































































































































Фадеевым, Андреем Шмаровым, Александром Приваловым. Финансирование журнала осуществлялось президентом «ОНЭКСИМ-банка» Владимиром Потаниным (ныне глава холдинга «Интеррос»). Именно Потанину принадлежало 41,5% акций ЗАО «Группа «Эксперт». Остальные 58,5% акций были заложены под кредит. 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»<sup>60</sup>.

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

---

<sup>60</sup> См. аналитический обзор «РосБизнесКонсалтинг»: «Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов». – М., 2006.

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 бизнес-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-элику. После кризиса 1998 года еженедельник стал уделять больше внимания классу менеджеров»<sup>61</sup>.

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 элиту<sup>62</sup>. 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 страницах.

Не обошли стороной изменения и газету «Коммерсантъ-Daily». 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

---

<sup>61</sup> Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С.49.

<sup>62</sup> Там же. С. 48.

идеология создания газеты исходила из задачи консолидации предпринимательских групп нарождающегося среднего класса), то в результате предпринятой трансформации равнозначными стали обзорная, аналитическая, просветительская функции. Предполагалось и формирование реальной среды общения социально активных граждан»<sup>63</sup>.

Напомним, 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?

Нам представляется, что ответ необходимо искать 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, необходимо учесть, что до августа 1998 года шло активное развитие российской экономики, рост потребительского спроса,

---

<sup>63</sup> Система средств массовой информации России. Под ред. Я.Н.Засурского. – М., 2001. – С. 63.

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)<sup>64</sup>.

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.

---

<sup>64</sup> Тимошина Т.М. Экономическая история России. – М., 2007. – С. 382.

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 Plc.), 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 с четкой рубрикой, отстраненно-деловым стилем подачи информации, системой тщательной проверки фактов. Основной упор был сделан на освещении корпоративной, деловой тематики (при этом предоставлялся ряд материалов на политические, социальные, культурные темы, но их доля была значительно меньше, 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»<sup>65</sup>, – 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

---

<sup>65</sup> Я.Н.Засурский, Е.Л.Варганова. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002. – С.29.

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 предназначен 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.

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.).

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. Проиллюстрируем это на примерах новых бизнес-изданий, появившихся за прошедшие три года.

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

2003 год – появляется журнал «Большой Бизнес». Издаётся компанией «Нексион паблшинг инк.» в сотрудничестве с американским журналом «Форчун» (Fortune). В первых номерах 50-70% всех статей в журнале были переводными, сейчас эта доля значительно снизилась.

2004 год – начинает издаваться сетевой издательский журнал «Наши деньги» (развивается на базе «Эксперта Северо-Запад»), 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».

2005 год – начинает выходить еженедельный журнал «Бизнес уик» (Business Week). Издатель – «Издательский дом Родионова» (также выпускает деловые журналы «Компания», «Профиль»).

2006 год – появляется еженедельный деловой журнал «Смарт Мани» (SmartMoney). Это издание является совместным проектом учредителей газеты «Ведомости» — британской 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.

2007 год – появляется ежемесячный журнал «Личный бюджет», посвященный «персональным финансам».

Как можно видеть, из 11 перечисленных нами федеральных проектов 4 посвящены «персональным финансам», а 4 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 года количество счетов на этой основной розничной фондовой площадке России превысило 200 000.

Некоторые базовые положения, связанные с изменениями в структуре собственности деловых масс-медиа, мы изложим во второй главе работы (они протекали совсем недавно). Там же мы проанализируем характер экспансии международных брендов на российский рынок.

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 Екатеринбурге. Сейчас еженедельники под этой маркой выходят в Екатеринбурге (тиражом 7 000 экз.), Красноярске (тиражом 4 000 экз.), Челябинске (тиражом 4 000 экз.), Ростов-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.

На основании изложенных выше данных можно сделать следующие выводы:

– 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 результате 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.

## ГЛАВА 2. ТИПОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛОВ США И РОССИИ

### §1. Типология и место деловых журналов в системе СМИ

Для того чтобы определить объективную ценность исследований, посвященных деловой прессе, необходимо осознать ту роль, которую она играет в жизни общества, сформулировать цели и задачи ее функционирования, проанализировать способы воздействия ее на деятельность субъектов деловой жизни. К сожалению, пока в постсоветской России не хватает фундаментальных трудов, которые могли бы описать общую картину функционирования деловой прессы и дать ответ на многочисленные теоретические вопросы, которые возникают при изучении деятельности деловой прессы. Хотя необходимость таких трудов и их полезность для теоретиков и практиков деловой журналистики объективно очевидна.

Вкратце изложим методологические основы, которыми мы пользовались при изучении деловой прессы России и Соединенных Штатов. Наша основная задача – 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»<sup>66</sup>.

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

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

Надо отметить то, что 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 «полем» деловой журналистики могут являться и макроэкономические тенденции)<sup>67</sup>. Однако, несмотря на некоторое различие этих терминов, их значение постепенно сближается, и мы будем их использовать как синонимичные (к тому же в ином случае у нас 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

---

<sup>66</sup> Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 12.

<sup>67</sup> См. Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2.

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»<sup>68</sup>. 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.

Стоит отметить, что 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»<sup>69</sup>. Несмотря на то, что слова эти были написаны три 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 бизнес-коммуникации, можно опереться на понятие «род»<sup>70</sup>. Нам представляется разумным принять в качестве рабочего термин «тип».

---

<sup>68</sup> Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 13.

<sup>69</sup> Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2.С. 67.

<sup>70</sup> Там же.

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.<sup>71</sup>

Данная система типологических признаков, предложенная некогда М.В.Шкондиным, представляется нам исчерпывающей для целей нашего исследования.

Мы предлагаем выбрать критериями для выделения деловой журналистики из общей структуры масс-медиа **аудиторные признаки** (характеристики целевой аудитории, для которой предназначен информационный продукт); **предметно-тематическую направленность и**

<sup>71</sup> Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 15-16.

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»<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> Fink C. Bottom line writing. – Des Moines, 2000. – P. 9.

Не следует забывать, что «...журналы т.н. «бизнес-прессы» имеют читателей не только в тех кругах, которым прямо предназначены, их поддерживают не только кошельки заказчиков, но и неподдельный общественный интерес»<sup>73</sup> ... То есть существует категория людей, финансово не заинтересованных в получении предоставляемой бизнес-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 компанией «Гэллуп» (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» – составляет около 2 млн. экземпляров, что является 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, депозиты. 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.Мурзин<sup>74</sup>), «качество» деловой прессы обуславливается характером читательской аудитории, которой необходима абсолютно достоверная информация.

---

<sup>73</sup> Бочаров А., Шостак М., Калашникова Л. Журнальная периодика России. – М., 1996. – С. 36.

<sup>74</sup> Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 72.

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

3) Как мы, по сути, уже сказали выше, все деловые СМИ предназначены для обеспечения целевой аудитории полезной информацией. 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).

Как нам представляется, 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, полезна ли читателю предоставляемая масс-медиа информация при принятии решений, направленных на получение материальной выгоды или повышение социального либо профессионального статуса читателя. 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»<sup>75</sup>.

Следуя такой логике, деловую прессу можно определить как *тип качественной прессы, предоставляющий информацию, критически необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в*

<sup>75</sup> Бочаров А., Шостак М., Калашникова Л. Журнальная периодика России. – М., 1996. – С. 36.

*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»<sup>76</sup>.

Впрочем, надо отметить, что 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»<sup>77</sup>. 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

---

<sup>76</sup> Forsyth D. The business press in America. – Philadelphia, 1964 – P. VII.

<sup>77</sup> Elfenbein J. Business journalism. – NY, 1969. – P.14.

т.п.)<sup>78</sup>. 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».

Нам представляется уместным несколько расширить дефиницию деловых изданий, приняв в качестве рабочего определение, предложенное нами. Причина – некоторая трудность разграничения «деловых» и B2B-изданий. Ведь последние по духу и сути представляют собой те же «деловые» (по классификации 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»<sup>79</sup>.

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

<sup>78</sup> Ibid. P. 28-29.

<sup>79</sup> Brooks B., Kennedy G., Moen D., Ranly D. News reporting and writing. – NY, 2001. – P. 366

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...»<sup>80</sup>

«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.Форсит<sup>81</sup>.

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.

---

<sup>80</sup> Auletta K., Leckey A. The best business stories of the year. – NY, 2002 – P. XV.

<sup>81</sup> Forsyth D. The business press in America. – Philadelphia, 1964 – P. VII.

Классический пример воздействия деловых СМИ на процессы, проистекающие 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 (под авторством 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 нашего исследования являются журнальные издания, необходимо 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 приватные запросы личности, связанные с различиями в возрасте, характере увлечений и занятий, потребности в самообразовании и т.д.»<sup>82</sup>.

В целом, при рассмотрении типологии деловых журналов мы будем 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 об «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»)<sup>83</sup>.

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»<sup>84</sup>. 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»,

---

<sup>82</sup> Там же. С. 20.

<sup>83</sup> Wood J.P. Magazines in the United States. Their social and economic influence. – NY, 1949. – P. 44-99, 268.

<sup>84</sup> Kobre S. Foundations of American journalism. – Tallahassee, 1958. – P. 351-355.

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»<sup>85</sup>. 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»)<sup>86</sup>. Также стройную систему предложил А.Греко. Он делит деловые журналы на несколько видов, среди которых:

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

---

<sup>85</sup> Wolseley R. Understanding magazines. – Ames, 1966. – P. 256.

<sup>86</sup> Baird R.N., Turnbull. Industrial and business journalism. NY, 1971. – P.5.

– корпоративные<sup>87</sup>.

Для определения видообразующих критериев в классе деловых журналов резонно обратиться к мнению 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»<sup>88</sup>. 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 жизни<sup>89</sup>.

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»<sup>90</sup>, – пишут А.Бочаров, М.Шостак, Л.Калашникова.

<sup>87</sup> Greco A. Business journalism management notes and cases. – NY, 1988. – P.9.

<sup>88</sup> Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С.72.

<sup>89</sup> Кулев В. Деловая пресса России. – М., 1996. – С. 13.

<sup>90</sup> Бочаров А., Шостак М., Калашникова Л. Журналистика России. – М., 1996. – С. 16.

Л.А.Теплова, анализируя российские информационно-аналитические еженедельники, предлагает следующие типологозначимые признаки: «Особенности аудитории, целевая задача, характер информации, синтетический формат еженедельного журнала»<sup>91</sup>.

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.

Мы предлагаем взять за основу 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»<sup>92</sup>. Таким 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, соответственно, на тематическую направленность издания (так называемые «темы-доминанты»).

Например, М.И.Шостак делает вывод, что «все информационно-аналитические 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;

---

<sup>91</sup> Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 44.

<sup>92</sup> Мурзин Д. Очерк типологии деловой прессы//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 71.

- финансовые;
- деловые («бизнес-пресса»)<sup>93</sup>.

Приведем в качестве примера уже упомянутые нами 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 «попадают» 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 (и это будет показано в третьей главе работы) 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.

Итак, 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 нам кажется целесообразным принять типологию деловых (газетных и журнальных) изданий, которая базируется на наиболее очевидных выводах исследователей.

---

<sup>93</sup> Шостак М. Журналы России. Вестник Московского университета// Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 58.

Не рассматривая подробно «простейшие» типологии – например, деление по периодичности выхода, – в отношении деловой прессы в качестве видообразующих признаков мы будем выделять 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, мы будем учитывать масштаб распространения (соответственно – общенациональные, местные журналы). Для ясности и четкости будем называть универсальные деловые журналы просто деловыми.

Также резонно присоединиться к мнению М.И.Шостака, которая выделяет в качестве критерия видоразличения тему-доминанту и аудиторию (соответственно – экономические, финансовые, бизнес-журналы и т.п.). В ряде случаев по сложившейся традиции мы будем называть бизнес-журналы деловыми.

## **§2. Место деловых журналов на журнальном рынке Соединенных Штатов Америки**

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

Мы предлагаем описание модели, которую мы будем использовать для вычленения основных специфических черт национальных систем деловых средств массовой информации.

Основными факторами, влияющими на модель СМИ, мы предлагаем считать:

### **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 интересующих нас 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 основного 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.

Дадим характеристику модели деловых журналов Соединенных Штатов, основываясь на этих элементах.

