

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

*На правах рукописи*

**БАУСЬКОВА  
Юлия Сергеевна**

**Журнал «Форбс» как субъект формирования социально-экономического  
дискурса**

**Профиль магистратуры – «Деловая журналистика и бизнес-  
коммуникации»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
профессор, доктор политических наук  
Галина Сергеевна Мельник

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Особенности деловой журналистики.....</b>	<b>12</b>
1.1.    Понятие и структура деловой журналистики.....	12
1.2.    Деловая журналистика в России.....	21
<b>Глава 2. Своеобразие ежемесячного делового журнала Forbes</b>	
2.1. Выход Forbes на мировой рынок прессы... ..	32
2.2. Своеобразие журнала Forbes как делового издания.....	37
<b>Глава 3. Публикации Forbes как отражение редакционной</b>	
<b>политики.....</b>	<b>57</b>
3.1. Влияние установок и взглядов редакторов журнала на формирование редакционной политики.....	57
3.2. