61	7,9	2,74	5,2	0,96	2,4	2,44	15,7
Финансовые компании/ услуги	20,58	45,3	16,10	31,2	17,06	41,0	17,91	117,0

Услуги (в том числе туризм, отдых и т.п.)	10,83	23,8	24,32	47,0	14,31	34,6	16,48	108,0
Classified	1,44	3,1	2,91	5,6	1,79	4,4	2,05	13,0
Автомобили	10,11	22	10,62	20,6	13,89	33,6	11,54	75,0
Товары народного потребления	0,72	1,5	2,40	4,7	3,85	9,4	2,32	15,1
Товары народного потребления/ роскошь	1,08	2,2	3,42	6,6	5,23	12,6	3,24	21,0
Консалтинг	0,72	1,5	1,20	2,3	0,83	1,9	0,92	5,9
Авиаперевозки	2,53	5,5	2,74	5,2	1,79	4,4	2,35	15,7
Фарма/мед	3,97	8,8	4,11	8,0	4,95	12,1	4,34	28,2
Итого (с учетом округления)	100,0	220,0	100,0	194,0	100,0	242,0	100,0	656,0

Из табл. 21 и 22 можно сделать некоторые общие выводы, касающиеся всего кластера исследуемых журналов.

Так, очевидно, что одним из основных рекламодателей в американских деловых журналах являются компании, предлагающие услуги и товары в сфере информационных технологий (33 % всей рекламы). В России эта доля составляла около 11 %. Причем надо отметить – как в США, так и в России доли этого типа рекламодателей приблизительно одинаковы во всех исследуемых журналах (в США разброс в 14 процентных пунктов, в России – 5).

Второе-третье место в американских журналах занимает реклама финансовых компаний/услуг и услуг в целом – 18 % и 16,5 %. Также много рекламы автомобилей – 11,5 % пло-

щади под рекламными сообщениями. Доля остальных рекламодателей намного ниже и не достигает 10 % (причем довольно существенно).

Состав крупнейших рекламодателей в российских журналах несколько иной: первое место у компаний, рекламирующих автомобили, – 16 %. Потом следуют строительные/девелоперские/риэлтерские компании – 15 %, финансовые услуги – 14 %, услуги в общем – 11,8 %, информационные технологии – 10,9 %.

Данные цифры говорят о сравнительно высоком уровне активности в Соединенных Штатах рекламодателей, продвигающих услуги в сфере информационных технологий (системная интеграция, вычислительная техника, IT-консалтинг и т. п.). В России таких рекламодателей меньше в три раза, что говорит о качественно ином уровне развития информационных технологий.

В то же время реклама строительных компаний, популярная в российских журналах, практически полностью отсутствует в американских. С одной стороны, это свидетельство строительного бума в крупнейших российских городах, с другой – признак меньшей развитости сегмента специализированных журналов и «вытеснения» этого вида рекламы в общеделовые издания.

Надо отметить также, что в журналах США заметно присутствие рекламы фармацевтических товаров/услуг. В российских изданиях доля такой рекламы стремится к нулю. Ка-

жется очевидным, что это свидетельство большей развитости сектора медицинских услуг в Соединенных Штатах по сравнению с Россией.

Стоит отметить и приблизительно равные доли рекламы финансовых услуг в американских и российских деловых изданиях (18 % против 14 %). С нашей точки зрения, это позволяет говорить об ускоренном развитии этого сегмента рынка в России.

Данное исследование помогает сделать и другие выводы. Например, исключительно высокая доля индустриальной рекламы (объект рекламного сообщения – не товар или услуга, а непосредственно компания) в журнале «Эксперт» – 13 % при средней в России 6 %, а в Соединенных Штатах 2 % – может говорить о том, что этот журнал в большей степени ориентирован на предоставление необходимой информации для руководителей и топ-менеджеров, чем остальные проанализированные издания.

Какие выводы можно сделать?

Состав рекламодателей в российских и американских деловых изданиях существенно отличается: так, в изданиях США высока доля рекламы компаний, продвигающих услуги в области информационных технологий, в России доля таких рекламных сообщений в три раза ниже.

Также состав рекламодателей позволяет судить об уровне развития тех или иных секторов экономики в определенной стране, а также о темпах роста в этих сегментах.

Напоследок стоит вкратце охарактеризовать читательскую аудиторию исследуемых нами журналов. Для анализа американских изданий можно воспользоваться интересным исследованием, проводимым американской компанией «Ипсос Мендельсон» (Ipsos Mendelsohn). Эта фирма публикует исследования аудитории состоятельных американцев (в 2008 году к таким относили людей, чья семья зарабатывала более 100 000 долларов в год). По итогам исследования за 2008 год наиболее богаты читатели «Бизнес уика» – среднегодовой доход семьи читателя этого журнала составляет 163 300 долларов в год. Читатели «Форбса» не намного беднее – 162 500 долларов в год. А у «Форчуна» этот показатель несколько ниже – 159 000 долларов. Для иллюстрации: средний ежегодный доход всех состоятельных американцев – «всего» 138 800 долларов.

