

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ШВЫРКОВА Анна Алексеевна
Рынок нефти в фокусе зарубежных СМИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор политических наук,
профессор Н.С. Лабуш

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение	3
Глава 1. Деловая журналистика и нефтяной рынок	8
1.1. Деловая журналистика в современном мире	8
1.2 Нефтяной рынок в повестке СМИ	17
Глава 2. Рынок нефти в повестке агентств Reuters и Bloomberg	28
2.1. Особенности материалов Reuters	32
2.2 Особенности материалов агентства Bloomberg	42
Заключение	51
Приложение 1	58
Приложение 2	61

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию способов освещения глобального рынка нефти в мировых информационных агентствах. **Актуальность** данного исследования определяется следующими положениями:

Во-первых, темпы, проблемы и динамика экономического развития на современном этапе находятся в абсолютной зависимости от энергетики и сырьевых рынков. Экономическое развитие всех современных стран и благосостояние их граждан напрямую зависят от цен на нефть. Кроме того, ситуация на рынке оказывает существенное влияние на глобальную политику: страны, экспортирующие и импортирующие нефть, связаны торговыми отношениями. Так, например, в настоящее время продолжается конфликт между Россией и Белоруссией, которые всегда имели прочные политические и экономические связи и являются союзными государствами. Из-за разногласий по нефтегазовой тематике Белоруссия ищет альтернативных партнеров и уже начала закупать нефть у Ирана. Таким образом, политика и сырьевые рынки прочно взаимосвязаны. По этим причинам рынки постоянно находятся в центре внимания экономистов, политологов и представителей бизнеса.

Во-вторых, состояние мирового рынка нефти, как не теряющая своей актуальности проблема, освещается различными СМИ, от специальных до массовых. Они ориентируются на разную аудиторию, ставят перед собой разные задачи и по-разному подают информацию. Востребованность качественной деловой журналистики растет как среди деловых людей, так и

среди тех, кто не занимается непосредственно бизнесом. В условиях роста мировой экономики и активной вовлеченности людей, особенно в развитых и развивающихся странах, в экономическую жизнь, проблема способов подачи деловой информации, в частности, информации о состоянии сырьевых и других рынков, обретает актуальность и требует всестороннего исследования.

Новизна исследования выражается в том, что работы теоретиков, посвященные деловой журналистике и деловой информации в частности, требуют систематизации. О деловой журналистике исследователи начали говорить еще в прошлом веке. Некоторые из исследований того времени частично сохранили актуальность, однако журналистика, наряду с экономической и политической реальностью, постоянно меняется. Кроме того, до сих пор в научном сообществе не выработан единый подход к деловой информации и способам ее подачи. Так, некоторые теоретики полагают, что потребность в деловой информации испытывают в первую очередь представители бизнес-сообщества, и, следовательно, целесообразно использовать ее в изданиях, которые ориентированы на них (Б.Я. Мисонжников и И.С. Смирнова). Другие исследователи считают, что деловая информация уместна в любых СМИ, в том числе тех, которые ориентированы на массовую аудиторию (Д.П. Гавра, Г.С. Мельник, С.М. Виноградова). Безусловно, деловая информация и ее место в современной журналистике представляет интерес для научного сообщества. При этом в настоящее время не существует комплексных исследований, посвященных такой проблеме, как освещение нефтяного рынка в СМИ.

Цель данного исследования — проанализировать способы эффективного освещения проблем нефтяного рынка информационными агентствами Reuters и Bloomberg. Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

1. Выявить специфику понятия “деловая информация”, проанализировать разные подходы теоретиков к изучению этого явления;
2. Определить критерии эффективной подачи деловой информации в СМИ;
3. Определить критерии анализа и проанализировать материалы о нефти на сайтах Reuters и Bloomberg;
4. Провести сравнительный анализ, выявить общие тенденции и различия;
5. Сопоставить результаты с глобальными тенденциями в журналистике и сделать вывод о том, какие способы используют Reuters и Bloomberg для эффективного освещения проблем нефтяного рынка.

Объект исследования – публикации на сайтах агентств Reuters и Bloomberg, **предмет** - способы эффективного освещения динамики нефтяного рынка.

Теоретическую базу исследования составили работы по теории деловой журналистики Г.С. Мельник и М.С. Виноградовой¹, Б.Я. Мисонжникова² и И.С. Смирновой³, Д.П. Гавры⁴ и Я.Н. Засурского⁵, теоретические исследования проблемы сегментирования деловых изданий К.В. Головой⁶, исследования В.С. Кулева по классификации деловой информации⁷, классификация СМИ С.Г.

¹ Мельник, Г. С., Виноградова С.М. Деловая журналистика. СПб. : Питер, 2010

² Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте рынка. Журналистика: исследования, методология, практика: Сборник статей. Отв. ред. Г. В. Жирков. - СПб.: Роза мира, 2004.

³ См. 1

⁴ См. 1

⁵ Система средств массовой информации России. Под ред. Я.Н. Засурского М.: Аспект Пресс, 2001

⁶ Голова К.В. Проблема сегментирования аудитории деловых изданий // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2013. №1 (11). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-segmentirovaniya-auditorii-delovyh-izdaniy> (дата обращения: 10.04.2017)

⁷ Кулев В. С. Деловая пресса России: состояние и перспективы. Деловая пресса России: настоящее и будущее. Сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. URL:

Корконосенко⁸, теоретические исследования корпоративных изданий Б.А. Играева⁹, исследования состояния рынка нефти Ю.Н. Бобылева и Д.Н. Четверикова¹⁰ и А.И. Ханнановой и Г.З. Низамовой¹¹, исследование мировых информационных агентств Ю.А. Погорелова¹². Эмпирическую базу исследования составили материалы Reuters и Bloomberg, опубликованные с марта по апрель 2017 года.

В данном исследовании использованы следующие **методы**: анализ материалов, опубликованных на сайтах СМИ; аналогия (сопоставление контента разных СМИ); обобщение результатов анализа.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, приложений и библиографического списка литературы. В первой главе даны определения деловой журналистики и деловой информации. Также проанализированы различные подходы теоретиков к этим явлениям. Рассмотрена специфика освещения проблем нефтяного рынка в зависимости от вида издания и его целевой аудитории. Во второй главе проведен анализ материалов о нефтяном рынке, опубликованных на сайтах агентств Reuters и Bloomberg. Рассмотрены структура сайтов, жанры опубликованных материалов,

<http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/p-bib-delov-prensa.html> (Дата обращения: 11.05.2017)

⁸ Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2006.

⁹ Играев Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2012. №1-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-smi-i-kommunikatsii-v-biznes-protsessah> (дата обращения: 20.05.2017).

¹⁰ Бобылев Ю.Н., Четвериков Д.Н. Факторы развития рынка нефти. Москва: ИЭПП, 2006. – С. 179

¹¹ Ханнанова А. И., Низамова Г. З. Роль ОПЕК в регулировании мирового рынка нефти // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. №35. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-oppek-v-regulirovanii-mirovogo-rynka-nefti> (дата обращения: 12.03.2017)

¹² Погорелый Ю.А. Информационное агентство: Стиль оперативных сообщений URL: <http://www.eartist.narod.ru/text19/018.htm> (дата обращения 29.04.2017)

используемые виды информации, виды деловой информации, а также аудиовизуальное сопровождение.

Глава 1. Деловая журналистика и нефтяной рынок

В данной главе определено, что такое «деловая журналистика» и «деловая информация». Рассмотрены разные подходы к применению такой информации. Также определено, какие СМИ включают в свою повестку проблемы нефтяного рынка и как различаются их аудитории.

1.1. Деловая журналистика в современном мире

Рынки и журналистика не просто связаны, а взаимосвязаны. События, связанные с экономикой, во многом формируют повестку дня. В некоторых случаях ситуация на биржах действительно меняется из-за информации в СМИ. Часто инвесторы получают информацию из новостных лент, а не из релизов. Речь идет о случаях, когда журналисты передают информацию с места событий, пока ее еще нет в официальных источниках, или добывают и публикуют уникальную информацию. Это касается экономической повестки в целом и новостей о нефтяном рынке в частности; так, конференция ОПЕК в Вене, которую назвали исторической, широко освещалась в СМИ. Однако непосредственное отношение к нефтяному и другим рынкам имеет небольшое количество людей. При этом многие из них выбирают специальные издания, нацеленные на деловых людей и бизнесменов. Однако те СМИ, которые работают на максимально широкую аудиторию, также занимаются освещением экономической проблематики. Это значит, что какая-то доля их читателей не занимает руководящих должностей в бизнес-структурах и не имеет экономического образования. Однако все эти люди участвуют в экономической

жизни страны и стремятся получать оперативную и достоверную информацию.

Исследователь Д. МакКуэйл отмечал, что существует несколько подходов к изучению СМИ. Он выделял медиаориентированный подход и социальноориентированный. Концепции в рамках первого подхода подразумевают автономию СМИ внутри общества, второго - существование в обществе процессов более высокого, чем медиасистема, уровня, которые формируют эту систему и влияют на ее трансформацию. Кроме того, исследователь утверждал, что подходы к изучению СМИ можно дифференцировать на основе того, какие факторы их развития считать основными — духовные или материальные.¹³ На наш взгляд, социальноориентированный подход более оправдан. В настоящее время в развитых странах с высоким или относительно высоким уровнем свободы СМИ информационное пространство необычайно богато и разнообразно. Именно аудитория решает, какое СМИ будет популярным и успешным, ведь она может выбрать любое, не ограничиваясь при этом медиасистемой своей страны. При этом важнейшую роль в том, какую информацию захотят потреблять читатели, играет экономическое развитие общества.

Следует обозначить, что такое деловая журналистика и какова ее аудитория. Теоретики часто используют термин «деловая журналистика», трактуя его при этом по-разному. Г.С. Мельник и С.М. Виноградова определяют деловую журналистику как «вид журналистской деятельности, целью которой является удовлетворение потребностей общества, его граждан, организаций государственного, политического или коммерческого характера, групп и лиц, ответственных за принятие решение в управленческой сфере

¹³ McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 4th Edition. London: Sage, 2000. P. 7.

URL:

https://books.google.ru/books/about/McQuail_s_Mass_Communication_Theory.html?id=_vfCtbqCrrkC&redir_esc=y (Дата обращения: 12.04.2017)

бизнеса или непосредственно участвующих в хозяйственно-экономической деятельности, а также субъектов бытового экономического поведения в особом виде информации — деловой».¹⁴ Исследователи также по-разному оценивают аудиторию, для которой работают занятые в этой сфере журналисты. Так, ряд исследователей полагает, что деловая журналистика рассчитана на людей, имеющих самое непосредственное отношение к бизнесу и экономике. Б.Я. Мисонжников и И.С. Смирнова считают, что говорить о деловой журналистике уместно лишь тогда, когда речь идет о так называемых «качественных изданиях». Им оппонирует Д.П. Гавра. По его мнению, такой формат уместен в любых изданиях.¹⁵ Мы будем придерживаться второго подхода. С развитием СМИ и общества деловая информация становится все более востребованной, однако вопрос о том, как именно ее следует подавать и на какую аудиторию стоит ориентироваться, остается открытым.

Так, К.В. Голова в своей статье обозначает такую проблему, как сегментирование аудитории деловых изданий. По ее мнению, в настоящее время целесообразно говорить не только о целевой аудитории деловых изданий, но и об их потенциальной аудитории.¹⁶ Целевой аудиторией деловых изданий являются бизнесмены, заинтересованные в получении качественной и достоверной информации, касающейся отрасли, в которой они работают. Потенциальная аудитория — люди, которые не занимают руководящие должности в крупных компаниях, не ведут бизнес и не обладают экономическим образованием. Деловая информация нужна им для того, чтобы лучше ориентироваться в происходящем. «Проблемы экономики можно

¹⁴ Мельник, Г. С. Виноградова С.М. Деловая журналистика // СПб. : Питер, 2010. С. 5-6

¹⁵ Мельник Г. С., Виноградова С.М. Деловая журналистика // СПб. : Питер, 2010. С. 17

¹⁶ Голова К.В. Проблема сегментирования аудитории деловых изданий // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2013. №1 (11) - С. 4 URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/problema-segmentirovaniya-auditorii-delovyh-izdaniy> (Дата обращения: 15.05.2017)

рассматривать с двух точек зрения: с точки зрения корпораций и с точки зрения потребителей», — отмечает А.С. Михайлов. Люди решают, на какой факультет пойти учиться, чтобы спустя годы быть востребованным специалистом, куда пойти работать, куда вложить деньги, как спланировать финансы на ближайший месяц, год или несколько лет, как выбрать надежный банк, услугами какой компании лучше воспользоваться и т.д. Как отмечают авторы англоязычной энциклопедии, «чем больше аудитория узнает о том, как экономика и рынок ценных бумаг влияют на ее повседневную жизнь, тем больше людей обращаются к деловой журналистике за разъяснением значения происходящих событий».¹⁷ Как отмечает В.С. Кулев, «потребление деловой информации массовой аудиторией в значительной степени определяется уровнем развития ее рыночного сознания и состоянием экономики. Поэтому дальнейшее развитие рыночных отношений предполагает все большую включенность массовой аудитории в процесс потребления деловой информации. Зафиксирован и особенно заметно растет интерес массовой аудитории к некоторым сегментам деловой информации: о надежности банков, котировке акций и т.п.»¹⁸ Таким образом, мы можем говорить о взаимозависимости. Чем больше развито общество, тем активнее граждане интересуются экономикой; чем больше интереса люди проявляют к глобальным и личным экономическим проблемам, тем активнее они участвуют в экономической жизни страны. Это происходит на самых разных уровнях, от планирования своего бюджета до голосования за определенную партию из-за ее сильной экономической программы. Учитывая, что различные министерства и

¹⁷ С. Н. Sterling Business Journalism // Encyclopedia of Journalism - N. Y.: SAGE Publications, Inc., 2009. - P. 225.

¹⁸ Кулев В. С. Деловая пресса России: состояние и перспективы // Деловая пресса России: настоящее и будущее / Сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская.—М.: Глобус; Институт гуманитарных коммуникаций, 1999. - С. 48

международные рейтинговые агентства (Международный валютный фонд, Минэкономразвития, Минэкономики, эксперты ВШЭ, Fitch, S&P) делают благоприятные прогнозы относительно состояния российской экономики, следует быть готовыми к повышению интереса со стороны массовой аудитории к информации такого характера. Мировой экономике также предрекают рост, следовательно, мы можем предположить, что потребность в качественной деловой информации будет расти повсеместно.¹⁹

Работа журналиста с деловой информацией

Журналист, работающий с деловой информацией, должен четко понимать, что она из себя представляет и какова специфика ее использования в материалах. Как отмечает Я.Н. Засурский, деловой информацией следует считать любую информацию, которая «может привести в движение рынки труда, капитала и товаров»²⁰. Таким образом, информацию о вооруженном конфликте, открытии торговой сети или смерти топ-менеджера компании можно считать деловой. Она может повлиять как на настроения инвесторов, так и на поведение потребителей. Деловая информация включает в себя политическую, экономическую и бизнес-информацию, ее палитра разнообразна и у нее есть ряд особенностей. Во-первых, она должна быть утилитарной, то есть приносить читателю практическую пользу. Во-вторых, когда читатель понимает, что за размещение информации никто не платил, он потребляет ее намного охотнее и больше доверяет изданию. Раньше в журналистской среде

¹⁹МВФ: Экономика может расти быстрее URL:

<https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2017/04/18/686233-mvf-ekonomika-rasti> (Дата обращения: 19.04.2017)

²⁰ Система средств массовой информации России. Под ред. Я.Н. Засурского М.: Аспект Пресс, 2001

рекламные материалы называли «джинсой». Целью написания такого текста было продвижение какого-либо продукта или услуги. В настоящее время популярность набирает так называемая нативная реклама. «Естественность такой рекламы обусловлена тем фактором, что она воспринимается пользователями как оригинальный, родной контент. При этом этот контент должен быть релевантен интересам пользователя. Нативная реклама органично интегрируется в дизайн и контент веб-страницы, социальной сети или мобильного приложения, не вызывая у пользователя эффекта «инородности», отмечает А.С. Мелехова²¹. Такой подход представляется весьма спорным. По данным американской компании Contently, 45% пользователей ощущают раздражение и дискомфорт, сталкиваясь с нативной рекламой.²² В-третьих, информация должна быть доступно изложена. Способы подачи разнятся, но можно проследить некоторые тенденции. Безусловно, каждое издание может по-своему подходить к этому вопросу, однако информация повсеместно становится доступнее, нагляднее и понятнее.

Отметим, что к материалам на экономическую тематику зачастую предъявляются такие же требования, как и к другим, однако здесь есть своя специфика. Так, очевидно, что информация должна быть актуальной и исходить из проверенных источников. Журналист, как и в любом другом случае, должен быть объективным, оперативным, представлять разные точки зрения, всесторонне освещать проблему, проверять факты и, в конечном итоге,

²¹ Мелехова А.А. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // ВЭПС. 2015. №3. URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda> (Дата обращения: 22.05.2017)

²² Fixing Native Advertising: What Consumers Want From Brands, Publishers, and the FTC. URL: <https://contently.com/strategist/2016/12/08/native-advertising-study/> (Дата обращения: 18.05.2017)

подготавливать качественный материал. От того, соблюдает ли СМИ эти универсальные для всех требования, зависит уровень доверия к нему со стороны аудитории и востребованность.

При этом сотрудник СМИ, освещающий деловую сферу, должен не только соблюдать общие для всех правила, но и обладать специальными навыками. Во-первых, журналист должен четко понимать, какой бывает деловая информация. В.С. Кулев делит ее на массовую и специализированную. Также исследователь считает, что по функциональному назначению деловая информация должна способствовать «выработке идеологии бизнеса, формировать информационную картину мира, вести рыночный мониторинг» и обеспечивать «нормальное развитие экономического организма мирового сообщества, государства, региона».²³ Кроме того, Кулев составил классификацию деловой информации. Согласно ей, деловая информация делится на следующие виды:

1. Фактофиксирующая. Простая констатация фактов без выводов. Например, анонс или сообщение с брифинга;

2. Аналитическая. Анализ событий и прогнозы. Такая информация может быть полезна для принятия решений на любых уровнях;

3. Оперативно-справочная. Такая информация представляет собой биржевые сводки, сведения о состоянии фондового и валютного рынков и т.д. Чаще всего ее используют профессионалы финансовой сферы: трейдеры, риэлторы, бизнесмены и другие;

4. Рекламно-коммерческая информация. К ней относятся реклама и частные объявления. Такая информация предназначена для сотрудников оптовой и розничной торговли, работников сферы услуг и потребителей;

²³ Кулев В. С. Деловая пресса России // В. С. Кулев. - М., 1996.– С. 2

5. Смешанный вид деловой информации. Различные комбинации предыдущих видов.²⁴ В дальнейшем мы будем пользоваться именно этой классификацией.

Во-вторых, журналист должен обладать нужными знаниями и хорошо ориентироваться в повестке. Это необходимо как при написании аналитических материалов, требующих умения сопоставлять факты и делать выводы, так и в ситуации, когда нужно максимально оперативно предоставить информацию, разобравшись, что из того, что журналист слышит или видит, является новым и интересным. Так, в информационном агентстве человек, неспособный этого сделать, считается неконкурентоспособным.

В третьих, журналист должен знать, откуда берется деловая информация. Какие источники он может использовать?

1. Международные организации. Они публикуют материалы в интернете, рассылают релизы, их сотрудники делают заявления и прогнозы. Это Международный валютный фонд (МВФ), Международный банк, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Международное энергетическое агентство (МЭА), Организация стран-экспортеров нефти (ОПЕК) и другие.

2. Организации и ведомства внутри страны. Журналист знает, что обращение к первоисточнику гарантирует достоверность информации и оперативность ее подачи. Так, в России сотрудники СМИ пристально следят за Центральным банком России, Минэкономки, Минэкономразвития, Минсельхозом и другими министерствами, сайтами президента и правительства.

3. Биржи. Журналисты отслеживают колебания курсов валют, цены на

²⁴ Кулев В. С. Деловая пресса России // В. С. Кулев. - М., 1996.- С. 7

нефть и стоимость акций компаний. Многие редакции подписаны на рассылки с финансовой аналитикой, которую присылают банки, брокеры, инвестиционные фирмы и т.д.

4. Корпоративная информация. Большинство компаний регулярно публикуют финансовую отчетность и новости о сделках, корпоративных решениях и кадровых перестановках.

5. Социальные сети. Политики, чиновники и бизнесмены активно пользуются социальными сетями. Там они делают заявления и прогнозы, а также сообщают новости раньше, чем официальные источники.

6. Уникальная информация «из первых рук». Эксклюзивные интервью и комментарии имеют особенную ценность. Именно они обеспечивают цитируемость и трафик.

Таким образом, деловая информация — мощный и удобный инструмент в руках журналиста. В отличие от бизнес-информации, она распространена чрезвычайно широко и встречается в изданиях разного типа. Читатель сталкивается с ней ежедневно, но не всегда понимает, почему то или иное событие может повлиять на мировую экономику, экономику страны, в которой он живет, и, в конечном итоге, на его жизнь. Журналист, который способен разобраться в такой информации, сделать ее понятной и доступной, приносит аудитории максимум пользы. Как мы указывали выше, исследователи полагают, что между развитием экономики и интересом к ней людей существует тесная взаимосвязь, и, вероятно, в дальнейшем вовлеченность населения, а значит и аудитории, в экономические процессы будет расти, как и потребность в деловой информации. Именно по этой причине в редакциях, стремящихся создавать качественный контент, будут востребованы профессионалы. Журналист как сотрудник становится все более

универсальным, и в дальнейшем эта тенденция, вероятно, сохранится.

1.2 Нефтяной рынок в повестке СМИ

Проблемы нефтяного рынка освещают разные СМИ. Мы рассмотрим специальные СМИ и универсальные, обратившись при этом к классификации, которую использует С.Г. Корконосенко.²⁵ Исследователь отмечает, что ориентация на определенного читателя, которого можно выделить по таким признакам, как пол, возраст, образование, уровень доходов, профессия, вероисповедание и другие, позволяет изданию найти свою аудиторию и закрепиться на рынке, однако оставляет мало возможностей для его расширения. Мы поговорим об отраслевых и корпоративных СМИ, которые можно считать специальными.

Отраслевые СМИ

Отдельное место в системе СМИ занимают отраслевые медиа. Это, в частности, журнал «Нефтегазовая Вертикаль» (ориентирован на руководителей и специалистов предприятий топливно-энергетического комплекса, политиков и представителей органов власти, профессионально интересующихся проблемами ТЭК), журнал «Нефтяное хозяйство» (ориентирован на министерства, государственные органы власти, компании–учредители, крупнейшие нефтегазовых форумах. Освещает все проблемы нефтегазовой отрасли на высоком профессиональном уровне), журнал «Мир нефтепродуктов. Вестник нефтяных компаний» (предназначен для специалистов

²⁵ Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. // М., 2006.

нефтеперерабатывающих и нефтехимических производств, организаций, использующих нефтепродукты, а также для предпринимателей, интересующихся их качеством), Журнал «Oil & Gas Journal Russia» (целевая аудитория - руководители компаний нефтегазовых предприятий и их подразделений, исполнительные и технические руководители проектов, менеджеры, аналитики, стратегические разработчики, технические сотрудники, научное сообщество, руководители и специалисты профильных государственных органов управления) и другие. В данном случае профессионалы создают издание для профессионалов. Информация, которая там содержится, в том виде, в котором она представлена, не несет практической пользы для человека, не работающего нефтяником. Такие СМИ помогают осуществлять коммуникацию внутри отрасли, принимать управленческие решения и расширять кругозор.

Корпоративные СМИ

Также стоит выделить корпоративные издания. Так, «Газпром Нефть» выпускает онлайн-журнал «Сибирская нефть», а «Лукойл» - газету «Нефтяные ведомости». Как отмечает Б.А. Играев, такие СМИ артикулируют интересы самой компании и создаются для выполнения ее экономических задач.²⁶ Корпоративные издания объединяют в себе журналистику, PR и рекламу. Компания, издающая собственную газету или журнал, демонстрирует открытость, рассказывает о результатах своей работы и целях и налаживает внутренние связи. Они ориентированы в первую очередь на сотрудников

²⁶ Играев Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2012. №1-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyye-smi-i-kommunikatsii-v-biznes-protsessah> (Дата обращения: 15.04.2017).

компании, а также на акционеров, инвесторов и других участников рынка. Таким образом, их аудитория оказывается еще уже, чем аудитория профильных изданий о нефти. Однако и те, и другие выполняют определенные функции и занимают свои ниши, и для них целесообразно продолжать работать на определенный сегмент аудитории. Некоторые подходы, которые используют такие издания, являются, на наш взгляд, архаичными с учетом того, как далеко продвинулись медиа за последние годы, однако это - тема для отдельного исследования.

Деловые СМИ

В России существуют крупные медиа, работающие, как они сами заявляют, для бизнес сообщества. Это, в частности, «Ведомости» («Наша миссия: оперативно предоставлять бизнес-сообществу объективную, качественную и полезную информацию, необходимую для принятия решений») ²⁷ и РБК («РБК – лидер среди новостных и бизнес-медиа, а также в сегменте регистрации доменов и хостинга»).²⁸ Они публикуют новости, но не делают упор на оперативность, ведь «ядро» их контента - качественные аналитические материалы, эксклюзивные статьи (информацию для них журналистам предоставляют собственные источники, часто анонимные), интервью и так далее. Оба медиа активно освещают рынок нефти, по понятным причинам сосредотачиваясь при этом на российской повестке.

Информационные агентства

²⁷ Ведомости. О компании URL: <https://www.vedomosti.ru/info/mission> (Дата обращения: 14.05.2017)

²⁸ РБК. О компании URL: <http://www.rbcholding.ru/about.shtml> (Дата обращения: 14.05.2017)

Кроме того, освещением этой темы занимаются крупнейшие информационные агентства: РИА Новости, ТАСС, Интерфакс и другие. Вышеперечисленные российские агентства, по данным компании Brand Analytics, регулярно составляющей интегральный рейтинг цитируемости в СМИ и социальных сетях, по итогам апреля 2017 года, как и в предыдущие месяцы, вошли в первую десятку по цитируемости. РИА Новости занимает первое место, ТАСС - второе, Интерфакс - седьмое.²⁹ При этом, согласно результатам социологического опроса ВЦИОМ, 60% россиян пользуются интернетом, чтобы «узнавать новости из жизни города, страны, мира».³⁰ Все агентства освещают тему экономики и, в частности, нефтяной рынок. Информационные агентства, зародившиеся как поставщики оперативной информации, в настоящее время как в России, так и за рубежом, динамично развиваются и активно используют самые разные форматы. У каждого крупного агентства есть свой сайт. Очевидно, что ядром контента информационного агентства, как российского, так и зарубежного, остается новость. Американские исследователи Эверетт Деннис и Джон Мэрилл определяют новость как «сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми

²⁹ Интегральный рейтинг цитируемости СМИ: в СМИ и соцмедиа URL:

<http://blog.br-analytics.ru/top-30-rossijskih-smi-aprel-2017-integralnyj-rejting-tsitiruемости/> (Дата обращения: 14.05.2017)

³⁰ ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3346 URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148> (Дата обращения: 14.05.2017)

приходится сталкиваться соответствующей редакции. Она - результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакций, сортирующих происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт»³¹. Следует отметить, что информационные агентства, как и другие современные медиа, становятся все более универсальными то есть демонстрируют смешение разных видов СМИ (пресса, телевидение, радио) и форматов (текст, фото, аудио, графика, видео). Разнообразие контента помогает СМИ расширить аудиторию и остаться конкурентоспособным.

Рынок нефти в повестке дня

В предыдущем параграфе мы говорили о том, почему для аудитории важна деловая информация и почему это актуально не только для специализированных изданий. Следует разобраться в том, что представляет из себя современная повестка, что мы подразумеваем под освещением рынка нефти СМИ и почему это может иметь значение не только для работников отрасли.

В мире существует множество стран, экономика и благосостояние которых во многом зависят от нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей промышленности. Состояние экономики таких государств тесно связано с ценой на «черное золото», которая, в свою очередь, зависит от ряда факторов. Если страна является экспортером, она выигрывает от роста цен, экономическая ситуация в странах, зависящих от импорта нефти, ухудшается, когда цены растут. Важно понимать, что любая крупная страна-экспортер также имеет

³¹ Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М. : Рос.-амер. информ. пресс-центр : Вагриус, 1997

огромный рынок потребления нефтепродуктов. При этом она, за счет обладания ресурсами, может оказывать экономическое и политическое давление на страны, у которых таких ресурсов нет. Богатая нефтью страна может быть независимым экспортером (как, например, Россия), а может стать участником какой-либо ассоциации (самая крупная - ОПЕК, организация стран-экспортеров нефти (англ. OPEC, The Organization of the Petroleum Exporting Countries)). Грамотное использование ресурсов может помочь стране развить различные отрасли промышленности: нефтехимические продукты помогают производить пластмассу, лекарства, текстиль, моющие средства, удобрения, косметику и многое другое. О минусах экономики, которая ориентирована на добычу и экспорт природных ресурсов, говорят достаточно часто. Цены на нефть влияют на стоимость акций нефтяных компаний и курсы валют. Прогнозы аналитиков помогают сформировать государственный бюджет: если цена на нефть оказывается выше заложенной, в государственную казну поступают дополнительные доходы. Соответственно, когда цена опускается ниже уровня, заложенного в бюджете, государство сталкивается с дефицитом бюджета. В качестве основного фактора, формирующего спрос на нефть на мировом рынке, Ю.Н. Бобылев и Д.Н. Четвериков называют состояние мировой экономики. «Снижение темпов роста мировой экономики неизменно приводит к падению мировых цен на нефть», – отмечают исследователи³². В условиях экономического роста страны начинают больше потреблять, причем страны с развитой промышленностью потребляют больше, чем остальные. Учет потребления энергетических ресурсов ведут такие организации, как Международное энергетическое агентство (IEA), U.S. Energy Information Administration (EIA) и Европейское агентство по окружающей среде (EEA) и

³² Бобылев Ю.Н., Четвериков Д.Н. Факторы развития рынка нефти. URL: https://iep.ru/files/text/working_papers/100.pdf (Дата обращения: 10.03.2017)

другие. Кроме того, крупные нефтяные компании, такие как, например, ВР (British Petroleum) также постоянно проводят мониторинг глобального рынка и публикуют статистику. О том, высок ли мировой спрос на нефть, говорит уровень запасов. Повышенный уровень запасов нефти свидетельствует о падении спроса, пониженный – о его росте. Соответственно, при наличии больших запасов, цены на нефть падают.

Важно понимать, какую роль играют нефтегазовые доходы для России и почему правительство год за годом говорит о необходимости «слезать с нефтяной иглы». По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), с января по ноябрь 2016 года Россия экспортировала товаров на \$255,3 млрд. Доля топливно-энергетических товаров в товарной структуре экспорта в страны дальнего зарубежья составила 62,3%, в страны СНГ – 32,6%. В аналогичный период 2015 года эти показатели были равны 67,5% и 39,6% соответственно. Доля нефтегазовых доходов в бюджете России падает. В 2015 году они составили 5,86 трлн рублей (43%) по сравнению с 7,43 трлн в 2014 году (51%). Власти неоднократно заявляли о необходимости стать менее зависимыми от экспорта нефтегазовых продуктов. “Нам нужно уйти от этой зависимости, хотя бы выйти на ситуацию, когда только четверть доходов будет формироваться от поставок нефти и газа. Мне кажется, что это будет уже хороший уровень диверсификации российской экономики”, – говорил в 2013 году премьер-министр России Дмитрий Медведев.³³ Несмотря на то, что страна ищет другие источники дохода, нефть еще многие годы будет играть важную роль в экономике страны.

По последним данным, представленным ВР в ежегодном обзоре, лидером по добыче нефти в 2015 году стали Саудовская Аравия (568,5 млн

³³ Долю нефтегазовых доходов бюджета РФ нужно снизить до 25% - Медведев
URL: <https://ria.ru/economy/20130226/924619759.html> (Дата обращения: 05.03.2017)

тонн), США (567,2 млн тонн) и Россия (540,7 млн тонн). При этом страны ОПЕК в 2015 году совокупно добыли 1806,6 млн тонн нефти, что составило 41,4% от мировой добычи. Таким образом, на страны, не входящие в организацию, пришлось 58,6% добычи (2555,3 млн тонн).

Тем не менее, как следует из отчета, в тройку лидеров по добыче нефти входят США и Россия. Экономисты, политологи и журналисты всего мира пристально следят за тем, как развиваются отношения этих и других стран с организацией. Если страны, добывающие нефть, не пытаются договориться друг с другом и поддерживают собственную добычу на максимальном уровне, на рынке возникает переизбыток нефти. Соответственно, цена на нее падает, и экономики этих стран ощущают колебания на себе. Как отмечают в своей статье А.И. Ханнанова и Г.З. Нимазова, экономику стран, входящих в картель, не всегда можно назвать развитой. «Среди стран ОПЕК, даже самых богатых нефтью, нет ни одной, которой бы удалось стать достаточно развитой и современной. Три арабские страны – Саудовскую Аравию, ОАЭ и Кувейт – можно назвать богатыми, но нельзя назвать развитыми. Показателем их относительной отсталости служит тот факт, что во всех трех странах сохраняются монархические режимы феодального типа. Ливия, Венесуэла и Иран находятся примерно на том же уровне развития, что и Россия. Еще две страны, Ирак и Нигерию, согласно мировым стандартам считаются по не просто бедными, а очень бедными», – поясняют авторы.³⁴

Нынешний нефтяной кризис возник из-за переизбытка нефти на мировом рынке. В ноябре 2014 года ОПЕК отказалась снижать уровень добычи. Министр нефти Саудовской Аравии Али аль-Наими заявил, что входящие в

³⁴ Ханнанова А. И., Низамова Г. З. Роль ОПЕК в регулировании мирового рынка нефти. Актуальные вопросы экономических наук. 2013. №35. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-oppek-v-regulirovanii-mirovogo-rynka-nefti> (Дата обращения: 12.03.2017)

картель страны на очередной встрече решили сохранить общую для всех квоту на уровне 2011 года. При этом согласия внутри картеля не было: как мы уже отмечали, некоторые из стран-членов ОПЕК недостаточно экономически развиты и попросту бедны, поэтому для них падение цены на нефть являлось серьезным ударом. Именно они – Венесуэла, Эквадор, Алжир, Ливия – выступали за снижение добычи. Саудиты не сократили квоту из-за нежелания терять американский рынок: им было невыгодно повышать цены на свой продукт, пока в США шел «сланцевый бум». В Кризисе оказался не только рынок нефти, но и организация, призванная регулировать цены на нефть. В последние годы ОПЕК слабо выполняла свою функцию. В 2016 году ситуация, наконец, сдвинулась с мертвой точки – ОПЕК и нефтедобывающие страны, которые не входят в картель, заключили соглашение о сокращении нефтедобычи, которое призвано сбалансировать цены.

Итак, следует пояснить, что пишут СМИ о рынке нефти и почему. Журналисты освещают следующие темы:

1. Цены на нефть. Это касается не только нефтедобывающих стран, но их в первую очередь. Почему это важно для читателей? Человек, который следит за ценами на нефть, понимает, что стало причиной подорожания товаров в магазинах и почему путешествие в другую страну теперь обходится ему вдвое дороже, чем раньше. Журналисты могут подготавливать аналитические материалы на эту тему, брать интервью у экспертов или писать об этом новости. Формат новости позволяет не только оперативно сообщить факты, но и добавить «пояснение». Это можно сделать, добавив в новость комментарий финансового аналитика, или написав так называемый «бэк» (напоминание о том, что накануне была заключена крупная нефтяная сделка или о том, что в одной из нефтедобывающих стран были обнаружены крупные месторождения).

2. Заявления и прогнозы. Политики, чиновники и аналитики регулярно делают заявления и прогнозы, которые, во-первых, ценны сами по себе из-за информативности, и, во вторых, также способны влиять на цены на нефть.

3. Новости нефтяных компаний. На первый взгляд кажется, что это не касается читателей, если они сами не работают в такой компании и не владеют ее акциями. Приведем в пример российскую нефтяную компанию «Роснефть», которая регулярно становится героиней новостей. СМИ писали о том, как проходила приватизация ею компании «Башнефть»³⁵, об отказе компании выплачивать дивиденды наравне с остальными³⁶, о предполагаемом конфликте Игоря Сечина с главой Чечни Рамзаном Кадыровым³⁷. Нет ничего удивительного в том, что журналисты активно пишут о крупнейшей нефтяной компании страны: контрольный пакет компании принадлежит государству, а значит, и его гражданам, которые имеют право знать, как работает компания, какое количество денег она берет у налогоплательщиков и сколько отдает в бюджет. При благоприятном развитии событий внимание со стороны журналистов и общества позитивно отражается на открытости компаний.

4. События на мировом уровне. Самый актуальный пример - конференция ОПЕК и все, что за ней последовало (заключение соглашения, его выполнение, последствия и его ожидаемое продление или непродление отдельными странами). Это напрямую влияет на состояние мирового рынка и цены на нефть, о важности которых мы упомянули выше.

³⁵ Сделка по покупке «Башнефти» «Роснефтью» завершена URL:
<https://ria.ru/economy/20161012/1479071830.html> (Дата обращения: 04.04.2017)

³⁶ «Роснефть» заплатит меньше дивидендов, чем остальные госкомпании URL:
<https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2017/04/04/684012-rosneft-zaplatit-menshe> (Дата обращения: 04.04.2017)

³⁷ Сечин и Кадыров опровергли сообщения о конфликте между ними URL:
<http://www.interfax.ru/russia/558170> (Дата обращения: 12.04.2017)

5. События неэкономического характера (которые, тем не менее, напрямую касаются нефти). Так, для России имело значение знаменитое «дело Евтушенкова», в результате которого бизнесмен Владимир Евтушенков был осужден, а «Башнефть» вернулась к государству. На глобальном уровне важные такие события, как, например, непрекращающаяся война в Ливии, из-за которой страна лишилась возможности добывать и продавать нефть в обычном режиме. Такие события, помимо того, что они влияют на экономику и состояние рынков, интересны обществу, они часто становятся частью истории.

Выводы

Таким образом, мы видим, что роль и значение деловой журналистики постепенно меняются, как и ее аудитория. Традиционно качественную деловую информацию стремятся получать люди, имеющие прямое отношение к экономике и бизнесу, однако все чаще потребность в ней возникает у обычных людей, которые осознают, что их жизнь напрямую зависит от того, как меняется экономическая реальность, или же просто желают расширить кругозор и получить новые знания. Уровень экономической грамотности населения и улучшение состояния экономики взаимосвязаны. СМИ чутко реагируют на изменения в обществе и потребностях аудитории. Экономические процессы отражены в повестке дня самых разных СМИ, от специализированных до массовых. Журналисты используют разные виды деловой информации в материалах об экономике, политике и социальных проблемах. Читатель может выбрать, в какой форме он хочет получать информацию и какой формат для него удобнее: оперативные новости, аналитические материалы, интервью или материалы, написанные

профессионалами для работников отрасли.

Глава 2. Рынок нефти в повестке агентств Reuters и Bloomberg

Информационные агентства, являющиеся важнейшими субъектами информационного процесса, традиционно играли важную роль в глобализации и распространении информации. Исторически сложилось так, что продуктом информационных агентств была массовая информация, в основе которой лежали сведения общественно-политического характера, имеющие значение для массовой аудитории. Как отмечает Ю.А. Погорелый, так называемые экономические информационные агентства мирового уровня (в том числе Reuters и Bloomberg) в настоящее время производят информационные продукты, которые являются «главными ориентирами участников мировых экономических процессов в принятии решений». Он также полагает, что другие СМИ могут не только пользоваться предоставляемой ими информацией, но и перенимать их опыт.³⁸ По состоянию на 2016 год Reuters занимало 24% на рынке финансовой информации, Bloomberg - 33%. Ниже мы рассмотрим, какие продукты предлагают агентства коммерческим клиентам и какой контент они создают для аудитории.

В условиях тотальной информатизации общества Reuters и Bloomberg перестали быть востребованы только бизнесом. Их информацией активно пользуются как деловые, так и общественно-политические СМИ во многих странах. Кроме того, огромное количество человек предпочитает получать информацию непосредственно от агентств, зная об их репутации, оперативной работе и приверженности к проверке любой информации на достоверность. Мы

³⁸ Ю.А. Погорелый. Международные экономические информационные агентства : Стратегия развития и творческие аспекты деятельности. URL: <http://www.dissert.h10.ru/autoref/PogoreljiUA.html> (Дата обращения: 19.05.2017)

рассмотрим, как в настоящее время освещают проблемы нефтяного рынка агентства, в чем специфика используемых ими способов и какой их опыт могли бы перенять другие СМИ.

Для того, чтобы выявить особенности материалов, сравнить их и сделать вывод об эффективности освещения темы каждым из агентств, мы разработали методику анализа, включающую в себя 4 параметра:

- 1) **Тематика** - к какой сфере общественной жизни в первую очередь относится материал (экономика, политика, общество);
- 2) **Жанр**, к которому относится материал (информационный или аналитический);
- 3) **Мультимедийность текста** (фото, видео, аудио, инфографика);
- 4) **Вид деловой информации** (по классификации В.С. Кулева).

Остановимся подробнее на вопросе жанра. Так как мы анализируем западные информационные агентства, следует учесть, что на западе исследователи традиционно разделяют жанры на «событийные» (или новостные) и «комментарийные»³⁹. С.А. Михайлов приводит такую классификацию новостей (News):

- Жесткие;
- Мягкие;
- News Brief (Соответствует российской хронике или короткой информационной заметке);
- General News Account (Расширенная информация (в российской классификации жанров)).

Для удобства мы будем называть опубликованные в жанре News Brief

³⁹ Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М. Изд-во Моск. ун-та. 2008. <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm>. (Дата обращения: 13.11.2017)

материалы короткими информационными заметками, а в жанре General News Account - расширенной информацией.

Также исследователь выделяет отдельную группу материалов, в которую входят:

- News Feature (В некоторой степени соответствует расширенной информации или нашей информационной корреспонденции);
- News Analysis (Комментарий, мнение, обзор новостей)
- Review (Обзор, обозрение).⁴⁰

В данном случае мы также остановимся на определениях, указанных в скобках.

Существуют разные типологии жанров. Традиционно жанры принято делить на информационные, аналитические, художественные и публицистические (существуют также гибридные жанры). Целью информационных жанров является оперативное освещение событий; аналитических – анализ события или явления, исследование, истолкование причин их возникновения, прогноз развития и выявление возможных последствий; жанров художественной публицистики – оценка события, высказывание собственного мнения, воздействие на общественное мнение, а также развлечение.

Остановимся подробнее на рассмотрении такого жанра, как комментарий. Отличительной чертой аналитического комментария является четкая постановка автором вопросов, на которые ему предстоит ответить. Материал, написанный в таком жанре – доказательное рассуждение, посвященное конкретной теме. Автор связывает рассматриваемое событие с более широкими общими процессами и ситуациями, которые, как правило, уже известны.

⁴⁰ Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб: Изд-во Михайлова В.А. 2004. http://evartist.narod.ru/text6/06.htm#з_02. (Дата обращения: 14.11.2016)

Интерпретируя явления и процессы, автор приходит к логическому заключению. Для качественного анализа авторы используют следующие приемы: рассмотрение взаимосвязей между событием или явлением, ставшим объектом анализа, и событиями или явлениями, связанными с ним, предшествующими ему; детализация комментируемых явлений и событий; интерпретация деловой информации (ее «перевод» на доступный аудитории язык), проведение параллелей и аналогий. Как отмечает А.В. Колесниченко, комментарий бывает разъясняющим или оценивающим⁴¹. Разъясняющий комментарий отвечает на один из четырех вопросов:

1. Почему что-то произошло? (Причины)
2. Зачем кто-то что-то сделал? (Цели)
3. Как в деталях что-то происходило? (Подробности)
4. Как связано то, что произошло, с другими сферами жизни? (Взаимосвязи)

Анализируя мультимедийность материалов, мы обратимся к работе Н.Г. Лосевой, которая, ссылаясь на экспертов американского информационного агентства AP, говорит об «атомно-молекулярной теории мультимедиа».⁴² Авторы теории рассматривают мультимедийный текст как комбинацию различных элементов («инфомолекул»). Пока согласимся с И.В. Кирией и отметим, что мультимедиа – это «возможность предоставить читателю свободу выбора различных элементов, сред для ознакомления с информацией, более

⁴¹ Колесниченко А.В. Практическая журналистика 2008 URL: <http://www.eartist.narod.ru/text28/0034.htm> (Дата обращения: 18.05.2017)

⁴² Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М. 2010. 200 стр. URL.: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>. (Дата обращения: 16.05.2017)

удобного заглядывания вперед, возможность отвлекаться, расплывать смысл и т.д.»⁴³.

2.1. Особенности материалов Reuters

Информационное агентство Reuters было создано в Великобритании в 1851 году и стало одним из пионеров в этой сфере. Незадолго до этого появились французское Havas (1835 год) и немецкое Wolffs Telegraphisches Büro (1849 год). Богатая история агентства – тщательно проработанная исследователями тема. В рамках данной работы целесообразно лишь отметить некоторые вехи в его развитии и рассказать о его нынешнем состоянии.

В начале своей работы агентство (тогда еще бюро) занималось передачей коммерческой информации. Затем круг тем расширился и агентство стало поставлять новости политического и общественного характера. В 1848 году у агентства появился первый клиент - на его рассылки подписалась лондонская газета Morning Advertiser. В настоящее время крупные новостные и не только издания сотрудничают с Reuters на коммерческой основе. В 2008 году компания Thomson купила агентство. Сделка была настолько значимой, что она сменила название на Thomson Reuters. Компания предлагает продукты для коммерческих клиентов. Вот как они сами рассказывают о том, кто пользуется предлагаемыми компанией продуктами:

– в области финансов – 25 крупнейших международных банков, более 5000 хедж фондов и инвестиционных компаний, 430 000 пользователей в 155

⁴³Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М. 2010. 200 стр. URL.: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>. (Дата обращения: 16.05.2017)

странах;

– в области юриспруденции – 100 крупнейших юридических компаний США, 80% компаний из списка Fortune 500, все американские юридические школы, аккредитованные Американской ассоциацией юристов;

– в области налогообложения и бухучета – «большая четверка» компаний, специализирующихся в области корпоративных финансов: 94 из 100 самых крупных юридических компаний, 95 компаний из списка Fortune 100”.

Согласно информации на сайте агентства, в Reuters по всему миру работают 60 000 человек. Только 3000 из них – журналисты, работающие в 200 офисах в разных странах, поставляющие оперативные сводки, новости и репортажи. Из работы журналистов ежегодно складываются:

– 2,3 миллиона уникальных репортажей;

– 1 миллион новостей, влияющих на состояние рынков;

– 500 000 фотографий и изображений;

– 97 000 видеорепортажей.

– 33 000 интервью с руководителями компаний, ведущими банкирами, министрами финансов и политиками;

– 7000 ежегодных аналитических отчетов о компаниях, отраслях экономики, рыночных трендах и политических рисках;

– 425 исследований с тщательной проработкой фактов, касающихся компаний, людей и трендов

– 20 комментариев-блогов экспертов, в которых они ежедневно делятся мнениями о важнейших событиях на рынках, в экономике и политике.⁴⁴

Материалы, которые мы будем анализировать, опубликованы на сайте агентства в открытом доступе.

⁴⁴ Thomson Reuters (About) URL: <http://thomsonreuters.ru/about/> (Дата обращения: 15.05.2017)

Структура сайта

На сайте есть следующие разделы:

- Бизнес (делится на подразделы «право», «сделки», «аэрокосмическая и оборонная промышленность», «погружение в данные», «финансы», «автомобили», «саммиты Reuters»);
- Рынки («американские рынки», «европейские рынки», «азиатские рынки», «сырьевые рынки» и др.);
- Мир («Соединенные Штаты», «Специальные репортажи», «Reuters расследует», «регионы (Африка, Россия, Китай и другие));
- Политика («политический обозреватель», «американская политика», «верховный суд»);
- Техника («наука», «100 мировых инноваторов», «медиа», «окружающая среда», «инновации»);
- Брейкингвьюс («брейкингвьюс видео»);
- Деньги («выход на пенсию», «аналитика», «акции», «финансирование»);
- Жизнь («здоровье», «спорт», «искусство», «развлечения», «странные новости»);
- Фото;
- Видео.

Отметим, что круг тем, которые освещают журналисты Reuters, разнообразен, и далеко не все рубрики посвящены экономике и финансам. Пристального внимания читателя, который захотел побольше узнать о состоянии нефтяного рынка, заслуживает подраздел «сырьевые рынки». Он

посвящен: энергетике (нефть, газ, электроэнергия), металлам и драгоценным металлам, зерновым культурам (кукуруза, маис, пшеница, ячмень, рис), масличным культурам (соевые бобы, рапсовые, пальмовое масло), другим культурам (сахар, кофе, какао, цитрусовые, хлопок) и домашнему скоту (свиньям, крупнорогатому скоту). Именно в этом подразделе опубликована большая часть новостей, посвященных нефтяному рынку. Однако новости, посвященные этой теме, встречаются в разных подразделах. Рассмотрим материалы о нефти, опубликованные в феврале и марте 2017 года.

Материалы и их специфика

Всего за этот период было опубликовано 417 материалов о нефти. В подразделе «сырьевые рынки» – 189 материалов, «мировые новости» с разделением по странам – 85 материалов, «сделки» – 80, «бизнес» – 47, «экология» – 16, «жизнь» - 8, «комментарии» – 2.

В подразделе «сырьевые рынки» опубликованы короткие информационные заметки, жесткие новости и расширенная информация (170), а также комментарии (19). Короткие информационные заметки имеют пометку «briefs». Это срочные новости, которые необходимо опубликовать на сайте как можно быстрее. Позднее на сайте может появиться новость или расширенная заметка на эту тему. Такие материалы представляют собой не связные тексты, а несколько предложений, не связанных между собой, в которых содержится самое главное. В них содержится фактофиксирующая и оперативно-справочная деловая информация. Жесткие новости имеют одинаковую структуру, они построены по принципу «перевернутой пирамиды» (в начало новости вынесена самая важная информация, затем важность постепенно снижается от первого

абзаца к последнему). А.В. Колесниченко, отмечая, что такой формат некоторыми исследователями считается устаревшим и, к тому же, делает ненужным чтение информации, которая располагается ниже первого абзаца, признает, что жесткие новости удобны для занятых людей, которые стремятся узнать главное и сэкономить при этом свое время.⁴⁵ Жесткие новости содержат фактофиксирующую и оперативно-справочную информацию. Расширенная информация по объему превышает короткую информационную заметку и жесткую новость. В ней сообщается больше подробностей, кроме того, у нее не такая четкая структура, как у жесткой новости. Расширенная информация снабжена комментариями людей, так или иначе имеющих отношение к событию. Она также содержит в себе фактофиксирующую и оперативно-рыночную информацию. Важная часть раздела – аналитические комментарии Джона Кемпа (19 штук). Джон Кемп – «аналитик Reuters, специализирующийся на нефти и газе, энергетической политике, международной торговле, финансовых и политических аспектах энергетической сферы». Кемп – единственный колумнист подраздела. Он анализирует ситуацию на рынке и делает прогнозы, пользуясь информацией из разнообразных источников, ссылаясь как на актуальные данные, такие как показатели на бирже, так и на исследования, проведенные в прошлом веке. Все комментарии содержат аналитическую, фактофиксирующую и оперативно-справочную информацию.

Специфика материалов подраздела состоит в том, что в них тема освещается максимально подробно. Речь идет не о событиях, косвенно связанных с нефтяным рынком, а непосредственно о том, что происходит на этом рынке.

⁴⁵ Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М. Изд-во Моск. ун-та. 2008. <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm>. (Дата обращения: 15.05.2017)

Итак, 170 материалов о нефтяном рынке, опубликованных в подразделе, относятся к информационным жанрам, 19 – к аналитическим. Все материалы раздела содержат фактофиксирующую и оперативно-справочную информацию деловую, комментарии содержат еще и аналитическую.

Материалы о нефти, опубликованные в разделе «мировые новости», разделены по странам. Все это – жесткие новости и расширенная информация, в которых речь идет в первую очередь о политике и только потом о нефти. Так, нефть может упоминаться там в контексте рассказа о политическом кризисе в Венесуэле, конфликте в Ливии, коррупционном скандале в Бразилии или борьбе с ИГИЛ (запрещенная в России террористическая организация). Материалы в этой рубрике демонстрируют, как изменения на рынке (колебания цен, невозможность вести добычу из-за вооруженного конфликта, жизнь компаний-нефтяных гигантов) связаны с политикой и непосредственно с жизнью людей. Все материалы рубрики относятся к информационным жанрам.

В подразделе «сделки» речь идет о сделках на нефтяном рынке на любых этапах их реализации. Это новости о:

- предложениях по сделкам;
- непосредственно покупке или продаже активов;
- открывшихся деталях сделки;
- отмене или переносе сделок;
- итогах сделок (здесь речь идет не о факте завершения сделки, а о

том, что происходит после ее закрытия: увеличилась капитализация компании, компания спрогнозировала рост добычи за счет поглощения бывшего конкурента и так далее).

Материалы здесь делятся на короткие информационные заметки, жесткие новости и расширенную информацию. Все они относятся к

информационным жанрам и содержат фактофиксирующую и оперативно-справочную информацию.

В подразделе «бизнес» речь идет прежде всего об инвестициях и обо всем, что с ними связано. Именно там сообщается, например, о том, что Иран намерен привлечь иностранные инвестиции для разработки нового месторождения. Также в этом подразделе опубликованы сведения о грядущих сделках, которые были получены от анонимных источниках Reuters в отрасли или компаниях и пока не подтверждены официально. Кроме того, здесь можно найти актуальные новости о судебных разбирательствах между участниками рынка. Здесь, как и в других подразделах, есть короткие информационные заметки, жесткие новости и расширенную информацию. Все материалы относятся к информационным жанрам, содержат фактофиксирующую и оперативно-справочную информацию.

В новостях подраздела «экология» нефть упоминается, но лишь косвенно, в контексте новостей о состоянии окружающей среды и всем, что с ним связано. Все материалы о нефтяном рынке, опубликованные в разделе, относятся к жанру расширенной информации. Все они содержат фактофиксирующую деловую информацию.

В новостях, опубликованных в подразделе «жизнь», нефть упоминается в контексте освещения проблем, которые, на первый взгляд, почти не связаны с нефтяным рынком. Так, в материале, посвященном исследованию уровню счастья в Норвегии отмечается, что государство обеспечивает своим гражданам высокий уровень жизни в том числе за счет поступлений в бюджет от торговли нефтью. Как и в случае с подразделом «экология», все материалы являются расширенной информацией. Все они относятся к информационным жанрам и содержат фактофиксирующую информацию.

Последний подраздел – «комментарии». В этом подразделе было опубликовано два материала – комментарии. В одном из них автор говорит о протестной активности в России и предполагает, что прошедшие в марте митинги могут быть связаны с «падением уровня жизни», которое в свою очередь, было вызвано падением цен на нефть. Во втором комментарии речь идет об отношениях администрации президента США Дональда Трампа с Ираном. Автор делает прогноз относительно того, как они будут развиваться, на основании того, как взаимодействовали между собой в последние годы США, Иран и Саудовская Аравия. Не последнюю роль в отношениях Ирана и Саудовской Аравии играет нефть, напоминает он. Оба комментария относятся к аналитическим жанрам и содержат как аналитическую, так и фактофиксирующую и оперативно-рыночную информацию.

Таким образом, в тех подразделах, которые посвящены экономической тематике, большое внимание уделяется непосредственно фактам и их оперативной подаче. Это относится к подразделам «сырьевые рынки», «бизнес» и «сделки». В подразделах «мировые новости», «экология», «жизнь» и «комментарии» о нефти говорится в контексте новостей на другие темы, в частности, общественные и политические. Это иллюстрирует тезис о том, что информация о нефтяном рынке имеет отношение к разным сферам нашей жизни. В этих подразделах нет коротких информационных заметок, преобладают жесткие новости и расширенная информация (из этого следует, что агентство отдает приоритет оперативному освещению экономических тем). Аналитика встречается в комментариях Джона Кемпа и материалах из подраздела «комментарии».