Перед исследованием модели оговоримся, что будем уделять основное внимание только так называемым «потребительским» деловым журналам, к которым можно отнести «Форбс», «Форчун», «Бизнес уик», «Мани» и т.п. Как уже было отмечено в первом параграфе данной главы, 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»<sup>94</sup>.

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 изданиям приводятся

<sup>94</sup> Greco A. Business journalism: Business notes and cases. – NY, 1988. – P.28-29.

раздельно, что предельно осложняет обобщение информации по всем видам деловых масс-медиа (как их понимаем мы).

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 насчитывалось 3260 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»<sup>95</sup>.

Для детального изучения нами были выбраны журналы «Форбс», «Форчун» и «Бизнес уик». Основанием для такого решения было, прежде всего, лидирующее положение этих трех изданий на рынке деловых журналов Соединенных Штатов. Причем это лидерство базируется не только на количественных характеристиках – тираже, доходах и т.п. (об этом будет рассказано ниже), 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.

Основные подходы к типологии американских специализированных деловых изданий мы изложили в первом параграфе, и, как представляется нам, на этом можно остановиться. Для анализа деятельности «Форбса», «Форчуна» и «Бизнес уика» есть резон обратиться к информации по потребительским журналам, журналам для широкой аудитории. Также, учитывая сложность, развитость и богатую историю системы американских

---

<sup>95</sup> Grunwald E. The business press editor. – NY, 1988. – P. 3.

деловых масс-медиа, мы дадим характеристику лишь тех корпораций, которые издают анализируемые нами журналы.

На сегодняшний день, вне всякого сомнения, американский журнальный рынок является одним из самых развитых в мире. В частности, журналы занимают в США третье место по объему привлеченных рекламных средств среди всех каналов распространения рекламы в СМИ (после телевидения и газет). На сектор же потребительских журналов приходится около 38% рекламного рынка прессы.

Дадим краткую характеристику журнального рынка США. Средняя аудитория журналов составляет около 84% взрослого населения Соединенных Штатов. Средний читатель тратит 44 минуты в день на просмотр одного номера журнала.

По данным «Национального указателя журналов» (National Directory of Magazines) в 2005 году в США и Канаде издавалось 18 300 наименований журнальной продукции, включая 15 670 журналов. Спад журнального рынка в начале 2000-х годов сильнее всего отразился на потребительских журналах, доля которых в 2000-2002 году упала с 45,5% до 30,6% от общего количества журналов. Всего в 2005 году в сегменте потребительских журналов насчитывалось более 6 300 изданий (34,4% рынка). Специализированных деловых журналов (b2b) – около 5 500 наименований.

Как мы уже отмечали, потребительские издания – самый доходный сегмент журнального рынка (его доля – около 55%). Специализированные (отраслевые, профессиональные, b2b) журналы создают около 36% валового дохода отрасли<sup>96</sup>.

По сравнению с 2001 годом совокупные доходы в сегменте потребительских журналов в 2005 году выросли на 28,7%, главным счетом за счет увеличения рекламных поступлений (на 42,6%). Рост доходов от реализации тиражей в 2001-2006 году составил всего 6%. В 2005 году на долю подписки приходилось 87% оплаченного тиража журналов и 20%

---

<sup>96</sup> Доступно на сайте <http://www.magazine.org>

суммарных доходов рынка потребительских журналов. Доля доходов от рекламы составляет 72%<sup>97</sup>. Сегмент специализированных журналов также продемонстрировал существенный рост, но несколько менее значительный, нежели потребительские журналы. В 2001-2002 годах доходы от размещения рекламы и продажи тиражей падали на 12,4% и 9,1% соответственно. Но уже в 2003 году рынок стабилизировался, а потом начался заметный рост. В результате объем рынка отраслевых, специализированных журналов увеличился с 19,7 млрд. долларов в 2003 году до 21,3 млрд. долларов в 2005 году. В отличие от потребительских журналов, специализированные отличались значительно меньше долей доходов от рекламы (большая часть денежных потоков шла от продажи тиража) – 21%<sup>98</sup>.

В общей структуре рекламного рынка печатных СМИ Соединенных Штатов 50% занимают газеты, 38% – потребительские журналы, отраслевые и профессиональные журналы контролируют лишь 8% финансовых потоков. В целом, журнальный сегмент в Соединенных Штатах становится все более привлекательным для рекламодателей. По данным компании «ТНС Медиа» (TNS Media), темпы роста рекламных расходов в журналах в 2005 году составили 6,9% (по сравнению с 1,6% в газетах). Впрочем, доля рекламных расходов в сегменте специализированных журналов не превышала 2,4%<sup>99</sup>.

В структуре рынка потребительских журналов по количеству наименований преобладают издания тематики «Развлечение и досуг». В 2000-2005 годах их доля в общем количестве журналов увеличилась с 37% до 42%. А на втором месте – интересующая нас категория «Бизнес и промышленность» с долей в 8% (6% в 2000 году). Только в 2003-2005 годах в Соединенных Штатах на рынок вышли 23 новых потребительских журнала о бизнесе и финансах (в частности, 5 наименований появилось в 2003 году, 14 – в 2004 году и 4 – в 2005 году).

---

<sup>97</sup> Доступно на сайтах <http://www.magazine.org>, <http://www.accessabc.com>, см. также Аналитический отчет «РосБизнесКонсалтинг»: «Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов». – М., 2006.

<sup>98</sup> Там же.

<sup>99</sup> Доступно на сайте <http://www.tns-global.com>

Что с тиражами? В рассматриваемой нами группе потребительских журналов первые места занимают издания AARP – некоммерческой организацией, созданной для поддержки и защиты интересов граждан Соединенных Штатов старше 50 лет. Два раза в месяц члены этой организации получают по подписке журнал AARP (разовый оплаченный тираж в 2005 году 22,7 млн экземпляров), в котором освещаются самые разнообразные вопросы, которые могут интересовать человека такого возраста – от здоровья до финансовых проблем. Кроме того, дважды в год подписчики получают бюллетень AARP (разовый оплаченный тираж 22,1 млн. экземпляров). На третьем месте – журнал общего интереса «Ридерз дайджест» (Reader's Digest) с тиражом в 10,2 млн экземпляров.

По сравнению с такими цифрами «потребительские» деловые журналы выглядят скромно. В сотне первых по тиражу журналов в 2005 году на первом месте среди деловых оказался журнал о персональных финансах «Мани» (Money) с разовым оплаченным тиражом 1 968 211 экземпляров (34 место)<sup>100</sup>. Следующим в списке крупнейших идут «Бизнес уик» – 986 549 экземпляров (91 место) и «Форбс» – 926 581 экземпляр (100 место). «Форчун» в список ста самых тиражных потребительских журналов вообще не попал (его разовый оплаченный тираж в 2005 году составлял 849 488 экземпляров). Правда, при оценке тиражей выбранные нами для анализа «Форбса», «Форчуна» и «Бизнес уика» надо обращать внимание на периодичность 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). Подавляющее большинство тиража исследуемых нами деловых журналов также распространяется через каналы подписки. Например, в 2005 году подписчикам были проданы 888 784 экземпляра журнала «Форбс» (96% от

---

<sup>100</sup> Доступно на сайте <http://www.infoplease.com/ipea/A0301522.html>

общего тиража), 1 850 296 экземпляров журнала «Мани» (94%), 961 273 экземпляров журнала «Бизнес уик» (97%)<sup>101</sup>. Примерно такие же пропорции характерны и для других деловых журналов данных видов.

Рассмотрим подробнее структуру доходов деловых журналов и, в частности, доходов от рекламы. В структуре доходов потребительских журналов в целом на поступления от рекламы приходится 72% общих доходов, далее идут поступления от распространения по подписке – 20%, на розницу приходится всего 8%<sup>102</sup>.

Перейдем к анализу структуры доходов крупнейших деловых журналов США.

Самый большой доход от реализации тиража среди американских деловых журналов получил в 2005 году журнал «Мани» (73,8 млн. долларов от подписки, 5,7 млн. долларов – от розницы, всего – 79,5 млн. долларов, 24 место в США). Второе место в списке 100 крупнейших по этому параметру потребительских журналов занимает «Экономист» (63,8 млн. долларов от подписки, 13,4 млн. долларов – от розницы, всего – 78,2 млн. долларов, 26 место). Третье – «Бизнес уик» (57,6 млн. долларов, 6,3 млн. долларов, 63,9 млн. долларов соответственно, 35 место).

Остальные крупные деловые журналы также вошли в список 100 крупнейших по доходу от тиражей журналов Соединенных Штатов Америки (см. табл.).

***Доходы от тиражей крупнейших деловых журналов Соединенных Штатов Америки (2005 год)***

Место	Название	Доход от подписки, млн. долларов	Доход от розницы, млн. долларов	Всего, млн. долларов
24	Money	73,8	5,7	79,5
26	Economist	63,8	13,4	78,2
35	Business Week	57,6	6,3	63,9
37	Forbes	53,3	4,9	58,2
40	Fortune	48,4	5,5	53,9

<sup>101</sup> Доступно на сайте <http://www.magazine.org>.

<sup>102</sup> Там же.

46	Barron's	36,3	11,9	48,2
76	Harvard Business Review	28,2	4,3	32,5

Источник: Бюро аудита тиражей (Audit Bureau of Circulations)<sup>103</sup>

Необходимо отметить, что сравнительно низкие тиражи деловых журналов Соединенных Штатов Америки (напомним, что в первую сотню самых крупных американских журналов по оплаченному разовому тиражу вошли лишь три деловых издания, причем два из них – «Бизнес уик» и «Форбс» – попали в последнюю десятку) 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 как о достаточно большой розничной и подписной цене, так и о более высокой периодичности этих масс-медиа по сравнению с иными другими потребительскими журналами.

Доходы от рекламы у журналов растут быстрее, чем доходы от реализации тиража. По данным Информационного бюро издателей, за последние 10 лет рекламные доходы более чем удвоились, превысив в 2005 году 23 млрд. долларов. При этом журналы «большой тройки» отличает очень высокий уровень доходов от рекламы. Так, «Бизнес уик», «Форбс» и «Форчун» в 2005 году заняли 12-е, 13-е и 14-е места соответственно по доходам от размещения рекламы, обойдя журнал «Мани», который по тиражу и доходам от его продажи обгонял журналы «большой тройки». «Бизнес уик» заработал на рекламе 332,4 млн. долларов (на 9% меньше, чем в 2004 году), «Форбс» – 323,3 млн. долларов (на 0,3% меньше, чем в 2004 году), а «Форчун» – 312,7 млн. долларов (на 4,2% меньше, чем годом ранее)<sup>104</sup>. Средневзвешенная стоимость полосы рекламы в «Бизнес уик» составляла 120 000 долларов, в «Форбс» – около 96 000 долларов, а в

<sup>103</sup> Там же.

<sup>104</sup> Доступно на сайте <http://www.magazine.org>.

«Форчун» – около 102 000 долларов. Средневзвешенная стоимость полосы рекламы у 25 самых популярных у рекламодателей потребительских журналов составила около 176 000 долларов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что деловые журналы «большой тройки» пользуются значительным успехом у рекламодателей – все они входят во второй десяток самых успешных продавцов площадей под рекламу (по данным Информационного бюро издателей). Надо отметить, что такого результата удалось добиться, прежде всего, за счет большого количества проданных полос – стоимость рекламной площади в деловых журналах существенно ниже, чем у других потребительских журналов, причем самая дорогая реклама из представителей «большой тройки» – у «Бизнес уик».

В целом, самым успешным в 2005 году среди деловых журналов оказался «Бизнес уик» – он заработал около 396,3 млн. долларов, из которых 332,4 млн. долларов (83,9%) – на продаже рекламы. Доходы «Форбса» составили 381,5 млн. долларов, из которых на долю рекламы пришлось 323,3 млн. долларов (84,7%), «Форчуна» – 366,6 млн. долларов, из них от рекламы получено 312,7 млн. долларов (85,3%).

В целом, можно сделать вывод, что по рыночной модели и структуре финансовых потоков деловые журналы «большой тройки» схожи между собой и 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.

Рассмотрим структуру собственности анализируемых нами журналов.

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 коммьюникейшнс», 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 распылены между многочисленными миноритариями – инвестиционными компаниями и фондами.