Интересны результаты исследования читательских предпочтений аудитории деловых средств массовой информации, проведенного Национальным институтом прессы в США в 2002 году. В частности, выяснилось, что журнал «Бизнес уик» для получения деловой информации читают 61 % руководителей компаний, «Форбс» – 58 %, «Форчун» – 55 %. Лидером же по популярности стали местные газеты (89 % опрошенных), «Уолл-стрит джорнал» (83 %) и «Ю-эс-эй тудей» (75 %). Местные/городские/региональные деловые журналы читают 75 % опрошенных.

При этом отличным назвали качество информации в

«Бизнес уике» 20 % опрошенных. Для «Форбса» этот показатель составил 26 %, для «Форчуна» – 25 %. Для сравнения – у журнала «Бэрронс» этот показатель составил 36 %, у «Экономиста» – 48 %.

Детально охарактеризовать аудиторию изучаемых российских журналов сложнее. Так или иначе, читатели «Эксперта» и «Денег», по данным компании «ГНС Гэллап» на 2006 год, значительно богаче среднестатистического жителя Москвы и России.

Среди московских читателей «Эксперта» в 1,67 раз больше людей, которые «могут покупать дорогие вещи», чем в общем среди жителей Москвы. Тех, кто живет в «полном достатке», больше в 2,19 раз. «Высокообеспеченных» среди них в 2,42 раза больше, чем в среднем в Москве. «Руководителей» и «специалистов» среди московской аудитории «Эксперта» соответственно в 2,93 и 1,59 раз больше, чем в среднем по столице.

Для России в целом эти показатели также внушительны. «Высокообеспеченных» среди читателей журнала в 4,05 раза больше, чем в среднем по стране. «Тех, кто может покупать дорогие вещи», больше в 2,17 раз, а тех, кто живет в «полном достатке» – в 2,75.

«Руководителей» и «специалистов» больше в 3,36 и 1,9 раз соответственно.

Похожие параметры и у читательской аудитории «Денег». «Тех, кто может покупать дорогие вещи», среди читателей

«Денег» в 1,57 раз больше, чем среди москвичей, тех, кто живет в «полном достатке» – в 2,2 раза. «Выскообеспеченных» больше в 2,16 раз. «Руководителей» и «специалистов» в числе читателей «Денег» соответственно в 2,63 и 1,57 раз больше, чем среди москвичей в целом.

В России у «Денег» показатели следующие: «тех, кто может покупать дорогие вещи», в 2,13 раз больше, чем по стране. Читателей с «полным достатком» в 4,2 раза больше, чем среди россиян. «Выскообеспеченных» больше в 3,74 раза. «Руководителей» и «специалистов» в 3,51 и 1,81 раз больше, чем по стране.

Таким образом, можно сказать с уверенностью, что характеристики читательских аудиторий исследуемых американских журналов схожи. Это же утверждение верно и для российских изданий. При этом уровень достатка и социальный статус читателей этих масс-медиа высоки как в одной, так и в другой стране.

Модель делового журнала: возможность практического применения

Модель делового журнала, о которой мы так подробно писали выше, нужна не только для теоретических измышлений. Изучение того, каким образом работают масс-медиа, позволяет понять состояние системы деловых СМИ в целом и место конкретного издания в этой системе. Мало того – и это особенно важно, – такая модель дает возможность сравнивать масс-медиа различных стран и концепций. На основании такого сравнительного анализа можно прогнозировать направления развития системы СМИ и соответственно корректировать работу конкретного издания. Также масштабный анализ систем деловых медиа крайне полезен при запуске нового издания: становится ясно, чего не хватает читателям, какие ниши на рынке до сих пор не заняты.

Вот что пишут авторы доклада «Российский рынок периодической печати» за 2008 год, подготовленного Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям: «Несмотря на обилие разнообразных медиапроектов, оригинальных концепций на отечественном рынке СМИ сегодня представлено немного. Очень часто запуск нового проекта мотивирован лишь тем, что аналогичный продукт по-

явился у конкурента. Особенно это характерно для печатной прессы. Найти даже пару-тройку серьезных отличий между несколькими журналами о кино, моде, дизайне или автомобилях – не просто. Клоны наступают и в онлайн, и на ТВ. Но места на рынке, как ни странно, пока хватает всем. Отчасти потому, что массовому клонированию СМИ способствует нынешняя политика рекламодателей, которую можно определить как «ковровые бомбардировки». Они постоянно увеличивают затраты на продвижение товаров и услуг, хотя в большинстве своем еще не пришли к пониманию необходимости более тщательной оценки результатов своих вложений.

Представителям индустрии, на наш взгляд, уже сейчас следовало бы серьезно задуматься над новыми идеями, поэкспериментировать с аудиторией, особенно с той, которая пока не охвачена или слабо охвачена СМИ»³.

Как можно поступить на практике?

Обратимся к основным компонентам модели делового (и не только) журнала.

Экономика-организационные компоненты. Классика жанра: разработка и вывод любого продукта начинается с анализа рынка. Первым делом это позволяет понять, какие конкуренты работают в том же сегменте и какими возможностями они обладают. Иметь дело с мелкими, небогатыми компаниями – совсем не то, что ввязываться в драку с крупными корпорациями, имеющими возможность репозициониро-

вать свои издания или создавать новые.

То же самое относится к стратегиям развития, реализуемым конкурентами. Не стоит рассчитывать на безусловный успех при издании специализированного журнала, если конкуренты в ближайшее время планируют выпустить несколько изданий похожей концепции и модели.

Также критически важна информация о том, каким образом можно сформировать пул рекламодателей – кто может войти в их число. На этом уровне оценивается не только количество потенциальных рекламодателей, но также их платежеспособность и финансовая устойчивость.

Второй шаг – исследование потенциальной *аудитории*. Обязательный этап маркетингового исследования, который предполагает изучение потребителей производимого информационного продукта: кто будет читать издание, каковы интересы этих людей, их доходы и т. п.

В итоге полного маркетингового исследования необходимо получить представление об уровне и структуре грядущих доходов издания, для чего можно воспользоваться опытом конкурентов: какова доля доходов от рекламы, от подписки и продажи изданий в розницу.

Наряду с этими двумя классическими этапами исследования рынка не меньшее место – с нашей точки зрения – должен занимать анализ *профессиональных* характеристик представителей определенного сегмента рынка масс-медиа. Этот этап, не столь значимый, на первый взгляд, по сравне-

нию с первыми двумя, на самом деле имеет критическое значение, поскольку позволяет определить глубинные, базовые свойства любого средства массовой информации.

При качественном анализе такого типа как на ладони будут видны лакуны в системе масс-медиа, которые вполне могут быть заняты новым деловым изданием. При этом шанс, что оно найдет своего читателя, будет достаточно высоким. Не исключено, что контент-анализ выявит несоответствие заявленной концепции изданий тому, что в них действительно пишется. Или, например, станут видны недоработки и пробелы в освещении тех или иных тем. Все это стоит учесть при выработке концепции нового издания.

Крайне важно включить в набор анализируемых изданий по возможности большее количество представителей масс-медиа данного типа. Особенно это актуально для современных деловых СМИ: мы уже писали об уникальности сектора бизнес-изданий, который включает в себя как корпоративные и узкоспециализированные издания для профессионалов, так и универсальные медиа, пишущие в том числе и о культуре, мире роскоши и т. п.

Безусловно, при анализе каждого СМИ необходимо учитывать его заявленную концепцию, периодичность выхода, аудиторию, объем тематики и тематические доминанты. Условно – при выводе на рынок нового универсального делового еженедельника не стоит основывать анализ исключительно на изучении ежемесячных деловых журналов вроде

русского «Форбс» или РБК (хотя включить их в орбиту исследования, безусловно, стоит). Также нет смысла при разработке нового универсального делового журнала принимать в расчет лишь узкоспециализированные СМИ.

После этого на базе тщательного контент-анализа реализуется программа исследования.

Если речь идет о деловом масс-медиа, есть резон использовать ряд критериев, которые мы детально описывали выше. Начать стоит с изучения характеристик материалов, публикуемых в том или ином масс-медиа.

Не стоит забывать, что исследование может вестись как в отношении количества материалов, так и их объемной доли на страницах издания, причем второй критерий является более репрезентативным. Первичен анализ специфики отечественного рынка, но для понимания перспектив развития системы СМИ необходимо сравнение полученных результатов с моделью деловых СМИ в развитой зарубежной стране. Безусловно, при таком сопоставлении необходимо принимать в расчет специфику развития экономик, традиции журналистики, ментальность читателей.

Критерии:

- 1. Изучение основных тематических доминант издания.* Позволяет определить, материалам какой направленности отдают предпочтение СМИ (политическим, экономическим, финансовым, социальным, развлекательным).
- 2. Изучение отраслевых предпочтений масс-медиа.* Дает

возможность понять, о каких именно компаниях пишут деловые издания. При оценке систем деловых изданий различных стран по этому критерию необходимо делать поправку на специфику развития экономик.

3. *Анализ материалов с точки зрения размера компаний.* Позволяет оценить, на представителей бизнеса какого уровня ориентированы масс-медиа.

4. *Исследование уровня и качества «персональной составляющей» в работе определенных СМИ.* Общеизвестно, что некоторые масс-медиа ориентированы на освещение жизни корпораций, в то время как другие – на место и роль людей в бизнесе. При этом и та и другая концепция может быть успешной.

5. *Изучение уровня и качества анализа в материалах средств массовой информации.* Позволяет оценить глубину аналитической проработки текстов, публикуемых теми или иными СМИ.

6. *Анализ количества прогнозных материалов.* Показывает значимость того или иного СМИ для потребителя, которому необходима информация о грядущих изменениях в экономике, финансовой системе и т. п.

7. *Исследование прикладной направленности СМИ.* Также позволяет оценить полезность издания для потребителя, которому предоставляется не материал для размышлений, а прямые недвусмысленные советы.

На предыдущих страницах подробно изложена техноло-

гия проведения анализа по этим критериям в отношении некоторых представителей деловых СМИ России и Соединенных Штатов Америки. Какие практически значимые результаты мы получили?

Например, видно, что российские деловые журналы значительно разнообразнее американских по тематическому критерию, при этом тип классического универсального делового журнала, выходящего еженедельно, в России выражен недостаточно. Единственным еженедельником, претендующим на этот статус, может считаться «Смарт Мани», и то с некоторыми оговорками. При этом американские деловые журналы гораздо более сбалансированы тематически (хотя, конечно, все же имеют некоторые особенности). Вполне возможно, что для российской экономики недостаточно единственного универсального делового еженедельника, обслуживающего ее нужды. Возможно, именно эта ниша окажется перспективной для новых или начинающих репозиционирование изданий.

Большинство российских деловых изданий много внимания уделяют «непрофильным» для бизнес-СМИ темам: развлекательным и политическим. Может быть, уровень освещения этих тем является избыточным для деловых СМИ. Это стоит учесть при разработке будущих стратегий развития бизнес-СМИ, снижая долю «непрофильных» тем в пользу бизнес-тематики и финансовых материалов.

Исследование содержания журналов с точки зрения осве-

щения отдельных отраслей экономики ценно с точки зрения корректировки уровня проработки наиболее важных тем: читателям важно получать информацию о самых значимых секторах экономики. То же самое касается освещения наиболее перспективных секторов: не исключено, что есть смысл наращивать долю материалов о сегментах, имеющих наибольшие перспективы развития в ближайшее время.

Также стоит принять во внимание уровень освещения роли личностей в бизнесе. Анализ бизнес-процессов через рассмотрение персоны, отвечающей за их развитие, – прием, характерный для западных деловых СМИ, но до сих пор не сильно распространенный в российской журналистской практике. Возможно, это еще один метод увеличения популярности российских деловых масс-медиа, до сих пор полностью не реализованный.

Количество «прогнозных» материалов и текстов прикладного характера – критически важный для деловых масс-медиа параметр. Изучение того, насколько полно конкуренты реализуют утилитарную функцию, позволяет сделать уклон в сторону большей или меньшей «полезности» делового СМИ.

Можно ли на основании такого рода информации, полученной в результате масштабного контент-анализа американских и российских деловых журналов, выработать оптимальную профессиональную модель? Нам представляется, что да – эта модель хорошо реализована в американской

практике (а практически столетняя история американских журналов «большой тройки» требует крайне внимательного отношения к выработанным ими моделям), к ней близка модель российского журнала «Смарт Мани». Принимая во внимание различные принципы и условия функционирования как экономик, так и систем масс-медиа, попробуем дать ее краткое обоснование.

Непосредственно бизнес-тематике должна быть посвящена приблизительно половина площади журнала, отданной под журналистские материалы. Именно так поступают американские деловые журналы, практически этого уровня придерживается «Смарт Мани».

Политике стоит уделять минимум внимания – не более 5 % площади. У большинства российских бизнес-журналов этот уровень, как правило, выше. А вот доля материалов на экономические/макроэкономические темы может значительно варьироваться – она зависит от выбранной направленности издания. Тем не менее нам представляется, что она не должна превышать уровня в 15 %.

Такого же уровня в примерно 20 % желательно поддерживать долю материалов на финансовые темы: это позволяет качественно освещать важную для читателя тему, в то же время не перегружая номер относительно сложной для восприятия информацией. Опускать долю таких текстов ниже чем в 10 % также не стоит.

Материалов развлекательного характера, по нашему

убеждению, не должно быть больше 10 % – все-таки речь идет об изданиях деловой направленности.

И, наконец, материалы социальной тематики. Тут также возможно значительное разнообразие в зависимости от концепции СМИ. Тем не менее уровень в 10–20 % кажется нам оптимальным.

Представим нашу модель в тематической табл. 23.

Таблица 23.

Модель специализации деловых изданий (доля материалов)

Тематика	Доля материалов, %
Политика	Менее 5
Экономика/макрэкономика	Менее 15
Финансы	10–20
Социальные темы	10–20
Развлекательные	Менее 10
Бизнес-тематика (в том числе корпоративные кейсы)	40–60

Подчеркнем, что разработанная нами модель, во-первых, имеет дискуссионный характер, а во-вторых, пригодна для *универсальных деловых журналов, выходящих раз в одну/две недели*. Безусловно, ежемесячники и специализированные издания живут по другим законам.