Отметим мультимедийность материалов. Из 417 материалов 371 являются мультимедийными. Помимо такой «инфомолекулы», как текст (он

выступает в качестве основы материалов: большая часть информации передается именно посредством текста. Отметим, что это единственный мультимедийный элемент, который присутствует в каждом из рассмотренных нами материалов. Текст включает в себя непосредственно основной текст журналистского материала, а также заголовки, подзаголовки, подписи к другим мультимедийным элементам (фотографиям, аудио- и видеосюжетам и др.), они содержат какую-либо из этих «инфомолекул» (или сразу несколько):

- Статичная иллюстрация. Н.Г. Лосева поясняет, что такая «инфомолекула» выполняет практически те же функции, что и классическая фотография в традиционном СМИ: «отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд». Анализ показал, что в материалах содержится такой вид статичных иллюстраций, как фотография (кадр с места событий или архивный снимок). Это может быть фотография нефтяного месторождения, снимок главы нефтяной компании или ее логотипа, а также любая близкая по теме фотография;

- Фотолента или фотогалерея. Данная «инфомолекула» является комбинацией из нескольких статичных иллюстраций (в данном случае – фотографий);

- Инфографика (статичная) – схема, карта, простой график или диаграмма.

- Видеосюжет – законченное видеосообщение. Оно имеет завязку, кульминацию и развязку.

- Видеоиллюстрация – фрагмент видео, имеющий отношение к тексту. Не имеет законченного сюжета и четкой структуры и иллюстрирует текст.

Стоит отметить, что читатель может получить дополнительную

информацию, изучив список нефтяных компаний, опубликованных на сайте. Пройдя по ссылке, можно узнать информацию о компании, стоимость ее акций, капитализацию и рекомендации аналитиков (стоит ли покупать или продавать акции). Кроме того, читателю предлагается изучить новости об этой компании. Если предприятие упоминается в опубликованном на сайте материале, в скобках указана ссылка.

Итак рынок нефти освещается агентством Reuters достаточно подробно (см. Приложение 1). Большая часть материалов о нефтяном рынке, опубликованных на сайте, информационные, меньшая – аналитические. Это говорит о том, что агентство видит своей задачей в первую очередь оперативное освещение темы. Преобладают материалы на экономическую тематику. При этом во многих материалах, независимо от того, находится ли в фокусе экономическая, политическая или социальная проблема, затрагиваются сразу несколько сфер. Чаще всего в материалах встречается фактофиксирующая информация (она есть в каждом материале), на втором месте по распространенности – оперативно-справочная информация, на третьем – аналитическая. При этом материалов, содержащих аналитическую деловую информацию, существенно меньше, чем остальных. Подавляющее большинство материалов являются мультимедийными.

Таким образом, опубликованные агентством материалы будут интересны в первую очередь тем, кто уже имеет некоторые познания по теме и стремится в первую очередь получать самые актуальные новости. Безусловно, благодаря материалам, опубликованным на сайте, можно получить достаточно полную картину о нефтяном рынке. Однако сосредоточение большого числа материалов в специализированном разделе и небольшое количество аналитических материалов говорит о том, что этого может быть недостаточно

для того, чтобы рассмотреть нефтяной рынок как часть реальности, прочно связанную со многими сферами нашей жизни.

2.2 Особенности материалов агентства Bloomberg

Информационное агентство Bloomberg появилось на медиа-рынке в 1981 году. Его основатель, Майкл Блумберг, стремился создать уникальный продукт, которого на тот момент не было на рынке. «Я задумал основать дело, построенное на сборе данных по ценным бумагам, возможности для клиентов выбрать самые важные с их точки зрения данные, а затем предоставить программное обеспечение, которое позволит обычным людям, не математикам, произвести анализ предоставленной информации. Этой возможности мучительно недоставало на рынке услуг», — писал позже создатель агентства. Его усилия привели к появлению ставшего на данный момент легендарным терминала. Терминал — основной коммерческий продукт компании. По состоянию на 2016 год число подписчиков составляло 327 тыс. Год аренды терминала, обеспечивающего доступ к ленте новостей агентства, данным бирж и внебиржевых рынков, системе электронной торговли облигациями и другими ценными бумагами обходится клиенту в \$20 тыс. Владелец терминала получает информацию раньше, чем пользователи других продуктов. «Сначала это появляется на терминале Bloomberg, потом — здесь», — гласит надпись на каждой странице сайта агентства. Также в список продуктов компании входят BloombergTV (для каждого основного рынка создан отдельный канал), журналы Bloomberg Markets, Bloomberg BusinessWeek, а также сайт Bloomberg.com.

По информации самого агентства, журналисты, работающие в более чем

120 странах мира, ежедневно создают 5 тысяч новостей. Отметим, что агентство предоставляет возможность подписаться не только на новостную рассылку Bloomberg в целом, но и на новости из конкретного раздела. Таким образом, агентство позволяет своим читателям самим выбирать, какие новости они хотели бы получать.

Структура сайта.

На сайте есть следующие разделы:

- Рынки (подразделы «акции», «валюты», «сырьевые рынки», «журнал», «облигации», «список к просмотру», «экономический календарь»);
- Технологии («США», «мир», «стартапы», «Bloomberg TV технологии», «гаджеты с Марком Гурманом», «привет, мир», «студия 1.0», «в центре внимания: инфраструктура»);
- Политика («краткий обзор рисков», «как мы узнаем, если Трамп сделает Америку снова великой», «конфликты Трампа», «медицинское обслуживание: отслеживание изменений», «большая ядерная кнопка Ким Чен Ына»);
- Занятия («автомобили и велосипеды», «стиль и уход», «траты», «зарядные устройства и адаптеры», «еда и напитки», «путешествия», «недвижимость», «искусство», «дизайн», «блестящие идеи»);
- Мнение («обзор», «придира»);
- Бизнес-неделя («подписка», «скрытые истории», «вступительное слово», «и так далее», «особенности», «85-я годовщина выпуска», «под обложкой»);
- Аудио;

- Видео.

Материалы и их специфика

За обозреваемый период на сайте Bloomberg было опубликовано 665 материалов о нефти. Раздел «рынки» – 174 материала о нефти, «политика» – 129, «мнение» – 113, «видео» – 74, «аудио» – 55.

Еще 120 материалов были опубликованы в новостной ленте агентства и не были отнесены к конкретному разделу.

Большая часть материалов о нефти опубликована в разделе «рынки». Читатель, желающий получить информацию о рынке нефти, может сделать это, посетив подраздел «сырьевые рынки». В подразделе есть рубрики «общий обзор», «энергетика», «металлы», «агрокультуры». В рубрике «энергетика» можно найти актуальные цены на нефть и газ и динамику их роста, а также новости по теме. Инфоповодами для материалов этого подраздела служат:

- изменения цены на нефть;
- сокращение или увеличение запасов;
- сокращение или увеличение уровня добычи;
- сделки (на разных уровнях);
- заявления политиков, чиновников и глав нефтяных компаний;
- и другие.

В разделе «рынки» опубликованы жесткие новости и расширенная информация. Отметим, что во всех материалах идет речь о нефтяном рынке, но не всегда в фокусе находится именно он: так, автор материала может указывать на взаимосвязь между нефтью и рынком жилищного кредитования или металлов. Это демонстрирует прочную взаимосвязь разных сфер экономики.

Жесткие новости содержат фактофиксирующую и оперативно-справочную информацию, расширенная информация – тоже, однако большое значение имеет то, какой объем информации содержится в заметке, какие факты выбирают авторы, насколько широко они освещают выбранную тему и как подбирают спикеров.

В разделе «политика» опубликованы материалы, которые демонстрируют взаимосвязь политической жизни стран и изменений на нефтяном рынке. Здесь опубликованы жесткие новости и расширенная информация. Это материалы о протестах в Белоруссии (автор упоминает о связи протестных акций с экономическим кризисом в стране, который, в свою очередь, связан со спором с Россией о поставках нефти и газа), о взаимоотношениях Саудовской Аравии и Великобритании (упоминаются доходы Саудовской Аравии от экспорта нефти, часть которых страна намерена инвестировать в британскую экономику ради укрепления торговых связей), о кризисе в Венесуэле, экономика которой напрямую зависит от цен на нефть, об изменениях в американской экологической политике (в настоящее время актуален вопрос о том, как повлияют на энергетический рынок решения новой администрации, в частности, отказ от приверженности «зеленой энергетике») и другие. Нефть упоминается в контексте актуальной политической повестки. Расширенная информация преобладает. Опираясь фактами, авторы демонстрируют связь одного события с другим, используя при этом комментарии политиков, чиновников, бизнесменов и любых других людей, прямо или косвенно связанных с нефтяным рынком.

Раздел, в котором все материалы являются аналитическими – «мнения». Он делится на рубрики «точка зрения» и «придира». Для обеих рубрик пишут исключительно колумнисты, однако форматы в них разнятся. Рассмотрим, что

представляет из себя рубрика «точка зрения». «Независимые мнения и комментарии о последних новостях. Получите представление о финансовых, политических и экономических проблемах от глобальных лидеров мысли», - это то, что предлагает читателям рубрика. В ней опубликованы комментарии: они представляют из себя аналитические тексты объемом около 5 тысяч знаков с минимальным мультимедийным (зачастую его нет, в некоторых случаях материал проиллюстрирован фотографией). Основной целью автора является высказывание собственного мнения по какой-либо проблеме. Отметим, что в этой рубрике, в отличие от остальных, есть возможность оставлять комментарии, которой читатели активно пользуются. Авторами комментариев являются эксперты в разных областях. Рубрика «придира» отличается от рубрики «точка зрения», несмотря на то, что в ней тоже опубликованы комментарии. «Bloomberg Gadfly предлагает оперативные, основанные на данных комментарии о самых важных корпоративных, финансовых и рыночных новостях дня», - гласит описание рубрики на сайте. Некоторые материалы в рубрике написаны в соавторстве, при этом акцент в них сделан не на видении автора, а на подробном разборе проблемы и доступном изложении ее сути. Среди авторов - специалист по энергетике, горнодобывающей промышленности и сырьевым рынкам, инвестиционный банкир и финансовый консультант Лиам Деннинг, специалист по промышленности и колумнист The Wall Street Journal, The Financial Times и The Guardian Дэвид Фиклинг, специалист в сфере кредитования Лиза Абрамович, специалист в сфере технологий Шира Овайд, специалист по финансовым рынкам Лионель Лорант и другие. Отметим, что разнообразие экспертов, затрагивающих в своих комментариях проблемы нефтяного рынка их взаимосвязь с близкими им темами, говорит о том, что в рубрике представлены разные точки зрения.