В медиахолдинг «Тайм-Уорнер» входят следующие подразделения:

- «Америка онлайн» («АОЛ»);
- телеканалы Эйч-Би-Оу (НВО), «Синемакс»;
- компания «Нью-Лайн Синема», специализирующаяся на производстве теле- и кинофильмов;
- «Тайм Инк» – подразделение, специализирующееся на издании журнальной продукции (количество наименований – около 130, доля на рынке рекламы в журналах США – 22,6%, 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 76 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», из-за чего известия об убытках привели к падению капитализации, 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 у «Форчуна» есть три зарубежных издания – «Форчун Юроп», «Форчун Эйша» и «Форчун Чайна».

Читательская аудитория американского издания «Форчуна» достигает 4 миллионов человек и структурирована 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 94,8% читателей «Форчуна», причем к управленцам высшего звена (топ-менеджменту) – 59%. В 2005 году 12% читателей – финансовые директора компаний, 11% – генеральные директора, 6% – отвечают за инвестиции компании<sup>105</sup>.

Это говорит о высоком профессиональном уровне читателей «Форчуна», которым информация нужна для того, чтобы принимать взвешенные решения. Средний ежегодный доход домовладения у читателя «Форчуна» достигает 134 000 долларов, что является достаточно высокой цифрой<sup>106</sup>.

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

---

<sup>105</sup> Доступно на сайте <http://www.trendsmidia.com/pdf/Fortune-MobileBroadband-Info-Final.pdf>

<sup>106</sup> Доступно на сайте <http://www.timeinc.net/fortune/mediakit/businessandfinance/fortune/index.html>

влиятельную прослойку буржуазии, то после 1948 года журнал стал издаваться для более демократичной целевой аудитории. Причиной этого стало 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](http://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» – второй 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», «Самые влиятельные женщины» и т.п.

Рейтинги журнала «Форчун» пользуются огромной популярностью. Как пишет сам «Форчун», «при принятии решений чаще всего пользуются

рейтингом нашего журнала»<sup>107</sup>. 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».

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 издает также журнал об американской истории «Америкэн Херитедж», ведет несколько телевизионных и радиальных проектов с участием авторов журнала. «Форбс медиа» также издает ряд бюллетеней, представляющих ряд исследований на финансовые, экономические и инвестиционные темы.

Однако что является специфической чертой этого издания – его активная международная экспансия. Семья Форбс активно продвигает бренд «Форбс» в других странах – уже выпускаются местные издания в Польше, Турции, России, Южной Корее, Японии, Китае, Израиле.

У компании есть электронный портал [www.forbes.com](http://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 1500 материалов.

---

<sup>107</sup> Kirkland R. Rating ruckus//Fortune. – 2003. – Sept. 29. – P.18.

Кто читает печатный «Форбс» сейчас? Всего читательская аудитория «Форбс» в Северной Америке оценивается в 4,7 млн человек (из них 69% мужчин и 31% – женщин). В среднем один номер американского «Форбс» читают 5 человек (тираж самого журнала чуть менее 1 млн экземпляров). Среднегодовой доход семьи читателя – \$206 043 (что на 35% больше, чем у читателя «Форчуна»), а все его состояние оценивается в \$1,6 млн.

Изначально этот журнал ориентирован на людей, имеющих значительный вес и влияние в обществе. В числе читателей «Форбс» – 218 000 руководителей компаний, 893 000 топ-менеджеров и 520 000 предпринимателей (президентов, партнеров либо руководителей небольших компаний) – больше, чем у любого другого делового журнала в мире. Кроме того, «Форбс» на первом месте и по числу читателей среди людей, оказывающих влияние на бизнес-процессы – 1 966 000<sup>108</sup>.

Помимо этого, «Форбс» читает наибольшее количество институциональных и индивидуальных инвесторов в мире. В их числе 58 000 руководителей инвестиционных компаний, 325 000 управляющих активами, 772 000 онлайн-инвесторов, 437 000 активных инвесторов, 242 000 инвесторов, вкладывающих более \$1 млн<sup>109</sup>. Всего в Северной Америке «Форбс» читают 2 679 000 индивидуальных инвесторов.

Аудитория «Форбс» богаче, чем читатели любого другого делового журнала в мире. 749 000 читателей «Форбс» владеют состоянием более чем \$1 млн, а 77 000 – более чем \$5 млн<sup>110</sup>. В целом, индивидуальные инвесторы, читающие «Форбс», управляют ценными бумагами на сумму в \$463,5 млрд. Это опять-таки самый высокий показатель в мире.

Оригинальным продуктом «Форбс» также являются рейтинги (тщательный анализ контента, впрочем, будет проведен в третьей части работы). Самым известным является так называемый «рейтинг миллиардеров», который представляет собой список самых состоятельных, с

---

<sup>108</sup> Доступно на сайте <http://www.forbesmedia.com/tech/techdemo.php>

<sup>109</sup> Доступно на сайте <http://www.forbesmedia.com/finance/financedemo.php#1>

<sup>110</sup> Доступно на сайте <http://www.forbesmedia.com/tech/techdemo.php>

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 22,6 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), работает в секторе кабельного 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 за пределами Соединенных Штатов – так, «Бизнес уик» выходит в Болгарии, Китае, Индонезии, Румынии, России, Турции, арабских странах. Также раз в два месяца выходит специальный журнал от «Бизнес уик» для представителей малого бизнеса.

Издатели «Бизнес уик» любят подчеркивать активную жизненную позицию и амбициозность читателей журнала. На сайте «Бизнес уик» вместо стандартного раздела, посвященного демографическим характеристикам читательской аудитории, размещены «психологические» портреты среднестатистического читателя, позволяющие определить детерминанты его

профессионального и личного поведения (например, там возможно обыгрывание следующей цитаты: «72% читателей «Бизнес уик» считают, что их лидерские качества помогли добиться им успеха»).

Кто в результате читает «Бизнес уик»? Средний доход домовладения читателя «Бизнес уик» – 206 224 долларов в год, что является самым высоким показателем для журналов «большой тройки»<sup>111</sup>. Средний инвестиционный портфель читателя – 670 130 долларов, а все активы (состояние) – 2 158 243 долларов (что опять-таки самый высокий показатель для анализируемых журналов).

Детальный анализ структуры номера, подбора тем, содержания и оформления журнала «Бизнес уик» будет представлен в третьей части работы при сравнении с аналогичными характеристиками других журналов.

На данном этапе работы можно сделать вывод – несмотря на радикальное отличие в структуре собственности и месте в наборе проектов головной компании, модели трех изучаемых нами журналов 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 – анализируемые нами журналы зарабатывают схожие суммы от продажи тиражей и размещения рекламы.

Помимо этого, эти журналы предлагают концептуально близкие информационные продукты – в частности, рейтинги. И, наконец, все три

---

<sup>111</sup> Доступно на [http://mediakit.businessweek.com/Targets/Affluent\\_Consumers](http://mediakit.businessweek.com/Targets/Affluent_Consumers)

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.

### **§3. Место российских бизнес-журналов на рынке деловых изданий России**

Специфика развития российских деловых средств массовой информации привела к созданию уникальной системы бизнес-СМИ. Оригинальность концепции отечественной деловой журналистики обусловлена рядом параметров, общих для большинства стран, 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.

В этом параграфе мы дадим общую характеристику российской модели деловой журналистики, основываясь на общедоступных данных, не требующих специальных изысканий.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в целом российский рынок печатных средств массовой информации в 2005 году продемонстрировал динамичный рост. Было реализовано печатных изданий на сумму 2,18 млрд. долларов (включая бесплатное распространение), в том числе, на 570 млн. долларов по подписке. Кроме того, в 2005 году пресса освоила 1,39 млрд. долларов рекламных средств (из общей суммы рекламного рынка в 5,01 млрд. долларов). В совокупности российский рынок периодической печати (распространение + реклама) в 2005 году достиг 3,57 млрд. долларов (2,76 млрд. долларов в 2004 году), а объём инвестиций в него превысил 1,3 млрд. долларов (против 1 млрд. долларов в 2004 году). Только доходы печатных изданий от размещения рекламы, по данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», выросли, по сравнению с 2004 годом, на 190 млн. долл.

«По темпам роста российский рынок прессы является одним из признанных мировых лидеров и в международной системе координат выглядит неплохо, хотя по своим объёмам и структуре до развитых рынков пока не дотягивает», – отмечают авторы доклада<sup>112</sup>.

Тем не менее, печатные СМИ в России продолжили превращение в эффективный бизнес, хотя совсем недавно развитие средств массовой информации чаще всего было производной политического либо корпоративного интереса. Каковы основные стимулы коммерциализации сферы масс-медиа и ее четкого структурирования в рамках единой системы? Это:

- рост экономики страны, связанный с положительной динамикой цен на экспортируемые энергоносители;
- рост конкуренции в ведущих секторах экономики, заставляющий компании повышать расходы на рекламу;
- увеличение числа малых и средних предприятий;
- развитие новых ниш на рекламном рынке – контекстная реклама, интерактивное телевидение, мультимедийные СМИ;
- и, как итог, – соответствующие увеличение рынка рекламы в СМИ.

В результате, по данным авторов доклада Федерального агентства, темпы роста отечественного рынка медиарекламы – основного источника дохода для СМИ – многократно опережают и мировые показатели, и темпы роста национального внутреннего валового продукта. По их прогнозам, к 2010 году объем рынка рекламы РФ прогнозируется на уровне свыше 10 млрд. долларов. А рынок рекламы в прессе преодолет отметку в 2 млрд. долларов.

Авторы доклада отмечают еще одну важную тенденцию, характерную для российского рынка масс-медиа в целом – процесс развития медиакомпаний как многопрофильных холдингов, включающих все известные виды и типы СМИ. В числе наиболее крупных и перспективных

---

<sup>112</sup> Доступно на <http://www.fapmc.ru/document/other/item158.html>.

называются «Газпром-Медиа», «Проф-Медиа», «РосБизнесКонсалтинг», а также «HFS-ИнтерМедиаГруп», «Промсвязькапитал», «Independent Media Sanoma Magazines»<sup>113</sup>.

Попробуем на основании вышеприведенной информации оценить объем рынка деловых средств массовой информации России.

Этот вопрос достаточно сложен, хотя бы из-за того, что в исследовательских агентствах применяются специфические критерии отнесения изданий к категории «деловых». Например, TNS Gallup относит к деловым еженедельник «Коммерсантъ-Власть», хотя многие (в том числе автор исследования) склоняются к мысли, что это – скорее общественно-политическое издание (журнал «общего интереса»).

### Динамика и структура доходов печатных СМИ России в 2005 г. и прогноз на 2006 г. в \$ млн.



Тем не менее, есть данные, которые позволяют сделать некоторые выводы. Например, по оценке автора, основанной на полученной от представителей исследовательских агентств информации, объем московского рынка рекламы в сегменте деловых ежедневных газет в 2005 году составил около 65 млн долл. В сегменте еженедельных деловых и общественно-политических журналов – около 60 млн долл. Учитывая, что ежедневные деловые газеты и еженедельные журналы – основной рекламный ресурс (еженедельных газет и ежемесячных журналов просто значительно меньше),

<sup>113</sup> Доступно на <http://www.fapmc.ru/document/other/item158.html>.

а также сделав поправку на наличие в исследуемом кластере общественно-политических журналов, можно предположить, что деловые газеты и журналы Москвы получили в 2005 году от 100 млн долл. до 150 млн долл. от рекламы. По данным автора, на столичные издания приходится около 70% всех доходов от размещения рекламы. Значит, в общем, российские деловые издания заработали на рекламе от 145 до 215 млн. долл. (10%-15% всего рекламного рынка). Всего рынок деловых печатных СМИ оценивается экспертами и аналитиками рынка в 400-600 млн. долл. Оценки автора также близки к этой цифре.

Оценив количественные параметры российского рынка деловых СМИ, необходимо проанализировать и качественные его характеристики.

Прежде всего, проанализируем структуру собственности российского рынка средств массовой информации, определим крупнейших игроков рынка и их владельцев. Сразу оговоримся, что мы, прежде всего, будем рассматривать лишь универсальные (не специализированные) деловые медиа с ясной концепцией и известным брендом.

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

До 1999 года ИД «Коммерсантъ» контролировался различными владельцами: около 80% акций принадлежали основателю издательского дома Владимиру Яковлеву и финансовому директору Борису Каськову (большинство акций этого пакета принадлежало В.Яковлеву). Еще одним акционером был Леонид Милославский с пакетом около 15% акций. В 1999 году издательский дом был куплен малоизвестным инвестиционным фондом American Capital Investment Ltd., зарегистрированным в оффшорной зоне Британских Виргинских островов<sup>114</sup>. После этого владельцем издательского

---

<sup>114</sup> См. аналитический обзор «РосБизнесКонсалтинг»: «Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов». – М., 2006.