Составить аналогичную модель на уровне оптимальных секторальных предпочтений того или иного издания прак-

тически невозможно – слишком велика разница в структуре различных экономик (если речь идет о сравнительном анализе) и слишком динамично развитие современных экономических систем – анализ может устареть на протяжении года-двух. То есть такую работу имеет резон проводить ad hoc, именно в тот момент, когда необходимы исходные данные. Формализовать полученные нами данные в «идеальной» таблице нет смысла.

Также не представляется логичным вводить в качестве индикативной модель тематических предпочтений издания, основанную на размере компаний, о которых говорится на страницах того или иного журнала. В различные периоды времени роли малого и крупного бизнеса могут меняться. Тем не менее стоит подчеркнуть, что американские журналы по сравнению с российскими значительно больше сконцентрированы на крупном бизнесе (45–65 % площади). Из проанализированных нами трех журналов такой уровень имеет только «Эксперт». Возможно, этот параметр в российских журналах требует корректировки в сторону увеличения доли текстов о крупном бизнесе. В данном случае не стоит забывать о значительной степени концентрации российской экономики и соответственном преобладании крупных компаний. Для сравнения, американские универсальные деловые журналы, несмотря на значительно более высокую долю в национальном ВВП малых и средних предприятий, гораздо большее внимание уделяют крупным корпорациям.

Достаточно очевидно, каким стоит быть современному деловому универсальному журналу с точки зрения освещения роли личностей в бизнесе.

Несмотря на значительный разброс долей материалов о персоналиях в американских журналах, их общее количество значительно выше, чем в российских. Даже традиционно «макроэкономический» «Бизнес уик» публикует материалов о личностях в мире бизнеса больше, чем любой рассмотренный нами российский журнал. Нам представляется, что не менее трети площади современного универсального делового журнала должны занимать материалы, сконцентрированные на роли личности в бизнесе.

Также приблизительно понятна доля, которую должны занимать аналитические материалы. По нашим данным, 30–40 % площади универсального делового еженедельника/двухнедельника должны занимать аналитические материалы. Текстов, в которых представлен результат анализа, должно быть примерно 30 %. В целом есть смысл поддерживать долю материалов с элементами аналитики на уровне в 60–70 %. Надо отметить, что приблизительно такого уровня придерживаются и российские издания (правда, со значительными отклонениями у отдельных журналов).

Одна из самых важных функций, которую берут на себя деловые масс-медиа – прогнозная. Бизнес-СМИ предсказывают поведение тех или иных элементов экономической системы, развитие определенных процессов и т. п.

По нашим данным, доля материалов такого характера должна быть не менее 40 % площади делового универсального журнала.

Крайне важный параметр, характеризующий деятельность деловых журналов – тот, который относится к способности бизнес-прессы быстро воздействовать на поведение читателя, меняя его инвестиционные планы либо предоставляя иные полезные советы и предупреждения. Как показывают результаты нашего исследования, доля текстов чисто прикладного характера может составлять на страницах журнала 20–25 %.

Также необходимо сказать несколько слов о *графической и структурной моделях* деловых журналов. Принимая во внимание оригинальность концепции каждого журнала, которая может оказаться разительно непохожей на существующие на рынке, следует отметить некоторые наиболее общие для деловых журналов приемы.

В частности, если речь идет о российских деловых журналах, крайне желательно дополнение тематического принципа рубрикации жанровым. В частности, есть резон использовать в качестве структурного ядра совокупность «фичеров» – наиболее крупных и значимых материалов с высоким уровнем аналитики. До сих пор в отечественной практике такое выделение не является очень распространенным.

Также есть смысл в упрощении структуры журналов – в частности, ликвидации сложной «двухуровневой» рубрика-

ции, которая зачастую мешает адекватному восприятию текстов.

При разработке и реализации графической модели издания есть смысл контролировать частоту использования двух основных элементов оформления – графиков и фотографий. Не предлагая однозначных решений данного вопроса, отметим лишь, что традиционно самым популярным графическим элементом являются фотографии, которые в большинстве классических деловых журналов составляют более половины всех используемых графических элементов. Количество фотографий на сто условных полос крупнейших американских деловых журналов составляет 72 (в российских журналах их существенно меньше – 54).

Также можно предложить еще один «модельный» показатель, касающийся частоты использования четырех классических элементов графического оформления деловых журналов (в их число мы включаем графики, таблицы, фотографии и рисунки). Мы полагаем, что на сто условных полос (не занятых рекламой) универсального делового журнала должно приходиться не менее 110–120 таких элементов.

Напоследок стоит сделать еще одно замечание, касающееся подбора пула рекламодателей. Перед выводом издания на рынок можно использовать методы количественного анализа источников рекламы в конкурирующих деловых изданиях. «На выходе» будет получен список основных рекламодателей в изданиях такого же типа – на работу именно с эти-

ми компаниями необходимо делать ставку при планировании деятельности рекламного отдела. Впрочем, необходимо иметь в виду, что структура пула рекламодателей в деловых изданиях может быстро изменяться в зависимости от ситуации в экономике. Так, при финансовых кризисах резко снижается количество рекламы от банков, страховых и управляющих компаний, брокеров.

