

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОСТИ НА СОСТОЯНИЕ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

М.О. Осипова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
spem14@rambler.ru

В деловой журналистике в последние 5 лет, начиная с 2010 года в Европе, появился новый подтип – бизнес-журналистика, который коснулся и российскую прессу. Совмещать эти два направления в единое целое невозможно, так как бизнес подразумевает успех определенного круга лиц, которые смогли его создать и «вырастить». Сама же деловая журналистика является основой для бизнеса, для его последующего существования в конкурентной среде за счет информации, которую и создает профессиональный деловой журналист.

Бизнес-журналистика потребовала и новых бизнес-журналистов, которые в данной среде заинтересованы. Тематика этого направления также разнообразна, главный ключ в подаче информации – это бизнес как образ человека. Читателям интереснее узнавать истории людей, занимающихся бизнесом, чем о самих организациях, и это идет вразрез с расхожим представлением о бизнес-информации, как о скучной, сухой и имеющей дело только со статистикой, области журналистики. Люди хотят знать, что вдохновляло успешных в бизнесе людей, и с какими препятствиями им приходилось сталкиваться, прежде чем они добились успеха. И хотя освещение тем бизнеса связано с экономикой, для этой работы также необходимо хорошо владеть базовыми навыками в журналистике и обладать талантом рассказчика.

Несмотря на желание профессионалов – журналистов расти и обладать определёнными навыками создания интригующих текстов, журналисты же зарабатывают и собственными возможностями. На одном из сайтов в интернете можно заказать статью за 15 тыс. рублей в крупном журнале, при этом лицо журналиста скрыто, и мы не знаем, кто именно будет писать материал. Интернет стал влиять на современную журналистику. Те, кто имеет желание заработать больше денег, нелегально работают в интернете, находят клиентов и за определенную сумму пишут материал. Но есть и легальный способ. Газета "Деловой Петербург" запустила в 2016 году проект "Судебный репортаж" – платный вызов журналиста издания для освещения арбитражного процесса и попутного сдерживания судейского произвола. Цена вопроса – 100 тыс. рублей. Столичные журналисты ещё стесняются делать подобные предложения публично и работают через посредников, причём гораздо дешевле. Через коммерческие отделы изданий статьи без рекламных пометок будут стоять от 200 тыс. рублей. Такую услугу в Москве начали оказывать официально намного раньше, чем в Петербурге. Цинично и парадоксально, но это "Агентство независимой журналистики" – пиар-агентство. Заявляемый ценник – 15 тыс. рублей, но это лишь за новость в издании с сомнительным статусом. При этом законодательство о СМИ не должно быть нарушено, если порочащих сведений в оплаченных заметках нет, а договор заказчика и редакции составлен грамотно, то считается, что закон не нарушен.

За счет таких агентств деловая журналистика теряет настоящих профессионалов, современный мир заставляет людей продаваться. И лишь немногие остаются верными своему делу. «С «Ведомостями», «Коммерсантом» мы не работаем. С «РБК» работали пару раз, но там не очень, скажем так, служба экспедиции надёжная, мы от них отказались», – сообщает пресс-секретарь «Агентства независимой журналистики» [4]. Как видим, не все деловые журналы готовы потерять репутацию среди деловой прессы. Однако есть и другое мнение о «заказном журналисте». «Честный журналист и деньги возьмёт, и правду напишет. Но не всё то, что не противоречит закону, может быть этически одобрено: нужно отличать право от морали, от кодексов журналистской этики. Такие вопросы входят в ведение Общественной коллегии по жалобам на прессу, в которую я вхожу. Журналист – особая

профессия, как и наша — адвокатская. Далеко не всегда нарушение кодекса этики влечёт ответственность», – сообщает адвокат Генри Резник [2].

За годы практики московские деловые издания приобрели свою самую главную характеристику, отличающую их от всех остальных городских бумажных СМИ, – они не продаются, журналистов «купить» практически невозможно. Разместить платный материал в «Коммерсанте» или «Ведомостях» представляет собой проблему, над которой безуспешно бились многие выдающиеся пиарщики. Удается это немногим, что диктуется логикой – если в таких газетах будут сплошные платные материалы, ни один серьезный бизнесмен их читать не будет.

Список литературы

1. Маджид Саара. Дайана Маструлл из The Philadelphia Inquirer – о работе в бизнес-журналистике. URL: <https://ijnet.org/ru/blog/>.
2. Падмен Тарас. Журналисты по вызову. URL: https://life.ru/t/сми/946598/zhurnalisty_po_vyzovu.
3. Санаев А.А. Деловые СМИ: между бизнесом и пиаром. URL: http://www.elitarium.ru/delovye_smi_mezhdu_biznesom_i_piarom.
4. Финансовый словарь трейдера. URL: <https://utmagazine.ru/finansoviy-slovar-treidera/>.