Каждый материал в этой рубрике снабжен несколькими интерактивными инфографиками (минимум двумя) с подробными пояснениями. Рассмотрим их подробнее. Отличительной чертой рубрики является опора авторов на большие массивы данных и их визуализация. Так, в комментари под названием «Нефтяные проблемы “Saudi Aramco”» есть три инфографики. На одной из них продемонстрирована динамика нефтяных цен за период с 2014 по 2017 год и события, которые на нее влияли: отказ Саудовской Аравии сокращать объем добычи на встрече ОПЕК в декабре 2014 года, раскрытие сильных финансовых показателей в августе 2015 года, неудачные переговоры о сокращении уровня нефтедобычи в Дохе в апреле 2016 года, назначение нового министра энергетики в мае 2016 года и, наконец, успешные переговоры стран ОПЕК и не входящих в картель стран в ноябре 2016 года. На второй инфографике показаны изменения капитализации 85 американских компаний, занимающихся разведкой и добычей нефти, в период с 2007 года по 2017. На третьей инфографике показано, как с начала 2017 г. менялись прогнозы по ценам на нефть. Как отмечает Н.Г. Лосева, «идеальная инфографика та, которая в одном кадре вмещает выжимку из нескольких энциклопедических статей и справочников или объясняет событие, которое описано текстом в несколько тысяч знаков»⁴⁶. В обеих рубриках раздела «мнение» преобладает аналитическая информация, которая сочетается с фактофиксирующей и оперативно-справочной.

Значительную часть контента сайта Bloomberg составляют материалы, опубликованные в разделах «видео» и «аудио». Рассмотрим материалы в

⁴⁶ 101 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М. 2010. 200 стр.
<http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>. (Дата обращения: 19.05.2017)

разделе «видео». Это видеоролики с аналитическими интервью и репортажами. Поясним, почему интервью в данном разделе являются аналитическими, а не информационными. «Если информационное интервью несет в себе лишь сообщение о факте, отвечая на вопросы: “кто?”, “что?”, “где?”, “когда?”, то аналитическое интервью кроме этого содержит и анализ факта, отвечая при этом на вопросы: “почему?”, “каким образом?”, “что это значит?”», – отмечает А.А. Тертычный.⁴⁷ На видео журналисты беседуют с экспертами об актуальных проблемах. Так, в видео под названием «Артасо снизила налоговую ставку с 85% до 50%» ситуацию комментирует главный экономист Оманского инвестиционного фонда Фабио Скакчавиаллани, в видео «Crossbridge Capital считает, что цена на нефть может быть очень высокой» журналист беседует с Манишем Сингхом, главным инвестиционным директором Crossbridge Capital и так далее. Такие интервью, в отличие от информационных, несут в себе не только фактофиксирующую информацию, но и аналитическую. Формат беседы позволяет говорящему высказать свое мнение, сделать выводы и прогноз. Также в разделе опубликованы видео-репортажи. Следует подчеркнуть, что репортаж – информационный жанр.⁴⁸ В данном случае журналисты ведут прямую трансляцию с места событий и позволяют зрителю получить представление о событии. В разделе опубликовано 42 аналитических материалов (интервью) и 32 информационных (репортажи).

В разделе «аудио» опубликованы аналитические и информационные материалы. Это беседы, записанные на месте событий, однако большая часть из них (48 из 55) представляют из себя комментарии, а не интервью. Материалы содержат в себе фактофиксирующую и аналитическую информацию в зависимости от жанра.

⁴⁷ Тертычный А.А. Аналитическая журналистика М.: Аспект-Пресс, 2010. - 352 с

⁴⁸ Гуревич С. Газета : Вчера, сегодня, завтра. М., 2004. С. 179.

Следует рассмотреть новостную ленту агентства, в которой было опубликовано 120 материалов. Все это - короткие информационные заметки, срочные новости. Лента новостей необходима для оперативной подачи, новости, опубликованные там, не относятся к какому-либо разделу.

Отметим мультимедийность текстов. Мультимедийными являются 576 материалов. Помимо «инфомолекул», о которых мы говорили в предыдущем параграфе, анализируя мультимедийность материалов Reuters (статичная иллюстрация, фотолента или фотогалерея, статичная инфографика, нами была обнаружена еще одна: простая динамичная инфографика, видеосюжет, видеоиллюстрация). Как поясняет Н.Г. Лосева, от статичной она отличается тем, что в ней присутствуют интерактивные элементы. При стандартном просмотре взаимодействие с инфографикой не происходит. При наведении курсора мыши на этот элемент мультимедийного текста появляются текстовые окна с пояснениями.⁴⁹

Итак, анализ материалов на сайте показал, что проблемы рынка нефти освещаются агентством Bloomberg не только достаточно подробно, но и достаточно широко (См. Приложение 2).

Две трети материалов о нефтяном рынке, опубликованных на сайте, составляют информационные материалы, треть – аналитические. Материалы на экономическую тематику преобладают, однако в фокусе трети материалов находится политика. Это иллюстрирует тезис о прочной связи рынков с политикой. В материалах чаще всего встречается фактофиксирующая информация, затем - оперативно-справочная, затем м аналитическая. Однако

⁴⁹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М. 2010. 200 стр.
<http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>. (Дата обращения: 17.05.2017)

результаты анализа демонстрируют, что в данном случае разброс не является существенным.

Большая часть материалов на сайте – мультимедийные. Их отличительной чертой являются динамичные инфографики.

Таким образом, опубликованные агентством материалы могут быть полезны как деловым людям, которые испытывают потребность в экономических новостях и качественной экономической аналитике, но и тем, кто интересуется подобными темами с точки зрения обычного гражданина.

Выводы

Итак, развитие информационных агентств Reuters и Bloomberg отвечает общим тенденциям и коррелирует с развитием глобальной медиасистемы. Структура сайтов тщательно проработана, количество рубрик отражает многообразие освещаемых тем. Кроме того, контент в обоих случаях создают не только журналисты, но и эксперты в различных областях.

Информационные агентства, главной целевой установкой которых традиционно является оперативная подача новостей, не ограничиваются информационными жанрами и используют также аналитические, при этом информационные преобладают. Отметим, что оба сайта публикуют мультимедийные материалы и используют разные виды информации. На наш взгляд, все это говорит о современном подходе к освещению темы.

Оба агентства уделяют нефтяному рынку много внимания и освещают его динамику достаточно полно.

Заключение

Информационные агентства Reuters и Bloomberg и их сайты имеют много общего: они освещают максимально широкий круг тем, делая ставку на оперативность (передача новостей с места событий) и глобальность (корреспонденты агентств работают по всему миру). Компании, которым принадлежат агентства, многие годы успешно создают коммерческие информационные продукты, которые также имеют много общего (речь идет в первую очередь об актуальной и качественной финансовой информации), при этом создавая контент, рассчитанный на максимально широкую аудиторию и опубликованный в открытом доступе.

Оба агентства широко и подробно освещают экономические темы, в частности, нефтяной рынок и все, что с ним связано. На сайтах обоих агентств есть разделы, в которых сосредоточена большая часть материалов о нефтяном рынке («сырьевые рынки»). Оба агентства также публикуют связанные с этой темой материалы в других разделах, позволяя читателям сделать вывод о связи состояния нефтяного рынка с внутренней и международной политикой, различными сферами экономики, другими рынками и экологией. Также оба агентства публикуют аналитические материалы по теме (комментарии). Несмотря на ряд очевидных сходств, между тем, как Reuters и Bloomberg освещают нефтяной рынок, стоит отметить существенные различия.

Во-первых, как показал анализ, Reuters фокусируется непосредственно на проблемах рынка, уделяя меньше внимания информации о нем при освещении других тем, чем Bloomberg (мы делаем такой вывод исходя из того, какое количество материалов было посвящено экономической тематике и

другим). Так, в материалах Bloomberg намного чаще встречается сочетание экономической повестки и политической.

Во-вторых, Reuters публикует гораздо меньше аналитических материалов о нефти, чем Bloomberg. При этом для Bloomberg пишет большое число колумнистов, специалистов в различных сферах. В своих комментариях они говорят как непосредственно о нефтяном рынке, так и об актуальных экономических и политических проблемах, так или иначе связанных с нефтью. Таким образом, аналитические материалы на сайте Bloomberg гораздо более разнообразны, охватывают большее количество тем и позволяют узнать разные точки зрения на актуальные проблемы. Отличительной чертой Bloomberg является публикация интервью в видео- и аудиоформате. Оба агентства публикуют материалы в информационных жанрах (короткие информационные заметки, жесткие новости и расширенная информация). Безусловно, специфику мировых информационных агентств составляет именно актуальная и достоверная информация, передаваемая корреспондентами агентств из разных стран и оперативно публикуемая на сайтах. Непосредственно новости представляют собой ценность, особенно для тех читателей, которые уже имеют представление об общей картине и разбираются в теме, однако их сочетание с качественной аналитикой может принести максимальную пользу как им, так и той части аудитории, которая делает попытки разобраться в теме, получить новые знания и понять, как их жизнь, экономика их страны и глобальная экономика зависят от нефтяного рынка. Эти знания могут помочь современным активным гражданам сделать вывод о том, правильно ли власти в их стране распоряжаются природными ресурсами, лучше разбираться в экономических программах политиков и иметь возможность сделать сознательный политический выбор, понять, почему меняются цены на нефть, а вслед за ними

цены товаров на полках в магазинах и стоимость семейного путешествия.

Большую роль играет то, публикуют ли агентства мультимедийные материалы. Анализ показал, что оба агентства достаточно активно пользуются возможностями мультимедиа и используют статичные иллюстрации, фотогалереи, статичную инфографику и другие виды информации. Однако Bloomberg чаще, чем Reuters, комбинирует их в материалах, а также уделяет большее внимание адаптации деловой информации для более легкого восприятия читателем.

Таким образом, Reuters и Bloomberg достаточно подробно освещают проблемы нефтяного рынка. Однако, на основе проведенного анализа мы можем сделать вывод, что Bloomberg делает это эффективнее, если рассматривать деловую информацию как информацию, потребность в которой постоянно испытывают как представители бизнес-сообщества, так и обычные читатели.

Список использованной литературы

Книги, монографии, сборники, учебные пособия

На русском языке:

1. Мельник Г. С., Виноградова С.М. Деловая журналистика СПб., Питер, 2010
2. Кулев В. С. Деловая пресса России: состояние и перспективы // Деловая пресса России: настоящее и будущее / Сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская.–М.: Глобус; Институт гуманитарных коммуникаций, 1999. С. 48
3. Система средств массовой информации России. Под ред. Я.Н. Засурского М.: Аспект Пресс, 2001
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. // М., 2006.
5. Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М. : Рос.-амер. информ. пресс-центр : Вагриус, 1997
6. Бобылев Ю.Н., Четвериков Д.Н. Факторы развития рынка нефти. URL: https://ier.ru/files/text/working_papers/100.pdf (Дата обращения: 10.03.2017)
7. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М. Изд-во Моск. ун-та. 2008. <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm>. (Дата обращения: 13.11.2017)
8. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб: Изд-во Михайлова В.А. 2004. http://evartist.narod.ru/text6/06.htm#з_02. (Дата обращения: 14.11.2016)

9. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика М.: Аспект-Пресс, 2010. - 352 с

10. Гуревич С. Газета : Вчера, сегодня, завтра. М., 2004. С. 179.

На иностранных языках:

1. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 4th Edition. London: Sage, 2000. P. 7. URL:

https://books.google.ru/books/about/McQuail_s_Mass_Communication_Theory.html?id=_vfCtbqCrrkC&redir_esc=y (Дата обращения: 12.04.2017)

Авторефераты, диссертации, ВКР

На русском языке:

1. Погорелый Ю.А. Международные экономические информационные агентства : Стратегия развития и творческие аспекты деятельности. URL: <http://www.disser.h10.ru/autoref/PogoreljiUA.html> (Дата обращения: 19.05.2017)

Научные статьи

На русском языке

1. Голова К.В. Проблема сегментирования аудитории деловых изданий. Знак: проблемное поле медиаобразования. 2013. №1 (11) - С. 4 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-segmentirovaniya-auditorii-delovyh-izdaniy> (Дата обращения: 15.05.2017)

2. Играев Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в

бизнес-процессах // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2012. №1-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyye-smi-i-kommunikatsii-v-biznes-protsessah> (Дата обращения: 15.04.2017).