Примечания

¹ Smart Money. – 2007, 9 апреля. – С. 10.

² Там же.

³ Доступно на сайте <http://www.fapmc.ru>.

Заключение

Сравнение образцов деловой прессы в разных странах позволяет оценить специфику систем масс-медиа в разных странах, спрогнозировать изменения, возможные в ближайшем будущем, предоставить теоретикам и практикам журналистики информацию, необходимую для выработки оптимальных методов их работы.

Нужно учитывать, что особенности системы деловой журналистики (и, в частности, прессы) напрямую зависят от состояния национальной экономики, финансовой системы, а также от уровня развития технологий. Ускоренный экономический рост стимулирует появление и развитие деловых средств массовой информации. Кроме того, особенности функционирования экономики могут послужить причиной возникновения новых видов и подвидов деловой прессы (так, рост внутреннего потребительского спроса в Соединенных Штатах привел к появлению «потребительской» прессы, а глобализация деятельности транснациональных корпораций – к развитию зарубежных версий деловых журналов). В частности, основной причиной изменений в работе деловых журналов США становились нужды национальной экономики: именно благодаря актуальности отдельных направлений ее развития в «Форбсе», «Бизнес уике» и «Форчуне» появлялись новые рубрики, материалы и т. п. Тенденции эконо-

мического развития влияли на журналы и косвенно: например, увеличение количества потребителей деловой и финансовой информации заставляло журналы менять структуру и оформление (как это сделал «Форчун» в 1950-х годах), внедрять новые типы материалов, предназначенных для легкого усвоения больших массивов данных (рейтинги).

Зависимость системы деловых масс-медиа от макроэкономических процессов иллюстрируется, например, тем, что по мере развития экономики и становления капиталистических бизнес-отношений в развивающихся странах (Россия) местные системы деловых журналов приобретают все больше элементов сходства с системами, сформировавшимися в развитых странах (в данном случае, в США) – что подтверждается, например, резким увеличением в России в последнее время числа журналов о персональных финансах (в Соединенных Штатах этот этап был пройден в 1980-1990-х годах).

Тематические предпочтения изданий той или иной страны напрямую зависят от уровня развития определенных секторов экономики и активности протекающих в них процессов. Например, сравнительно высокая доля материалов о нефтегазовой промышленности в российских деловых изданиях (практически в три раза большая, чем в американских) говорит о большей важности этого сектора для экономики Российской Федерации, чем для экономики Соединенных Штатов. Верно и обратное: по доле материалов определен-

ной тематики можно делать выводы об уровне развития того или иного сектора экономики.

Состав рекламодателей также зависит от уровня развития тех или иных секторов экономики в определенной стране, а также от темпов роста в этих сегментах. Например, состав рекламодателей в российских и американских деловых журналах существенно отличается: так, в изданиях США высока доля рекламы компаний, продвигающих услуги в области информационных технологий, в России доля таких рекламных сообщений в три раза ниже.

Наряду с этим деловая журналистика как неотъемлемая часть биз-нес-инфраструктуры влияет на поведение агентов экономических, финансовых, деловых отношений. Причем помимо объективно необходимой информации о событиях в деловой и финансовой жизни страны деловая пресса может предоставлять информацию, спонтанным образом влияющую на экономические процессы (в качестве иллюстрации можно привести, например, деятельность макрейкеров в Соединенных Штатах Америки).

В целом деловая пресса – уникальный тип масс-медиа, который включает как узкоспециализированные издания, предназначенные исключительно для экспертов, так и СМИ с относительно широким кругом тем, которые могут быть интересны и для людей, не включенных в бизнес-отношения (такие СМИ близки к универсальным).

В целом национальную систему деловой прессы мож-

но охарактеризовать с помощью модели, на которую влияют следующие факторы: экономическо-организационные (структура собственности крупнейших средств массовой информации, ее концентрация в руках крупных издательских или диверсифицированных групп; стратегия развития компаний-издателей деловых средств массовой информации; уровень и основные источники доходов СМИ; характер отношений с рекламодателями), аудиторные (характеристики целевой аудитории средства массовой информации), технологические (уровень технологий в той или иной системе средств массовой информации), профессиональные (базовые журналистские параметры: методы отбора материалов, работа с источниками, определение тематики СМИ, уровень анализа и достоверности фактов; структурные особенности масс-медиа: оформление, план номера и т. п.; политические, деловые симпатии издания/ий).

Три крупнейших американских деловых журнала – «Форбс», «Форчун» и «Бизнес уик» – применяют общую модель универсального делового журнала. Несмотря на радикальное отличие в структуре собственности и месте в наборе проектов головной компании, модели этих трех журналов близки по ряду параметров (по целевой аудитории, финансовым результатам работы, набору предлагаемых читателям информационных продуктов, характеру территориальной экспансии, стратегическим направлениям развития).