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 (также находится в вынужденной эмиграции в Грузии).

Впрочем, окончательно структура собственности издательского дома сформировалась в августе 2006 года, когда «Коммерсантъ» был продан холдингу «Металлинвест» (структура известного предпринимателя Алишера Усманова, совладельца Михайловского и Лебединского горно-обогатительного комбината, генерального директора дочерней компании государственного концерна «Газпром» – «Газпроминвестхолдинга»). 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» («бумажная» версия закрыта), интернет-портал [www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru).

Совокупный разовый тираж лишь журналов, входящих в ИД «Коммерсантъ», в июле 2006 года составлял 399,5 тысяч экземпляров. В феврале 2005 года было около 190 000 экземпляров (рост 109%)<sup>115</sup>.

**ИД «Эксперт».** Представляет собой разветвленную международную издательскую и исследовательскую группу. В нее входит общенациональный деловой журнал «Эксперт», четыре региональных издания – «Эксперт Северо-Запад», «Эксперт-Урал», «Эксперт-Сибирь», «Эксперт-Волга», 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».

---

<sup>115</sup> См. аналитический обзор «РосБизнесКонсалтинг»: «Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов». – М., 2006.

Кроме того, в состав ИД «Эксперт» входит журнал о персональных финансах «Д-штрих», специализированный ежемесячный журнал, ориентированный на менеджеров, работающих в реальном секторе экономики – «Оборудование: рынок, предложение, цены», 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.

Совокупный разовый тираж журналов издательского дома «Эксперт» в июле 2006 года составлял 274 тыс. экземпляров (без зарубежных изданий). За год тираж журналов увеличился примерно на 30%. Общий тираж – около 344 тыс. экземпляров.

**«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 пополняется с конца 2004 года. Сейчас в состав издательского дома входят еженедельники «Профиль», «Компания» (приобретен в 2005 году), «Бизнес уик» (русскоязычная версия запущена в сентябре 2005 года), журналы «Карьера», «Домовой», Moulin Rouge, «Крестьянка» и т.п.

Учредителем издательского дома является Сергей Родионов. Его партнерами по издательскому бизнесу с 2005 года были крупные предприниматели Искандер Махмудов и Андрей Бокарев (по неофициальным данным, им принадлежало 50% издательского дома). Также по неофициальным данным, сейчас бизнесмены оформляют выход из капитала ИД.

Совокупный разовый тираж журналов, входящих в «ИД Родионова», составлял в июле 2006 года 1062,5 тыс. экземпляров (в феврале 2005 года

составлял около 400 000 экземпляров, рост на 155%; количество изданий было в два раза меньшим)<sup>116</sup>.

**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. Находится под контролем менеджмента – Ю.Ровенского и партнеров.

С нашей точки зрения, эти четыре издательских дома являются основными игроками, специализирующимися на выпуске деловых масс-медиа. Как можно видеть, сфера бизнес-СМИ в России достаточно концентрирована. Значительная часть универсальных деловых изданий сосредоточена в руках считанных корпораций, большая часть бизнеса которых заключена в издании деловых масс-медиа.

Отметим также, что в составе акционеров крупнейших издательских домов, выпускающих деловую прессу, присутствуют 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 еще раз доказывает особое значение бизнес-журналистики как инструмента лоббирования своих деловых интересов, формирования мнения заинтересованной профессиональной аудитории, и – зачастую – воздействия на субъекты национальной политики.

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» (SanomaWSOY). Журнальное подразделение концерна «Санома мэгезинс» (Sanoma Magazines) в январе 2005 года купило за 142 млн долл. издательский дом «Индепендент медиа»

---

<sup>116</sup> Там же.

(Independent Media), который издает более 30 газет и журналов в России, Казахстане и на Украине. Среди них – «Космополитэн» (Cosmopolitan), «Сизэнс» (Seasons), «Йес!» (Yes!), «Харперс базар» (Harper's Bazaar), газету «Москоу таймс» (The Moscow Times). Сейчас издательский дом «Индепендент медиа Саномэ мэгезинс» на паритетных началах с «Пирсон» и «Доу-Джонс энд компани» выпускает газету «Ведомости» и журнал «Смарт Мани».

Любопытно, что самое крупное деловое издание России (по версии Национальной тиражной службы, разовый тираж его составляет около 160 000 экз.), «Бизнес-журнал», выпускается издательским домом «Компьютерра» наряду с несколькими специализированными журналами о компьютерной технике. (Этот пример интересен как раз сочетанием блока «компьютерных» изданий с единичным бизнес-СМИ. Одновременный выпуск «глянцевых» изданий вместе с деловыми средствами массовой информации – достаточно традиционная вещь).

В структуре похожего типа сейчас находится газета «Бизнес» – после провала переговоров о продаже ее «Издательскому дому Родионова», она была куплена предпринимателем Аркадием Гайдамаком. Сейчас «Бизнес» входит в издательский дом «Московские новости», принадлежащий Гайдамаку (выпускает одноименную газету, владеет радио Business FM), и пока неизвестно, какое место в структуре нового издательского дома она займет.

На российском медиарынке специфично выглядят более мелкие издатели, которые занимаются продвижением зарубежных брендов на российском рынке. Например, уже упоминавшееся издательство «Нексион пабблишинг инк.» (на 50% принадлежит книгоиздательской компании АСТ), кроме журнала «Большой бизнес», созданного на базе американского «Форчуна», реализует лишь еще один сравнительно крупный проект – журнал «Что нового в науке и технике».

Надо также 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 гляцевый еженедельник «ОК» и журнал о компьютерной технике «ComputerBild» («КомпьютерБильд»)). К слову, из зарубежных журнальных брендов, просуществовавших на рынке более года, наибольшего коммерческого и репутационного успеха, с нашей точки зрения, добился именно «Форбс».

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 «Аktion-Пресс», в издательскую обойму которого входят также более специализированные, профессиональные издания, предназначенные для специалистов, работающих в сфере финансов, – «Главбух», «Документы и комментарии», «Учет.Налоги.Право», «Практическое налоговое планирование», «Семинар для бухгалтера», «Кадровое дело», «Sales business/Продажи», «Financial Director» («Финансовый директор»). По близкой модели работает издательский дом «Экономическая газета». Базовое издание ИД – еженедельная газета «Экономика и жизнь» (с приложениями «Бухгалтерское приложение», «Ваш партнер – консультант», «ЭЖ – Досье», «Корпоративные стратегии»). Также «Экономическая газета» выпускает специализированные журналы «Конъюнктура товарных рынков», «Воздушный транспорт», еженедельник «ЭЖ-Юрист». «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.Варганова<sup>117</sup>.

Также в системе деловых средств массовой информации работают «точечные» издательства, выпускающие, как правило, лишь одно бизнес-СМИ. Например, к их числу относится издательство «Луч» (информационный продукт – ежемесячный журнал о персональных финансах «Популярные финансы»).

Впрочем, не все сегменты деловой прессы развиваются равномерно. В частности, динамичным считается сектор бизнес-журналов. Вот что пишут о нем специалисты Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям: «Следует отметить, что и в целом, после временного спада, сегмент деловых журналов в стране (в 2005 году – А.В.) заметно оживился и день ото дня становится более конкурентным. К сравнительно давно представленным на рынке деловым еженедельникам «Власть», «Итоги», «Деньги», «Компания», «Эксперт», «Профиль», «Русский Newsweek», «Финанс», «Секрет фирмы», а также ежемесячным журналам «Forbes» и «Деловые люди», кроме... «SmartMoney», в последнее время добавились «Businessweek» (ИД Родионова), ежемесячный деловой журнал «РБК» (Группы компаний «РосБизнесКонсалтинг»), журнал о личных финансах «D`» (ЗАО «Группа Эксперт») и журнал «The Economist», который ИД «Открытые системы» издаёт на базе журнала «Искусство управления». В апреле 2006 года издательский дом «ДиректПресс» запустил новый ежемесячный журнал «Национальные проекты», который, по замыслу издателей, должен стать информационной площадкой для обсуждения актуальных проблем, связанных с реализацией национальных проектов»<sup>118</sup>.

В целом, в 2005 году на долю журналов пришлось около 35% совокупного дохода рынка печатных СМИ России, включая газеты и рекламно-информационные издания (это эквивалентно абсолютной сумме в

---

<sup>117</sup> Я.Н.Засурский, Е.Л.Варганова. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002. – С.28.

<sup>118</sup> Доступно на <http://www.fapmc.ru/document/other/item158.html>.

1,2 млрд. долларов). Доля доходов от рекламы в журнальном сегменте составила около 47% (темпы роста поступлений от рекламы – около 23,4% в 2005 году)<sup>119</sup>. Причем поступления от подписки составляли не более 25% суммы от доходов от реализации журналов.

По данным ФАПМК, с 2001 по 2005 годы общее количество зарегистрированных в стране журналов возросло с 10 239 до 18 188. В то время, как на газетном рынке наблюдается стабилизация общего числа наименований, на журнальном рынке продолжается активный запуск новых проектов. Только в 2005 году прирост числа наименований журналов составил 1404, что в 3,5 раза превысило аналогичный показатель для газет<sup>120</sup>.

По информации ФАПМК, общий тираж журналов в России увеличился в 2005 году на 24,7% и достиг 1865 млн. экземпляров (рост по сравнению с 2004 году на 370 млн. экземпляров). Впрочем, сектор деловых журналов пока не является драйвером роста журнальной отрасли: главным вектором развития рынка журналов остается производство глянцевого журналов. Концентрируя почти половину (45,6%, по данным ФАПМК) общего тиража российских журналов, они обеспечили в 2005 году две трети его прироста (250 млн из 370 млн суммарного прироста).

Деловые – в том числе специализированные, узкоспециализированные и профессиональные – журналы лидируют по другим показателям. По оценкам компании «РосБизнесКонсалтинг», основанным на анализе структуры журнального рынка России с учетом характера читательской аудитории издания, наиболее представительной по числу наименований продолжает оставаться сегмент отраслевых, профессиональных изданий. Данная группа, по методологии «РосБизнесКонсалтинга», включает как узкоспециализированные отраслевые и научные издания, так и журналы общеэкономической тематики, условно относящиеся к «деловой прессе»

---

<sup>119</sup> См. аналитический обзор «РосБизнесКонсалтинг»: «Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов». – М., 2006.

<sup>120</sup> Там же.

(всего 708 из 1797 наименований, вошедших в базу данных «Рекламного гида России», то есть 39%)<sup>121</sup>.

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

В сегменте отраслевых\профессиональных журналов доминируют издания экономической тематики (268 изданий с совокупным разовым тиражом в 2878 тыс. экземпляров), при этом наиболее динамично развивается подсегмент «Бизнес и торговля», который охватывает журналы, ориентированные на разнообразную бизнес-аудиторию. В данном тематическом направлении отмечалось в целом увеличение числа журналов за счет роста количества малотиражных (менее 10 тыс. экземпляров) изданий при усилении роли региональных ИД.

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.

Важный аспект развития электронных версий деловых журналов – введение платы за контент сайта. Если для электронных СМИ, развивавшихся на базе агентств, доставлявших биржевую/финансовую информацию (например, «РосБизнесКонсалтинг»), обычная практика – введение платы за предоставление оперативной информации, то деловые журналы, как правило, получают прибыль от продажи электронных архивов.

---

<sup>121</sup> Там же.

В числе наиболее заметных игроков на этом поле – журналы ИД «Коммерсантъ» «Коммерсантъ Власть» и «Деньги», журнал «Эксперт».

Дадим краткую характеристику сегмента деловых журналов с точки зрения основного источника доходов – рекламы.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, доходы от размещения рекламы в журналах возросли в 2005 году на 23,4% и достигли 580 млн. долларов. То есть среди всех печатных средств массовой информации журналы оказываются самыми привлекательными для рекламодателей. По данным «Аналитического центра Видео Интернешнл», удельный вес журналов в поступлениях от рекламы в печатные СМИ увеличился в 2005 году до 41,7% (в 2004 году было 39,2%). Доля платных газет осталась практически прежней (20,9%), а доля рекламных и рекламно-информационных изданий сократилась с 40% до 37,4%.