3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М. 2010. 200 стр. URL.:

<http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>(Дата обращения: 16.05.2017)

4. Мелехова А.А. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // ВЭПС. 2015. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda> (Дата обращения: 22.05.2017)

5. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: Стиль оперативных сообщений URL: <http://www.eartist.narod.ru/text19/018.htm> (дата обращения 29.04.2017)

6. Ханнанова А. И., Низамова Г. З. Роль ОПЕК в регулировании мирового рынка нефти. Актуальные вопросы экономических наук. 2013. №35. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-opek-v-regulirovanii-mirovogo-rynka-nefti> (Дата обращения: 12.03.2017)

Словари и энциклопедии

На иностранных языках:

1. C. H. Sterling Business Journalism // Encyclopedia of Journalism - N. Y.: SAGE Publications, Inc., 2009. - P. 225.

Электронные ресурсы

На русском языке:

1. Ведомости. О компании URL: <https://www.vedomosti.ru/info/mission> (Дата обращения: 14.05.2017)
2. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3346 URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148> (Дата обращения: 14.05.2017)
3. Долю нефтегазовых доходов бюджета РФ нужно снизить до 25% - Медведев URL: <https://ria.ru/economy/20130226/924619759.html> (Дата обращения: 05.03.2017)
4. Интегральный рейтинг цитируемости СМИ: в СМИ и соцмедиа URL: <http://blog.br-analytics.ru/top-30-rossijskih-smi-aprel-2017-integralnyj-rejting-tsitiruemosti/> (Дата обращения: 14.05.2017)
5. МВФ: Экономика может расти быстрее URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2017/04/18/686233-mvf-ekonomika-rasti> (Дата обращения: 19.04.2017)
6. РБК. О компании URL: <http://www.rbcholding.ru/about.shtml> (Дата обращения: 14.05.2017)
7. Сделка по покупке “Башнефти” “Роснефтью” завершена URL: <https://ria.ru/economy/20161012/1479071830.html> (Дата обращения: 04.04.2017)
8. “Роснефть” заплатит меньше дивидендов, чем остальные госкомпании URL:

<https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2017/04/04/684012-rosneft-zaplatit-menshe> (Дата обращения: 04.04.2017)

9. Сечин и Кадыров опровергли сообщения о конфликте между ними

URL: <http://www.interfax.ru/russia/558170> (Дата обращения: 12.04.2017)

На иностранном языке:

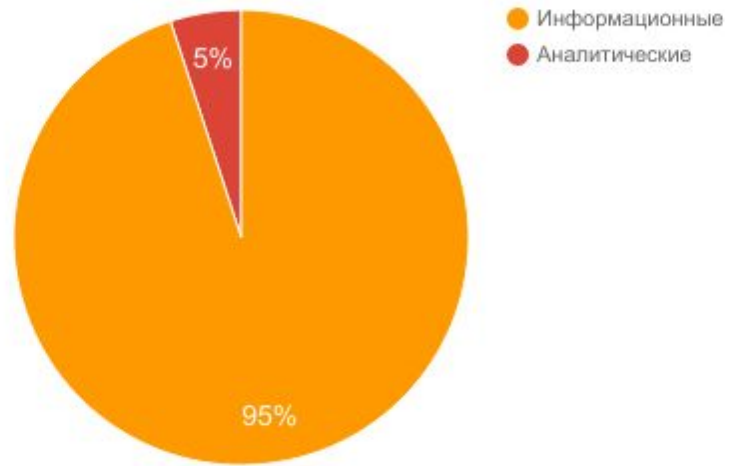
1. Fixing Native Advertising: What Consumers Want From Brands,

Publishers, and the FTC. URL:

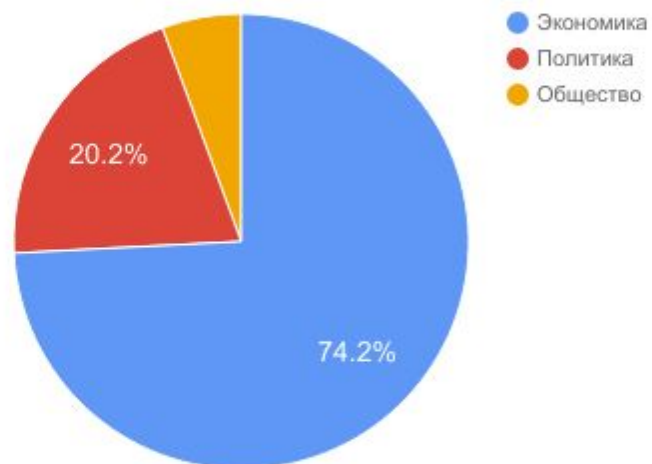
<https://contently.com/strategist/2016/12/08/native-advertising-study/> (Дата обращения: 18.05.2017)

Приложение 1

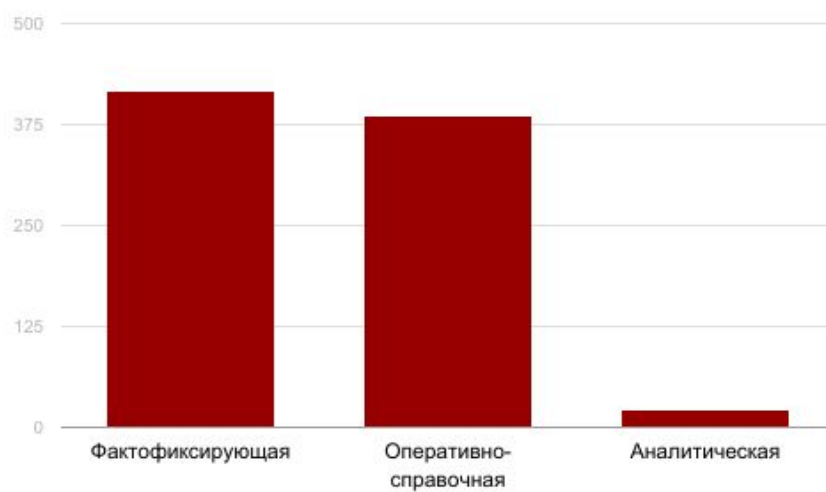
Жанры



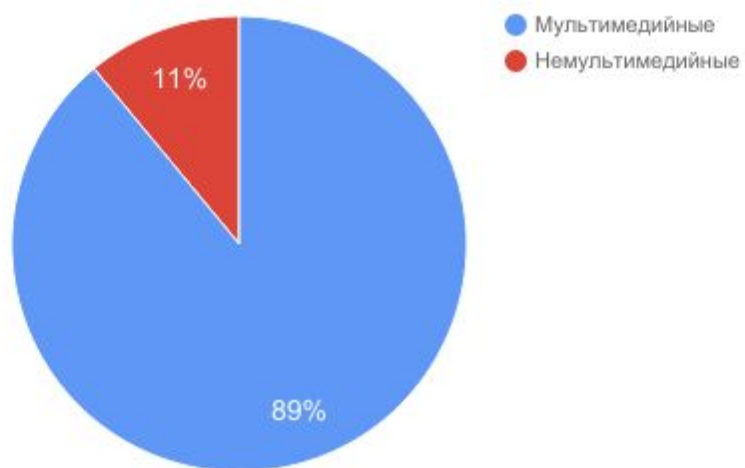
Тематика



Деловая информация

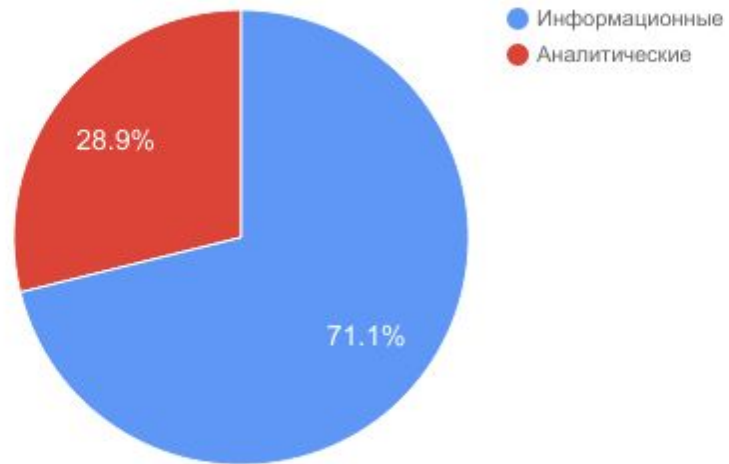


Мультимедийность

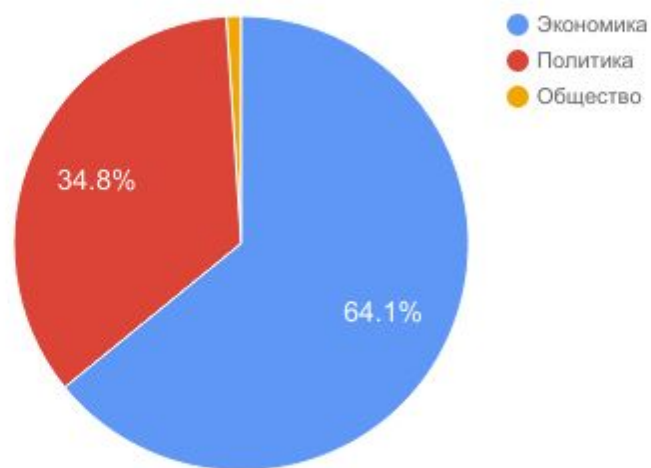


Приложение 2

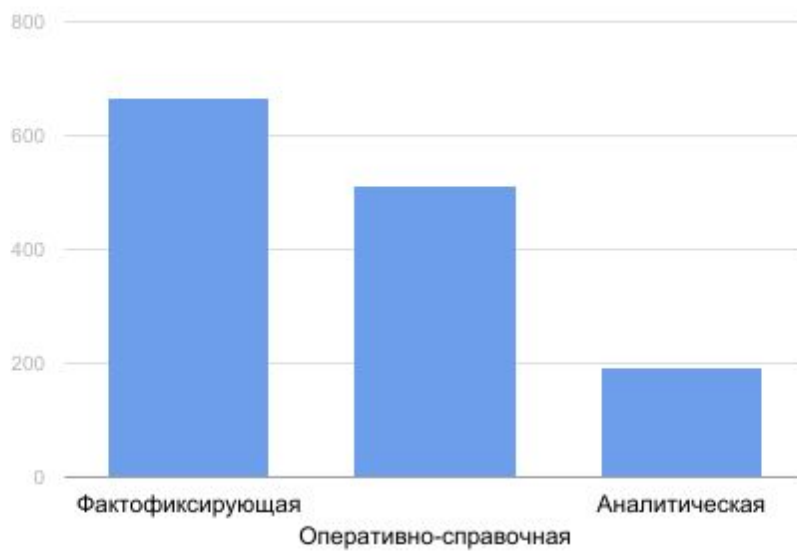
Жанры



Тематика



Деловая информация



Мультимедийность