Российские же деловые журналы достаточно четко делят-

ся на виды – в частности, исходя из особенностей целевой аудитории и подбора тематики («Эксперт» – скорее, экономический деловой журнал, «Деньги» – финансовый, «Смарт Мани»¹¹ – бизнес-журнал).

Нечеткость модели российских деловых журналов проявляется на многих уровнях. Например, в целом структуры американских деловых журналов носят больше черт сходства, чем структуры их российских аналогов. Рубрикация российских деловых изданий кажется значительно более разнообразной.

Тематические предпочтения российских бизнес-СМИ также более разнообразны. Например, удельный вес материалов на одни и те же темы в различных российских изданиях может сильно варьироваться, в то время как в американских масс-медиа проработка тем, связанных с разнообразными секторами экономики, находится практически на одном уровне. Это говорит об использовании российскими журналами сильно различающихся моделей функционирования, в то время как модели американских журналов похожи. Это не означает, что модели американских журналов одинаковы: среди них есть те, которые уделяют особое внимание конкретным направлениям деятельности – однако их «лидерство» или «аутсайдерство» выражено значительно менее явно, чем у российских аналогов.

Кроме того, российские деловые журналы уделяют значи-

¹¹ Закрыт весной 2009 года.

тельно большее внимание – по сравнению с американскими аналогами – непрофильным для деловых журналов темам: в частности, развлекательным и политическим. Это говорит о том, что деловые журналы России частично берут на себя функции изданий других типов: в частности, общественно-политических.

Также надо отметить: по сравнению с американскими аналогами в российских журналах сильно варьируется активность использования основных графических элементов (графиков и фотографий) в зависимости от издания.

Так или иначе, активные процессы, протекающие в системе деловых СМИ России, могут привести к существенным ее изменениям. То есть, скорее всего, в обозримом будущем будут выработаны иные модели деловых масс-медиа России.

Использование же выкладок, приведенных в этой книге, поможет практикам журналистики подготовиться к изменениям, спрогнозировать возможные направления развития системы медиа, оптимизировать работу бизнес-СМИ и избежать возможных ошибок.

Список литературы

1. *Андрунас Е. Ч.* Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М., 1991.
2. *Багдикян Б.* Монополия средств массовой информации / пер. с англ. – М., 1987.
3. *Бочаров А. Г., Шостак М. И., Калашиникова Л. И.* Журнальная периодика России. – М., 1996.
4. *Бурмистенко А. Н.* «Тайм»: бизнес на пропаганде. – М., 1977.
5. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.
6. *Вачнадзе Г. Н.* Всемирное телевидение. – Тб., 1989.
7. *Ган М. П.* Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США: история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности: дисс... канд. филол. наук. – М., 1984.
8. *Голованова Г. А.* Пресса США // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 1997. – № 4; 1998. – 2001. – № 5.
9. *Голованова Г. А.* Печать США в начале 90-х. – М., 1996.
10. *Грабельников А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. – М., 2001.
11. *Дэннис Э., Мэррилл Дж.* Беседы о масс-медиа / пер. с англ. – М., 1997.

12. *Есин Б. И.* История русской журналистики (1703–1917). – М., 2000.
13. *Засурский И. И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М., 2001.
14. *Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л.* Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002.
15. *Кузнецов И. В.* История отечественной журналистики (1917–2000). – М., 2002.
16. *Кулев В. С.* Деловая пресса России. – М., 1996.
17. *Макаренко А. А.* Журнал «Форчун» в системе изданий делового мира США: дисс... канд. ист. наук. – М., 1986.
18. *Мордовская Е. И.* Деловое издание в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характер становления и развития: дисс... канд. филол. наук. – М., 1998.
19. *Мурзин Д. А.* Деловая пресса. – М., 2001.
20. *Мурзин Д. А.* Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2003. – № 2.
21. На службе монополий. Информационно-пропагандистский комплекс стран капитала / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 1977.
22. *Овсеян Р. П.* История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917-начало XXI века. – М., 2005.
23. Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов. Аналитический обзор «РосБизнесКонсалтинг». – М., 2006.
24. От книги до Интернета. Журналистика и литература

на рубеже нового тысячелетия. – М., 2000.

25. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. – М., 1998.

26. Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2001.

27. *Страгис Ю. П.* История экономики. – М., 2007.

28. *Стюарт Дж.* Алчность и слава Уолл-стрит / пер. с англ. – М., 2000.

29. *Теплова Л. А.* Информационно-аналитические журналы: тип и профиль // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2003. – № 2.

30. *Тимошина Т. М.* Экономическая история России. – М., 2007.

31. *Шкондин М. В.* Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2003. – № 2.

32. *Шостак М. И.* Журналы России // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2003. – № 2.

33. *Arrese A.* Economic and financial press. – Pamplona, 2001.

