

# **БИЗНЕС-ТЕМАТИКА В ДЕЛОВЫХ СМИ ТАТАРСТАНА: ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ**

Каримова Карина

Аспирант Казанского (Приволжского) федерального  
университета

[karkarimova@gmail.com](mailto:karkarimova@gmail.com)

# Программа исследования:

- **Деловые СМИ** – наиболее авторитетные и востребованные у аудитории источники информации при поиске достоверных и заслуживающих доверия сведений. В Татарстане, по данным “Медиалогии”, именно СМИ, позиционирующие себя как “деловые”, занимают лидирующее положение в рейтингах самых цитируемых СМИ республики.
- Однако, при детальном рассмотрении, издания в Татарстане, позиционирующие себя как “деловые”, уделяют освещению деятельности частного бизнеса не так много внимания, как это представляется массовому читателю.

# Признаки деловой прессы:

- **Аудитория издания** (люди, заинтересованные в получении сведений об экономических и деловых процессах )
- **Предметно-тематическая направленность** (появляется как необходимость обеспечения данной аудитории качественной информацией)

Исследование материалов деловых СМИ Татарстана (контент-анализ), демонстрирует, что редакционная политика этих изданий не соответствует стандартам деловой прессы.

# Программа исследования:

- Называющие себя “деловыми”, издания: “Бизнес онлайн”, “Реальное время”, “РБК-Татарстан” и другие, зачастую, освещают **социально-политическую** жизнь республики и страны.
- Они сообщают о всех важных социальных, политических и экономических событиях и тенденциях в регионе, создавая контент, доступный для восприятия **всем категориям граждан**, что не дает возможности отнести их к деловым изданиям в чистом виде.
- Таким образом, “деловые” издания Татарстана относятся к изданиям **универсально типа**, создающим контент “для всех”.

# Специфика деловых СМИ Татарстан:

## **Жанрово-тематическая особенность:**

- Приоритет - на освещение деловой повестки в рамках региона;
- Превалирование информационных жанров журналистики в освещении бизнеса над аналитическими;
- Внимание к освещению деятельности региональных органов государственной власти;
- Отсутствие четкой направленности редакционной политики на освещение строго бизнес-тематики и следующее за таким подходом типологическое смешение в структуре онлайн-изданий республики.

# Выводы:

- В Татарстане, регионе с высоким уровнем предпринимательской активности, деловые издания являются главными и наиболее авторитетными источниками при формировании информационной повестки республики. Электронные деловые издания представляют самую значительную долю в рассматриваемом сегменте татарстанских СМИ.

# Выводы:

- Декларируемая приверженность деловой журналистике в рассмотренных СМИ не подтверждается редакционной политикой изданий – вместо освещения деятельности предпринимателей и компаний, публикации материалов, имеющих практическое значение для управления и развития бизнеса, здесь размещаются материалы об общественной, культурной, спортивной, политической жизни региона, наряду с освещением наиболее резонансных сюжетов и историй бизнес направленности.

# Выводы:

- Универсальный характер редакционной политики крупнейших изданий деловой направленности соответствует группе общественно-политических СМИ, являющихся массовыми и рассчитанными на разные слои населения и тематическое разнообразие.



# Выводы:

- Примерами качественной деловой журналистики, соответствующими принятым в научном сообществе типологическим признакам, являются татарстанские редакции лидеров федерального рынка деловых СМИ – издание «Коммерсантъ - Волга-Урал», а также радиостанции «Business FM». Примером узкоспециализированного финансового делового издания в Татарстане является портал «Финансист».

# Выводы:

- Телевидение Татарстана выделяет на деловую повестку незначительную долю своего вещания, в отличие от онлайн-СМИ.
- Татарстанскому рынку СМИ деловой направленности характерно стремление занять нишу деловых СМИ, с одновременным воплощением функций и признаков общественно-политических СМИ, обеспечивающих информационные потребности всех слоев общества и понятных разнообразным категориям граждан.