По данным TNS Gallup AdFact, в 2005 году рост объемов рекламы в ведущих журналах основных групп изданий (ТОП-5 журналов каждой группы) по сравнению с 2004 годом составил:

- автомобильные журналы – 27%;
- рекламные издания – 27%;
- мужские журналы – 18%;
- женские журналы – 17%;
- деловые еженедельники – 12%<sup>122</sup>.

А распределение структуры доходов от рекламы в печатных СМИ по тематическим направлениям показывает, что лидирующим подсегментом остаются женские журналы (27,7% в 2005 году). Но на втором месте – деловые и общественно-политические журналы (12,5%), на третьем – ТВ-гиды и автомобильные издания (по 10,7%). (Данные «Аналитического центра «Видео Интернешнл»).

---

<sup>122</sup> Доступно на <http://www.tns-global.ru/researches>.

Топ-20 журналов.Рекламные доходы в 2005 г. (по прайс-листам)

<b>Издание</b>	<b>Издательский дом</b>	<b>Реклама в \$ млн. (без НДС)</b>	<b>Аудитория номера в тыс. чел.</b>
7 дней	Семь дней	37.9	3942.2
Cosmopolitan	Independent Media	23.3	3510.1
VOGUE	Conde Nast	17.9	456.8
ELLE	HFS	15.9	586.8
ЛИЗА	Burda	15.4	3366.9
ДЕНЬГИ	Коммерсантъ	15.2	375.0
ЭКСПЕРТ	Эксперт	11.5	234.3
АФИША	Афиша Индастриз, с 2006 г. – Проф-Медиа	10.5	352.6
За рулём	За рулём	9.9	2999.6
GLAMOUR	Conde Nast	9.3	1856.3
КАРАВАН ИСТОРИЙ	Семь Дней	9.0	1947.7
MEN'S HEALTH	Independent Media	7.2	782.1
АВТОМИР	Burda	7.1	1829.7
ИТОГИ	Семь Дней	7.1	597.4
HARPER'S BAZAAR	Independent Media	6.7	53.6 (в Москве)
GQ	Conde Nast	6.5	84.7 (в Москве)
ДОМАШНИЙ ОЧАГ	Independent Media	6.4	1058.9
FORBES	Alex Springer Russia	5.5	140.9
MAXIM	HFS	5.2	734.9
SALON INTERIOR	Салон-Пресс	5.2	314.6

По данным АЦВИ и TNS Gallup Media<sup>123</sup>

Как можно видеть из приведенной выше таблицы, среди 20 самых привлекательных для рекламодателей изданий – гляцевых журналов, ТВ-гидов и автомобильных журналов – есть 3 представителя кластера деловых изданий – «Деньги» (6 место), «Эксперт» (7 место), «Форбс» (18 место). Отметим, что аудитории одного номера этих изданий входят в число 5 самых низких (наряду с журналами Salon Interior и «Афиша», без учета журналов

<sup>123</sup> Доступно на <http://www.fapmc.ru/document/other/item158.html>

Harper's Bazaar и GQ), что дает повод говорить об известной «элитарности» этих изданий, рассчитанных на наиболее платежеспособную часть населения (в это число входят и представители корпоративной аудитории, мобилизующие средства компаний).

Отметим некоторые особенности распространения деловых изданий. К сожалению, этот параметр российская статистика покрывает гораздо хуже, чем американская. Известно, однако, что по подписке распространяется более 95% профессиональных и специализированных изданий. Но для общественно-политических и деловых еженедельников этот показатель достигает 44%.

Для исследования нами было выбрано три российских деловых журнала: «Эксперт», «Деньги» и «Смарт Мани». Мы делали выбор, исходя, прежде всего, из истории издания и его места на рынке журналов России. Кроме того, немаловажным был коммерческий успех масс-медиа и его репутация в глазах профессионалов – издателей, редакторов, репортеров, аналитиков рынка СМИ. К сожалению, из имеющихся на рынке журналов с солидной историей мы смогли выбрать только «Эксперт» и «Деньги». Еженедельник «Компания» после смены собственников потерял большую часть творческого коллектива, что привело к некоторому снижению интереса аудитории к этому журналу. Проект «Секрет фирмы» – 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 2005 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 короткую историю (всего около года), 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». Поэтому можно ожидать, что в ближайшее время журнал займет заметное место в системе деловых СМИ России и достигнет определенного коммерческого успеха.

Вкратце охарактеризуем специфику видов отмеченных нами журналов (подробный анализ будет проведен в 3 главе исследования).

Журнал «Эксперт». Традиционно относится исследователями к виду «экономических» деловых журналов. «Эксперт», являясь «наследником» еженедельника «Коммерсант-Weekly», 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.Теплова<sup>124</sup>.

«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 начале 2007 года составлял 75 300 экземпляров (сертифицирован Национальной тиражной службой). Около 30% тиража, по данным дистрибуторов, распространяется через систему подписки (издания группы «Эксперт» распространяются через 207 розничных сетей, группа сотрудничает с 72 подписными агентствами). Используются и такие каналы дистрибуции, как сетевые супермаркеты в Москве и регионах России («Седьмой континент», «Азбука вкуса», «Перекресток», «Пятерочка», «Копейка», «Патэрсон»).

Объем читательской аудитории «Эксперта» в Москве составляет на октябрь 2006 года 144 000 человек (рост за год на 8%). Среди универсальных деловых изданий это – третий показатель (после «Форбса» и «Денег», не

---

<sup>124</sup> Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С.48-49.

принимая в расчет журналы «Итоги» и «Коммерсант-Власть»). Сделаем оговорку, что «Форбс», в отличие от «Эксперта» – ежемесячное издание, поэтому внимание, привлекаемое одним экземпляром, изначально выше. Аудитория за полгода у «Эксперта» (количество людей, прочитавших хотя бы один номер за полгода) – 515,3 тысячи человек (второе место после «Денег», не принимая в расчет журналы «Итоги» и «Коммерсант-Власть», информация дана по Москве).

Каковы характеристики читательской аудитории «Эксперта»? Доля «высокообеспеченных» людей среди московских читателей «Эксперта» составляет 39%, «обеспеченных» – 36%. 41% читателей «Эксперта» – руководители предприятий, 29% – специалисты, 9% – служащие. Студентов и рабочих оказалось по 5%.

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»<sup>125</sup>, – пишет Л.Теплова.

Тираж «Денег» составляет 65 500 экземпляров (сертифицирован Национальной тиражной службой). Соотношение подписки и розницы составляет 29% и 71%. 27% тиража распространяется в регионах России.

Читательская аудитория одного номера в Москве, по данным на октябрь 2006 года, у «Денег» составляет 185,7 тысяч человек (второе место после «Форбса» с 198,6 тысяч человек – без учета журналов «Итоги» и

<sup>125</sup> Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С.48-49.

«Коммерсантъ-Власть», которые, с нашей точки зрения, есть резон отнести к группе общественно-политических). Сокращение читательской аудитории за предшествующий год составило около 13,5%. А по аудитории одного номера «Деньги» (без учета «Итогов» и «Коммерсантъ-Власти») находятся на первом месте в Москве – 715, 5 тысяч человек.

Аудитория «Денег» достаточно состоятельна. «Высокообеспеченных» среди читателей «Денег» – около 35%, «обеспеченных» – примерно столько же, «средних» и «малообеспеченных» – около 17%. «Руководителей» среди них – около 37%, «специалистов» – около 29%, служащих – 10%. Интересны кластеры «рабочих», «домохозяек», «пенсионеров» и «студентов» – их доля в аудитории составляет соответственно 5%, 5%, 4%, 4%.

По сравнению с «Экспертом» у «Денег» несколько меньше читателей среди числа руководителей (что объяснимо, учитывая уклон журнала в сторону управления персональными финансами). Закономерно и то, что «Деньги» читают несколько больше домохозяек и пенсионеров, нежели «Эксперт», – 5% и 4% против 3% и 2% соответственно.

Аудитория «Денег» также несколько менее состоятельна, чем у «Эксперта» – к кластерам «высокообеспеченных» и «обеспеченных» у «Денег» относится 70%, у «Эксперта» – 75%, что отчасти объясняется тематической ориентацией «Эксперта» на класс руководителей и специалистов (в то время как «Деньги» традиционно ориентированы в том числе и на частных инвесторов).

Журнал «Смарт Мани», к сожалению, изучен значительно меньше – прежде всего из-за недостатка истории (около 1 года). Поэтому он на момент проведения нашего исследования не попал в выборку «Гэллага», отчет специалистов ФАПМК и т.п.

Официальный тираж «Смарт Мани» – около 50 000 экземпляров (не сертифицирован). Рассчитан новый журнал на руководителей высшего и среднего звена, владельцев и совладельцев компаний. С нашей точки зрения, 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).

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что 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. Надо также подчеркнуть, что 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).

### ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ США И РОССИИ

#### §1. Структура номера: специфические черты

В результате исследования исторических особенностей развития систем американской и российской деловой прессы, главным образом, бизнес-журналов, были выявлены механизмы воздействия экономических процессов на специфику функционирования систем деловой прессы, а также отмечен и обратный эффект влияния деловой прессы на процессы, протекающие в деловой, финансовой, экономической жизни страны.

Автор проанализировал специфику составных частей моделей деловых журналов в Соединенных Штатах и России: в данном случае в виду имеется, прежде всего, место, которое избранные нами для анализа деловые издания занимают в системе средств массовой информации определенной страны – специфика структуры собственности, основные источники доходов СМИ, особенности читательской аудитории и т.п.

Однако для полного сравнительного анализа деловых журналов Соединенных Штатов Америки и России необходимо изучить сущностные особенности российских и американских журналов. Под ними мы, прежде всего, понимаем содержание, рекламное наполнение, графическое оформление изучаемых нами журналов. Специфической характеристикой, связанной с вышеупомянутыми элементами, являются особенности читательской аудитории, которые мы также будем исследовать в этой главе (подчеркнем, что базовый анализ аудитории изучаемых нами журналов уже был проведен в предыдущих главах).

Анализ содержания журналов, с нашей точки зрения, стоит разделить на две основные части: «внутреннюю» и «внешнюю».

Под «внешней» мы понимаем 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 периодическое 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 проводился в данном исследовании для сравнения тематических особенностей кластеров российских и американских журналов и каждого издания в отдельности. Особенности методики будут изложены ниже в данной работе. 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.

Необходимо также отметить, что «внешний» анализ проводился в основном с помощью экспертной оценки, правил логики, выявления причинно-следственных связей, сопоставления журнала с общей ситуацией на рынке. В то же время «внутренний» анализ – сугубо статистическое исследование, основанное на строгом подсчете определенных объектов изучения и интерпретации полученных результатов.

Анализ структуры изданий начнем с американских журналов. Надо отметить, что в качестве изучаемых объектов были взяты номера за 2006 год. Если в течение пяти предшествующих лет в структуре номера происходили значительные изменения – мы это специально оговаривали и анализировали произошедшие изменения, их причины и возможные последствия.

**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» Эндрю Фастоу. Тема – его отношение к акционерам «Энрона», пострадавшим в результате банкротства «Энрона».

Как и во всех изучаемых американских деловых журналах, 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 новостным 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, например, в «Бизнес уик» 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 технологии» (статьи о секторе высоких технологий).

Следует также отметить наличие в номере рубрики «Жизнь управленцев» (Executive Life), 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 обзоры (в номере за 20 июня был помещен, например, специальный обзор, посвященный будущему высоких технологий).

В число постоянных авторов «Бизнес уика» входят Робен Фарзад, Мара дер Ованесян, Джозеф Вебер, Нанетт Бернс и другие репортеры.

Структура **журнала «Форчун»**, несмотря на двухнедельную периодичность выхода и, соответственно, большой объем издания, представляется менее разнообразной, чем у «Бизнес уик». 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 уик» – 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, специфики 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 обеспечивать 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), «Брэйнсторм» (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 остальных 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 – как, 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.

Постоянными авторами «Форчуна» являются Джон Биргер, Патриция Селлерс, Энди Сервер, Джеффри Колвин, Стэнли Бинг, Питер Элкин, Алекс Тейлор, Адам Лашински.

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, министр 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 об 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 уик», 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 «персональным 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 числе штатных репортеров «Форбса» – Элизабет МакДональд, Татьяна Серафин, Питер Хубер, Лиз Мойер, Керри Долан, Пол Мердок, Эрика Браун, Питер Кафка.