34. *Augspurger M.* An economy of abundant beauty: Fortune magazine and Depression America. – NY, 2004.

35. *Auletta K, Leckey A.* The best business stories of the year. – NY, 2002.

36. *Baird R. N., Turnbull A. T.* Industrial and business

journalism. -NY, 1971.

37. *Baldasty G.* The commercialization of news in the nineteenth century. – Madison, 1992.

38. *Bloomberg M.* Bloomberg by Bloomberg. – NY, 1997.

39. *Bockelman C., Norris F.* The New York Times century of business. -NY, 2000.

40. *Brooks B., Kennedy J., Moen D., Ranly D.* News reporting and writing. – NY, 2003.

41. *Brusaw C.* The business writer's handbook. – NY, 1993.

42. *Danielle L.* Business information sources. – Berkely, 1993.

43. *Dealy Jr. F. X.* The power and the money: Inside the Wall Street Journal. – NY, 1993.

44. Dictionary of finance and investment terms/5th edition. – NY, 1998.

45. *Elfenbein J.* Business journalism. – NY, 1969.

46. *Emery M., Emery S, Curtis T.* Readings in mass communication. Concepts and issues in the mass media. – NY, 1975.

47. *Fink C.* Bottom line writing. Reporting the sense of dollars. – Des Moines, 2003.

48. *Forsyth D.* The business press in America. – Philadelphia, 1964.

49. *Frederick W.* Business and society: corporate strategy and ethics. -NY, 1988.

50. *Greco A.* Business journalism: management notes and cases. -NY, 1988.

51. *Grunwald E.* The business press editor. – NY, 1988.

52. *Hallock W. H.* Life of Gerard Hallock, editor of the New York Journal of Commerce. – NY, 1970.

53. *Innis H. A.* The newspaper in economic development // Journal of Economic History. – 1942. -December. – P 1-33.

54. *Kerby W. F.* A proud profession: Memoirs of a Wall Street Journal reporter, editor and publisher. – Homewood, 1981.

55. *Kindleberger C.* The international economic order: essays on financial crisis and international public goods. – NY, 1988.

56. *Kobler J.* Luce, his Life, Time and Fortune. – NY, 1968.

57. *Kobre S.* Foundation of American journalism. – Tallahassee, 1958.

58. *Kross H.* American business history. – Chicago, 1978.

59. *Kurtz H.* The Fortune tellers: Inside Wall Street s game of money, media and manipulation. – NY, 2001.

60. *Lavin M.* Business information: how to find it, how to use it. – Phoenix, 1992.

61. *MacDougall A. K.* Ninety seconds to tell it all: Big business and the news media. – Homewood, 1981.

62. *Martin P.* The Wall Street Journal essential guide to business style and usage. – NY, 2003.

63. *Mooney B., Simpson B.* Breaking News: How the wheels came off at Reuters. – London, 2003.

64. *Morris K.* American dreams: one hundred years of business ideas and innovation from the Wall Street Journal. – NY, 1990.

65. *Neilsen W., Neilsen F.* What s News, Dow Jones: Story of the Wall Street Journal. – Radnor, 1973.
66. *Quirt. J.* The press and the world of money: How the news media cover business and finance, panic and prosperity and the pursuit of the American dream. – Byron, 1993.
67. *Rosenberg J.* Inside the Wall Street Journal: The power and the history of Dow Jones& Co. and America s most influential newspaper. -NY, 1982.
68. *Roush C.* Profits and losses: business journalism and it's role in society. – Oak Park, 2006.
69. *Scharff E. E.* Worldly power: The making of the Wall Street Journal. -NY, 1986.
70. *Smith R., Emshwiller J.* 24 days. – NY, 2003.
71. *Swanberg W. A.* Luce and his empire. – NY, 1970.
72. *The Wall Street Journal: The first 75 years.* – NY, 1964.
73. *Winans C.* Malcolm Forbes: The man who had everything. – NY, 1990.
74. *Wolseley R.* Understanding magazines. – Ames, 1966.
75. *Wolseley R., Campbell L.* Exploring journalism with special emphasis on its social and vocational aspects. – Minneapolis, 1949.
76. *Wood J. P.* Magazines in the United States. Their social and economic influence. – NY. – 1949.
77. *Writing for Fortune: Nineteen authors remember life on the staff of a remarkable magazine.* – NY, 1980.
78. www.accessabc.com.

79. www.businessweek.com.
80. www.dowjones.com.
81. www.fapmc.ru.
82. www.forbes.com.
83. www.forbesmedia.com.
84. www.fortune.com.
85. www.infoplease.com.
86. www.interorbis.com.
87. www.kommersant.ru/about.html.
88. www.magazine.org.
89. www.opinionjournal.com.
90. www.professionaljournal.com.
91. www.sabew.com.
92. www.timeinc.net.
93. www.tns-global.com.
94. www.trendsmedia.com.
95. www.wikipedia.com.
96. www.wsj.com.