На основании вышепроведенного анализа структуры номеров трех изучаемых нами деловых журналов можно сделать следующие выводы:

– структуры трех номеров очень схожи. Во всех журналах 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». Есть и некоторые другие – в основном, тематические – различия, о которых будет рассказано ниже.

В отличие от американских деловых журналов российские характеризуются большими различиями в структуре номеров. Однако до описания результатов контент-анализа и их интерпретации мы не будем говорить о причинах такого положения дел и делать выводы.

Самый молодой российский деловой журнал из анализируемых нами – «Смарт Мани» – 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. Следует отметить, что 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»<sup>126</sup>. Или, например, «Почему Москва уступила в рэнкинге по удобству для жизни столицам нищих стран»<sup>127</sup>.

Ключевая содержательная часть номера «Смарт Мани» – рубрика «Конкуренция», содержащая три подрубрики, выделенных 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 маркетинга 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.

С нашей точки зрения, оригинальность компоновки данной рубрики заключается в сочетании сугубо прикладной финансовой подрубрики

---

<sup>126</sup> SmartMoney. 9 апреля 2007. С.10.

<sup>127</sup> Там же.

«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, содержащие элементы 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 из которых – привлеченные эксперты. Тематические направления – менеджмент, маркетинг, управление персоналом, философско-развлекательные статьи.

Возглавляет «Смарт Мани» известный специалист Александр Малютин, в штате – репортеры Евгений Карасюк, Юлия Говорун, Наталия Орлова, Светлана Петрова, Сергей Кашин и другие.

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 проанализированных нами 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 – «Книжки» (обзор новых книжных изданий), «Индикаторы» (основные макроэкономические параметры, а также показатели финансовой системы России).

В журнале есть несколько (как правило, две-три) колонки, написанные 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, консалтинг 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 оформление 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 числе постоянных авторов журнала «Эксперт» – Андрей Виньков, Максим Рубченко, Александр Механик, Дан Медовников, Дмитрий Сиваков и другие. В издании регулярно печатается собственная колонка генерального директора ЗАО «Журнал «Эксперт» Александра Привалова.

В последнем анализируемом нами журнале «Деньги» также применяется «двухуровневое» структурирование. 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 будущему 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 подрубрике «Story» помещаются тексты на исторические темы. В подрубрике «Аукцион» – новостные развлекательные материалы о жизни звезд, забавных происшествиях и т.п.

«Деньги» часто используют неперIODические 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.

В журнале регулярно публикуются статьи Алены Корнышевой, Екатерины Дранкиной, Тараса Фомченкова, Ивана Ждакаева и других репортеров.

Если подводить итоги нашего сравнительного анализа особенностей структуры номеров, ключевых тем в проанализированных нами американских и российских журналах, можно сделать следующие выводы:

– структура номеров исследуемых нами 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 темы, 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, включая 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 представляется 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.

## **§2. Сравнительный контент-анализ содержания российских и американских деловых изданий**

Исследуя количественные показатели, характеризующие оригинальность моделей избранных нами для анализа деловых журналов России и Соединенных Штатов Америки, мы воспользовались методикой контент-анализа, для чего разработали 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 (подробнее мы это поясним несколько ниже).

Для анализа нами были взяты экземпляры журналов за 5 лет, предшествующих 2007 году – то есть за 2002-2006 годы включительно. Мы брали для исследования 1-3 журнала за каждый год. Отбор номеров производился методом случайной выборки. Итого было изучено 10 номеров каждого журнала. Исключение составил журнал «Смарт Мани» – принимая во внимание всего годовую историю существования этого издания, мы взяли для исследования три номера – два, выпущенных в 2006 году, и один – в 2007. Мы отказались от мысли взять в качестве исследуемых большее количество номеров «Смарт Мани», посчитав, что при используемой нами методике этого будет достаточно, чтобы сделать «слепок» с существующей ныне модели журнала.

Исследование было проведено автором самостоятельно с использованием разработанных нами стандартных матриц. Мы исследовали около десятка параметров, каждый из которых, с нашей точки зрения, является важным для понимания специфики модели издания.

Мы получили результаты, достаточные для понимания сущностных различий как между отдельными журналами той или иной страны (Соединенных Штатов или России), так и между кластерами собственно

американских и российских журналов. Методологические особенности исследования будут изложены ниже.

Ниже мы предоставим результаты нашего исследования в табличной форме и предложим необходимые пояснения.

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

Табл. 1.1.

Специализация российских деловых изданий (количество материалов)

Тематика	Количество материалов, %			
	Эксперт	Деньги	SmartMoney	Российские издания в целом
Политика	20,99567	1,646091	5,357143	<b>9,332968</b>
Экономика/макроэкономика	20,99567	5,349794	16,07143	<b>14,13896</b>
Финансы	12,98701	12,7572	30,35714	<b>18,70045</b>
Социальные темы	3,246753	21,39918	6,25	<b>10,29864</b>
Развлекательные	16,23377	35,39095	10,71429	<b>20,77967</b>
Бизнес-тематика (в том числе корпоративные кейсы)	24,89177	23,45679	31,25	<b>26,53286</b>
<b>Итого</b>	100	100	100	<b>100</b>

В таблице 1.2. представлены результаты аналогичного исследования, но проведенного не в отношении количества материалов, а их объемной доли

в одном номере журнала. Сразу же отметим, что изучение тематической специализации издания – единственное направление исследования, в котором мы делали 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. Поясним свою логику: с нашей точки зрения, 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 деловым 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.

Табл. 1.2.

Специализация российских деловых изданий (доля материалов)

Тематика	Доля материалов, %			Российские издания в целом
	Эксперт	Деньги	SmartMoney	
Политика	18,95794	2,289282	7,808564	<b>9,685262</b>
Экономика/макроэкономика	27,18142	5,931322	14,35768	<b>15,82347</b>
Финансы	11,86441	13,94381	20,15113	<b>15,31978</b>
Социальные темы	7,156309	29,13632	6,549118	<b>14,28058</b>
Развлекательные	12,74325	22,06035	10,57935	<b>15,12765</b>

Бизнес-тематика (в том числе корпоративные кейсы)	22,09667	26,63892	40,55416	<b>29,76325</b>
<b>Итого (всего материалов)</b>	100	100	100	<b>100</b>

Показатель для всего кластера журналов – российских и американских – рассчитывался по методу простого среднего арифметического – мы не стали 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 две таблицы, демонстрирующие аналогичные показатели для американских журналов.

Табл. 1.3.

Специализация американских деловых изданий (количество материалов)

Тематика	Количество материалов, %			
	Business Week	Forbes	Fortune	США в целом
Политика	4,680851	5,607477	5,487805	<b>5,258711</b>
Экономика/макроэкономика	10,6383	5,607477	7,317073	<b>7,854283</b>
Финансы	16,17021	24,29907	21,95122	<b>20,80683</b>
Социальные темы	17,44681	11,68224	11,58537	<b>13,57147</b>
Развлекательные	2,553191	4,672897	10,97561	<b>6,067233</b>

Бизнес-тематика (в том числе корпоративные кейсы)	48,51064	48,13084	42,68293	<b>46,44147</b>
<b>Итого (всего материалов)</b>	100	100	100	<b>100</b>

Табл. 1.4.

## Специализация американских деловых изданий (доля материалов)

Тематика	Доля материалов, %			
	Business Week	Forbes	Fortune	США в целом
Политика	3,87931	3,712871	2,743902	<b>3,445361</b>
Экономика/макроэкономика	11,78161	4,207921	7,520325	<b>7,836618</b>
Финансы	16,09195	17,57426	16,26016	<b>16,64212</b>
Социальные темы	20,68966	10,39604	9,756098	<b>13,61393</b>
Развлекательные	3,448276	8,168317	10,46748	<b>7,361357</b>
Бизнес-тематика (в том числе корпоративные кейсы)	44,1092	55,94059	53,25203	<b>51,10061</b>
<b>Итого (всего материалов)</b>	100	100	100	<b>100</b>

Итак, 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 направленности 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 нами 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 показательна. 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», известный широтой тематики (см. второй параграф первой главы) – 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.

Отметим, 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 «Эксперт» 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 превалируют большие материалы на исторические темы).

На основании изложенных выше результатов анализа можно сделать следующие выводы:

– 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 уик», 53% – в «Форчуне», 56% – в «Форбсе»). В «Эксперте» – 12% материалов на финансовые темы, в «Деньгах» – 14%, в «Смарт Мани» – 20% (для сравнения: в «Бизнес уик» 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.

Не делая окончательных выводов, рискнем 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 функции 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.

Второе направление нашего исследования – 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.

Табл. 2.1.

## Отраслевые предпочтения российских деловых изданий

Сегмент рынка	Доля материалов, %			
	Эксперт	Деньги	SmartMoney	Россия
Нефтегазовая промышленность	6,548673	5,977286	4,147427	<b>5,557795</b>
Энергетика	2,831858	0	3,225777	<b>2,019212</b>
Автомобильная промышленность	0,353982	0	7,834029	<b>2,729337</b>
Информационные/высокие технологии	7,079646	14,94322	5,069078	<b>9,030647</b>
Банки	7,964602	8,667065	2,764951	<b>6,465539</b>
Фондовый рынок/финансы	21,06195	20,32277	36,86602	<b>26,08358</b>
Ритейл	4,070796	2,988643	7,834029	<b>4,96449</b>
Производство товаров народного потребления (легкая, пищевая, текстильная промышленность)	9,911504	11,95457	7,373204	<b>9,746427</b>
Фармацевтическая промышленность	0,707965	0	0	<b>0,235988</b>
Металлургия	6,548673	0,597729	0	<b>2,382134</b>
Химическая промышленность	3,716814	0	0	<b>1,238938</b>
ЖКХ	1,769912	0	0	<b>0,589971</b>
Телекоммуникации	1,946903	0,597729	3,686602	<b>2,077078</b>
Машиностроение	5,486726	0,298864	3,686602	<b>3,157397</b>
Отели/Рестораны/Кафе	2,123894	0	0	<b>0,707965</b>
Медиа/Реклама/Развлечения	1,769912	19,12732	4,608252	<b>8,501827</b>
Авиапром	5,663717	1,793186	0	<b>2,485634</b>

Строительство/недвижимость	3,185841	8,965929	4,608252	<b>5,586674</b>
Лесная промышленность	1,061947	0	0	<b>0,353982</b>
Транспорт	1,59292	0,298864	3,686602	<b>1,859462</b>
Страхование	4,60177	1,793186	0,92165	<b>2,438869</b>
Сельское хозяйство	0	1,793186	3,686602	<b>1,826596</b>
<b>Итого</b>	100	100	100	<b>100</b>

Наиболее важные и достоверные, с нашей точки зрения, результаты – те, которые превышают значение в 5 процентов. 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%), банки (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 российской экономике налицо 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 нашего исследования сравнение агрегированных показателей всех российских журналов с американскими аналогами.

Табл. 2.2.

## Отраслевые предпочтения американских деловых изданий

Сегмент рынка	Доля материалов, %			
	Business Week	Forbes	Fortune	США
Нефтегазовая промышленность	1,690821	3,181529	0,29036	<b>1,720903</b>
Энергетика	0	1,363512	0	<b>0,454504</b>
Автомобильная промышленность	4,830918	9,544587	6,242741	<b>6,872749</b>
Информационные/высокие технологии	24,87923	20,90719	23,51916	<b>23,10186</b>
Банки	1,449275	0,909008	4,065041	<b>2,141108</b>
Фондовый рынок/финансы	25,60386	25,45223	26,27758	<b>25,77789</b>
Ритейл	4,347826	2,727025	6,097561	<b>4,390804</b>
Производство товаров народного потребления (легкая, пищевая, текстильная промышленность)	4,347826	9,317335	5,371661	<b>6,345607</b>
Фармацевтическая промышленность	5,797101	4,999545	8,710801	<b>6,502483</b>
Металлургия	0	0,454504	0	<b>0,151501</b>

Химическая промышленность	0	0,909008	0,58072	<b>0,496576</b>
ЖКХ	0	0	0	<b>0</b>
Телекоммуникации	1,449275	1,363512	2,03252	<b>1,615103</b>
Машиностроение	0	0	2,32288	<b>0,774293</b>
Отели/Рестораны/Кафе	0	0	1,16144	<b>0,387147</b>
Медиа/Реклама/Развлечения	14,49275	10,68085	11,6144	<b>12,26267</b>
Авиапром	2,898551	0	2,61324	<b>1,837264</b>
Строительство/недвижимость	3,381643	4,999545	0	<b>2,793729</b>
Лесная промышленность	0,483092	0	0	<b>0,161031</b>
Транспорт	0	2,272521	0,58072	<b>0,95108</b>
Страхование	4,347826	0,909008	0	<b>1,752278</b>
Сельское хозяйство	0	0	0	<b>0</b>
<b>Итого</b>	100	100	100	<b>100</b>

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 говорить 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, с 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 Соединенных Штатах различается 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, как нам представляется, заключается, во-первых, в традиционном для развитых стран внимании к вопросам медицины и лекарственных препаратов, и, во-вторых, в полном 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 материалов 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 позволило 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, мы получили 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.

Мы проанализировали американские и российские деловые журналы, чтобы выяснить, компании какого размера представляют наибольший интерес для журналистов России и Соединенных Штатов.

Мы отдавали себе отчет, что столкнемся 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.

Поэтому мы приняли для использования не совсем формальные критерии отнесения компаний к тому или иному разряду. К крупным компаниям мы относили 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.

Табл. 3.1.

Материалы о компаниях определенного размера (российские журналы)

Размер компаний	Доля материалов, %			
	Эксперт	Деньги	SmartMoney	Россия
Крупный бизнес	59,2233	21,78218	28,44037	<b>36,48195</b>
Средний бизнес	40,7767	27,72277	55,9633	<b>41,48759</b>
Малый бизнес	0	50,49505	15,59633	<b>22,03046</b>
<b>Итого</b>	100	100	100	<b>100</b>

Табл. 3.2.

Материалы о компаниях определенного размера (американские журналы)

Размер компаний	Доля материалов, %			
	Business Week	Forbes	Fortune	США
Крупный бизнес	60,58824	46,2963	64,03162	<b>56,97205</b>

Средний бизнес	24,11765	25,13228	23,32016	<b>24,19003</b>
Малый бизнес	15,29412	34,28571	12,64822	<b>20,74268</b>
<b>Итого</b>	100	100	100	<b>100</b>

Как можно видеть из таблиц 3.1. и 3.2., 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 процентов. 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.

Табл. 4.1.

Внимание, уделяемое роли людей в бизнесе (российские журналы)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	Эксперт	Деньги	SmartMoney	Россия
Материалы, посвященные персоналиям	13,18267	8,949011	7,556675	<b>9,89612</b>
Всего материалов	100	100	100	<b>100</b>

Табл. 4.2.

Внимание, уделяемое роли людей в бизнесе (американские журналы)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	Business Week	Forbes	Fortune	США
Материалы, посвященные персоналиям	14,94253	42,82178	37,60163	<b>31,7886456</b>
Всего материалов	100	100	100	<b>100</b>

На основании таблиц 4.1 и 4.2 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 таким 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 самим работы делает выводы и строит прогнозы, мы

выделили 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.

Табл. 5.1.

## «Аналитичность» российских журналов

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	Эксперт	Деньги	SmartMoney	Россия
Аналитические материалы	39,3597	16,02497	62,97229	<b>39,45232</b>
Материалы, в которых представлен результат анализа	17,70245	24,76587	25,44081	<b>22,63637</b>
Всего материалов с элементами аналитики	57,06215	40,79084	88,4131	<b>62,0887</b>
Всего материалов	100	100	100	<b>100</b>

Табл. 5.2.

## «Аналитичность» американских журналов

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	Business Week	Forbes	Fortune	США
Аналитические материалы	33,90805	38,36634	43,69919	<b>38,65786</b>
Материалы, в которых представлен результат анализа	30,74713	38,11881	23,06911	<b>30,64501</b>
Всего материалов с элементами аналитики	64,65517	76,48515	66,76829	<b>69,30287</b>
Всего материалов	100	100	100	<b>100</b>

Полученные нами 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. 5.2.), 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. 6.1. и 6.2.)

Табл. 6.1.

Доля прогнозных материалов (российские издания)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	Эксперт	Деньги	SmartMoney	Россия
Материалы, содержащие элементы прогноза	45,32329	17,06556	57,68262	<b>40,02382</b>
Всего материалов	Эксперт	Деньги	SmartMoney	Россия

Табл. 6.2.

Доля прогнозных материалов (американские издания)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	Business Week	Forbes	Fortune	США
Материалы, содержащие элементы прогноза	40,8046	41,33663	39,8374	<b>40,65954</b>
Всего материалов	100	100	100	<b>100</b>

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 мы анализировали при сравнении американских и российских деловых журналов, – удельный вес в номере материалов «прикладного» характера. Несмотря на то, что большая часть материалов в деловых изданиях должна предоставлять 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»?

Табл. 7.1.

Доля материалов прикладного характера (Россия)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	Эксперт	Деньги	SmartMoney	Россия
Материалы прикладного характера	5,524168	41,41519	25,18892	<b>24,04276</b>
Всего материалов	100	100	100	<b>100</b>

Табл. 7.2.

Доля материалов прикладного характера (Соединенные Штаты)

Характеристика материала	Доля материалов, %			
	Business Week	Forbes	Fortune	США
Материалы прикладного характера	22,41379	26,73267	14,53252	<b>21,22633</b>
Всего материалов	100	100	100	<b>100</b>

Как видно из таблиц 7.1. и 7.2., 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 нами анализ содержания американских и российских деловых журналов позволяет сделать некоторые наиболее общие выводы. Тезисно мы изложим их ниже, а более подробное описание выводов представим в следующем параграфе, посвященном особенностям отношений анализируемых журналов с аудиторией и рекламодателями.

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.

### **§3. Графическое оформление деловых журналов: особенности национального стиля**

Проводимый нами сравнительный анализ российских и американских 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 нами.

Речь идет, прежде всего, об особенностях графического оформления номеров анализируемых нами журналов. Поясним, почему данный компонент, с нашей точки зрения, является значимым для понимания специфики модели того или иного делового журнала.

Представляется очевидным, что набор графических элементов и использование различных способов верстки позволяет определить, каким образом редакция издания планирует доносить 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.

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 используют на страницах фотографии, графики и рисуночные элементы.

Из трех проанализированных нами журналов наиболее ярким представляется оформление журнала «Форчун» (напомним – 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 разнообразно: например, если «Эксперт» и «Смарт Мани» верстаются в две-три колонки (базовые варианты), то в «Деньгах» часто совмещается двух- и четырехколонная верстка. Также 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 изучаемых нами изданиях.

Несмотря на проведенный три года назад редизайн, сильно изменивший облик журнала – внедрение большего количества 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 из проанализированных нами оказались «Деньги». Это вызывает интерес, так как журналы

«потребительской» модели, к которой, как мы уже отмечали, 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, выявилось 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 журналы 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 нами были выбраны графики, таблицы, рисунки и фотографии. Мы использовали в качестве базового компонента исследования их количество. (Измерение площади тех или иных оформительских элементов было отвергнуто нами по причине огромных трудозатрат, непропорциональных искомому результату).

Для иллюстрации выводов исследования стоит указать средний объем изданий, рассчитанный для каждого журнала. Средний объем «Форбса» – 174 полосы, «Бизнес уика» – 130, «Форчуна» – 204. Для «Эксперта» он составляет 113 полос, «Денег» – 103 полосы, «Смарт Мани» – 80 полос.

Для целей нашего исследования 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, мы видим, что «эффективные» площади номеров американских и российских журналов, не заполненные рекламой, приблизительно одинаковы. (Подробнее рекламная политика журналов будет проанализирована в следующем параграфе).

Табл. 8.1.

Графические элементы в российских деловых изданиях (в одном номере)

Графический элемент	Среднее количество в одном номере			
	Эксперт	Деньги	SmartMoney	Россия
Графики	24,9	9	32	<b>22</b>
Таблицы	11,5	12	19	<b>14</b>
Фотографии	49,8	57	17	<b>41</b>
Рисунки	12,3	3	21	<b>12</b>
<b>Всего</b>	<b>98,5</b>	<b>81</b>	<b>90</b>	<b>90</b>

Табл. 8.2.

Графические элементы в американских деловых изданиях (в одном номере)

Графический элемент	Среднее количество в одном номере			
	Business Week	Forbes	Fortune	США
Графики	15	6	13,6	<b>11,5</b>
Таблицы	15,4	14	6,2	<b>12</b>
Фотографии	51,6	53	66,2	<b>57</b>
Рисунки	11,4	6	15,6	<b>11</b>
<b>Всего</b>	<b>93,4</b>	<b>79</b>	<b>101,6</b>	<b>91</b>

Среднюю частоту использования тех или иных оформительских элементов в российских и американских журналах можно видеть в Таблице 8.1. и Таблице 8.2.

Однако окончательные выводы на основании этих цифр делать сложно. Для адекватного сравнения частоты использования графических элементов необходимо учесть площадь исследуемых журналов, то есть определить количество тех или иных графических элементов на полосу определенного журнала. «Взвешенные» результаты можно видеть в Таблице 9.1. и Таблице 9.2. (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.

Табл. 9.1.

Графические элементы в российских деловых изданиях

Графический элемент	Эксперт		Деньги		SmartMoney		Россия	
	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	11,8	11	47,8	35,6	<b>30</b>	<b>25</b>
Таблицы	14	12	15,8	14,8	28,4	21	<b>19,4</b>	<b>16</b>

Фотографии	60,7	50,5	75	70	25,4	19	<b>53,7</b>	<b>44,8</b>
Рисунки	15	12,5	3,9	3,7	31,3	23,3	<b>16,7</b>	<b>13,9</b>
<b>Всего</b>	120,1	100	106,6	100	134,3	100	<b>120</b>	<b>100</b>

Табл. 9.2.

## Графические элементы в американских деловых изданиях

Графический элемент	Business Week		Forbes		Fortune		США	
	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	16	7,8	7,6	16,2	13,4	<b>14,7</b>	<b>12,7</b>
Таблицы	20,5	16,5	18,2	17,7	7,4	6,1	<b>15,4</b>	<b>13,3</b>
Фотографии	68,8	55	68,8	67	78,8	65	<b>72</b>	<b>62</b>
Рисунки	15,2	12,2	7,8	7,6	18,6	15,4	<b>13,9</b>	<b>12</b>
<b>Всего</b>	124,5	100	102,6	100	121	100	<b>116</b>	<b>100</b>

На основании приведенных в таблице 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 (об этом мы писали выше).

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. Нам представляется, что 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»).

Нам представляется нужным 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, из вышесказанного 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.

#### **§4. Специфика отношений деловых журналов с рекламодателями и аудиторией**

Заключительная часть нашего исследования – изучение особенностей отношений анализируемых нами журналов с рекламодателями и аудиторией.

Чем интересна рекламная политика того или иного журнала, набор его рекламодателей? Нам представляется, что 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, в предыдущем параграфе мы отметили 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, единственный еженедельный американский журнал «Бизнес уик» на 30% больше среднего российского журнала.

Проанализируем 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%.

Можно видеть, что 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 составляет в номере всего 27%.

Сразу же проведем 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 полос 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 наш 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.

Табл. 10.1.

## Рекламодатели российских журналов (по секторам)

Вид рекламы	Эксперт		Деньги		SmartMoney		Россия	
	Доля, %	Полос в месяц	Доля, %	Полос в месяц	Доля, %	Поло с в месяц	Доля, %	Полос в месяц
Товары народного потребления/высокотехнологичные	8,52459	10,54	14,89362	16,1	2,631579	1,3	<b>8,683263</b>	<b>24,6</b>
Информационные технологии	13,77049	17	8,510638	9,2	10,52632	5,4	<b>10,93582</b>	<b>30,8</b>
Строительные компании	16,72131	20,7	12,76596	13,8	15,78947	8,1	<b>15,09225</b>	<b>42,5</b>
Индустриальная реклама	12,78689	15,9	0,531915	0,5	5,263158	2,7	<b>6,193986</b>	<b>17,5</b>
Финансовые компании/услуги	13,77049	17	10,6383	11,4	18,42105	9,4	<b>14,27661</b>	<b>40,5</b>
Услуги (в том числе туризм, отдых и т.п.)	4,262295	5,3	4,787234	5,2	26,31579	13,4	<b>11,78844</b>	<b>33,4</b>
Classified	6,885246	8,6	13,29787	14,4	0	0	<b>6,727706</b>	<b>19</b>
Автомобили	18,36066	22,8	22,87234	24,7	7,894737	4	<b>16,37591</b>	<b>46,4</b>
Товары народного потребления	2,295082	2,9	7,446809	8	13,15789	6,7	<b>7,633262</b>	<b>21,5</b>
Товары народного потребления/роскошь	1,311475	1,6	3,191489	3,5	0	0	<b>1,500988</b>	<b>4,2</b>

Консалтинг	1,3114 75	1,6	0	0	0	0	<i>0,4371</i> <i>58</i>	<i>1,1</i>
Авиаперевозки	0	0	0,531 915	0,5	0	0	<i>0,1773</i> <i>05</i>	<i>0,6</i>
Фарма/мед	0	0	0,531 915	0,5	0	0	<i>0,1773</i> <i>05</i>	<i>0,6</i>
<b>Итого</b>	100	124	100	108	100	51	<b>100</b>	<b>283</b>

Табл. 10.2. Рекламодатели американских журналов (по секторам)

Вид рекламы	Business Week		Forbes		Fortune		США	
	Доля, %	Полос в месяц	Доля, %	Полос в месяц	Доля, %	Поло с в месяц	Доля, %	Полос в месяц
Товары народного потребления/выс окотехнологичн ые	5,0541 52	11,2	2,739 726	5,2	0,5502 06	1,3	<i>2,7813</i> <i>61</i>	<i>18,4</i>
Информационны е технологии	39,350 18	86,7	25	48,5	34,800 55	84,2	<i>33,050</i> <i>24</i>	<i>217</i>
Строительные компании	0	0	1,712 329	3,3	0	0	<i>0,5707</i> <i>76</i>	<i>3,9</i>
Индустриальная реклама	3,6101 08	7,9	2,739 726	5,2	0,9628 61	2,4	<i>2,4375</i> <i>65</i>	<i>15,7</i>
Финансовые компании/услуг и	20,577 62	45,3	16,09 589	31,2	17,056 4	41	<i>17,909</i> <i>97</i>	<i>117</i>
Услуги (в том числе туризм, отдых и т.п.)	10,830 32	23,8	24,31 507	47	14,305 36	34,6	<i>16,483</i> <i>59</i>	<i>108</i>
Classified	1,4440 43	3,1	2,910 959	5,6	1,7881 71	4,4	<i>2,0477</i> <i>24</i>	<i>13</i>
Автомобили	10,108 3	22	10,61 644	20,6	13,892 71	33,6	<i>11,539</i> <i>15</i>	<i>75</i>
Товары народного потребления	0,7220 22	1,5	2,397 26	4,7	3,8514 44	9,4	<i>2,3235</i> <i>75</i>	<i>15,1</i>
Товары народного потребления/рос кошь	1,0830 32	2,2	3,424 658	6,6	5,2269 6	12,6	<i>3,2448</i> <i>83</i>	<i>21</i>
Консалтинг	0,7220 22	1,5	1,198 63	2,3	0,8253 09	1,9	<i>0,9153</i> <i>2</i>	<i>5,9</i>
Авиаперевозки	2,5270 76	5,5	2,739 726	5,2	1,7881 71	4,4	<i>2,3516</i> <i>57</i>	<i>15,7</i>

Фарма/мед	3,9711 19	8,8	4,109 589	8	4,9518 57	12,1	<i>4,3441</i> <b>88</b>	<b>28,2</b>
<b>Итого</b>	100	220	100	194	100	242	<b>100</b>	<b>656</b>

Из Таблицы 10.1 и Таблицы 10.2 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 – 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 общем – 18% и 16,5%. Также много рекламы автомобилей – 11,5% площади 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. Кажется 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 журнал в большей степени ориентирован на предоставление необходимой информации для руководителей и топ-менеджеров, чем остальные, анализируемые нами.

В целом можно сделать следующие выводы:

– 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;

– состав рекламодателей позволяет судить об уровне развития тех или иных секторов экономики в определенной стране, а также о темпах роста в этих сегментах.

Напоследок мы вкратце охарактеризуем читательскую аудиторию исследуемых нами журналов. К сожалению, в данном случае мы можем применить только качественные методы изучения. Американские журналы

не предоставили нам подробных данных о социодемографических характеристиках своей читательской аудитории, поэтому нам пришлось использовать лишь открытые, общедоступные данные. Исследования же аудитории, проводимые в России компанией «ТНС-Гэллап» в отношении деловой прессы, строятся на совершенно иных принципах, не дающих базы для сравнения их с американскими. А информации по аудитории «Смарт Мани» нет вообще (очевидно, причина – малый срок работы издания на рынке).

Итак, наиболее богаты читатели «Бизнес уика» – среднегодовой доход семьи читателя этого журнала составляет 206 224 долларов в год. Читатели «Форбса» не намного беднее – 206 043 доллара в год. А у «Форчуна» этот показатель несколько ниже – 134 000 долларов (подробнее об аудитории см. Главу 2).

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%. Отметим, что лидером 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 еще сложнее – по причинам, изложенным нами выше. Большую часть доступной для изучения информации мы изложили в Главе 2, приведем лишь самые значимые, с нашей точки зрения, факты.

Итак, читатели «Эксперта» и «Денег» (информации по «Смарт Мани» в доступе нет), по данным компании «ТНС Гэллап», 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» показателей 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. «Высокообеспеченных» больше в 3,74 раза. «Руководителей» и «специалистов» в 3,51 и 1,81 раз больше, чем по стране.

Как можно видеть из вышеприведенных данных, качественно сравнить аудитории американских и российских деловых журналов пока невозможно. Единственное, что можно сказать с уверенностью – 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.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования позволяют сделать определенные выводы, 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.

В целом, деловая журналистика – тип качественной прессы, предоставляющий информацию, критически необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности. Критериями для выделения деловой журналистики из общей структуры масс-медиа могут служить аудиторные признаки (характеристики целевой аудитории, для которой предназначен информационный продукт), предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации; целевое назначение СМИ (функциональный критерий). Так, 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 пользу в сложившейся ситуации. Предметно-тематическая направленность бизнес-изданий обусловлена их основной функцией – предоставлять необходимую информацию. 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, такие статьи косвенно выполняют ту же

функцию – дают читателю представление о происходящем в том сегменте экономики, в котором он работает сам и от которого зависит его благосостояние. Целевое назначение деловых СМИ – обеспечить аудиторию полезной информацией. Задача читателя – принять ее ко вниманию, последовать (или не последовать) совету журналиста, оценить ситуацию на рынке, проанализировать существующие тенденции. Деловые СМИ – необходимый элемент рыночной экономики, фактически обеспечивающий бизнес-коммуникации.

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 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).

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).

Можно также 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 еще одно наблюдение: по доле материалов определенной 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 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, спонтанным образом влияющую на экономические процессы (в качестве иллюстрации можно привести, например, деятельность макрейкеров в Соединенных Штатах Америки).

Следует обратить внимание на особую структуру класса бизнес-СМИ: 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).

Таким образом, в отношении деловой прессы в качестве видообразующих признаков можно выделить объем тематики (соответственно – универсальные, специализированные, узкоспециализированные, профессиональные и корпоративные деловые журналы), а также масштаб распространения (соответственно – общенациональные, местные журналы). Также резонно выделить в качестве критерия видоразличения тему-доминанту и аудиторию (соответственно – экономические, финансовые, бизнес-журналы и т.п.).

В целом национальную систему деловой прессы можно 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 изучаемых нами 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 трех изучаемых нами 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 делятся на виды – в частности, исходя из особенностей целевой аудитории и подбора тематики («Эксперт» – скорее, экономический деловой журнал, «Деньги» – финансовый, «Смарт Мани» – бизнес-журнал).

Разнообразие моделей 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 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.

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.

Однако активные процессы, протекающие в системе деловых СМИ России, могут привести к существенным ее изменениям в обозримом будущем. То есть, возможно, в обозримом будущем будут выработаны иные модели деловых масс-медиа России.

Применение вышеуказанных выводов, с нашей точки зрения, позволит практикам журналистики 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., Калашникова Л.И. Журнальная периодика России. – М., 1996.
4. Бурмистенко А.Н. «Тайм»: бизнес на пропаганде. – М., 1977.
5. Варганова 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 – N 4; 1998 – 2001 – N5.
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., Варганова 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. фил. 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. – N2.
21. На службе монополий. Информационно-пропагандистский комплекс стран капитала. Под ред. Я.Н.Засурского. – М., 1977.
22. Овсепян 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. – N2.
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. – N2.
32. Шостак М.И. Журналы России//Вестн. Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2003. – N2.

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/5<sup>th</sup> 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. December 1942, *Journal of Economic History*. – Pp. 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](http://www.accessabc.com)
79. [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)
80. [www.dowjones.com](http://www.dowjones.com).
81. [www.fapmc.ru](http://www.fapmc.ru)
82. [www.forbes.com](http://www.forbes.com)
83. [www.forbesmedia.com](http://www.forbesmedia.com)
84. [www.fortune.com](http://www.fortune.com).
85. [www.infoplease.com](http://www.infoplease.com)
86. [www.interorbis.com](http://www.interorbis.com)
87. [www.kommersant.ru/about.html](http://www.kommersant.ru/about.html)
88. [www.magazine.org](http://www.magazine.org)
89. [www.opinionjournal.com](http://www.opinionjournal.com).
90. [www.professionaljournal.com](http://www.professionaljournal.com).
91. [www.sabew.com](http://www.sabew.com).
92. [www.timeinc.net](http://www.timeinc.net)

93. [www.tns-global.com](http://www.tns-global.com)
94. [www.trendsmedia.com](http://www.trendsmedia.com)
95. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com).
96. [www.wsj.com](http://www.wsj.com).

**ПРИЛОЖЕНИЕ****Матрица исследования**

1) Объем номера:

Из них нежурналистские:

- содержание/редакционная/своя реклама
- письма читателей

2) Количество материалов (с учетом новостей):

- Количество новостей:
- Объем новостей: полос.
- Количество интервью:
- Объем интервью: полос

3) Реклама: полос

По видам рекламодателей:

<b>Вид рекламы</b>	<b>Полос</b>
Товары народного потребления/высокотехнологичные товары	
Информационные технологии	
Строительные компании	
Индустриальная реклама	
Финансовые компании/услуги	
Услуги (в том числе туризм, отдых и т.п.)	
Classified	
Автомобили	
Товары народного потребления	
Товары народного потребления – роскошь	
Консалтинг	
Авиaperевозки	
Фарма/мед	
<b>Итого</b>	

4) Тематика

<b>Тематика</b>	<b>Количество материалов</b>	<b>Объем материалов (в полосах)</b>
Политика		
Экономика/макроэкономика		
Финансы		
Социальные темы		
Развлекательные		
Бизнес-тематика (в том числе корпоративные кейсы)		
<b>Итого (всего материалов)</b>		

## 5) Сектора/сегменты промышленности

Сектор	Количество материалов	Объем материалов (в полосах)
Нефтегазовая промышленность		
Энергетика		
Автомобильная промышленность		
Информационные технологии		
Банки		
Фондовый рынок/финансы		
Ритейл		
Производство товаров народного потребления (легкая, пищевая, текстильная промышленность)		
Фармацевтическая промышленность		
Металлургия		
Химическая промышленность		
ЖКХ		
Телекоммуникации		
Машиностроение		
ХоРеКа		
Медиа/Реклама/Развлечения		
Авиапром		
Строительство/недвижимость		
Лес		
Транспорт		
Страхование		
С/х		
<b>Итого</b>		

## 6) Размер компаний

Размер компаний	Количество материалов	Объем материалов (в полосах)
Крупный бизнес		
Средний бизнес		
Малый бизнес		
<b>Итого</b>		

## 7) Персоналии

Характеристика материала	Количество материалов	Объем материалов (в полосах)
Материалы, посвященные персоналиям		
Всего материалов		

## 8) Уровень аналитики

<b>Характеристика материала</b>	<b>Количество материалов</b>	<b>Объем материалов (в полосах)</b>
Аналитические материалы		
Материалы, в которых представлен результат анализа		
Всего материалов с элементами аналитики		
Всего материалов		

## 9) Прогноз

<b>Характеристика материала</b>	<b>Количество материалов</b>	<b>Объем материалов (в полосах)</b>
Материалы, содержащие элементы прогноза		
Всего материалов		

## 10) Прикладной аспект

<b>Характеристика материала</b>	<b>Количество материалов</b>	<b>Объем материалов (в полосах)</b>
Материалы прикладного характера		
Всего материалов		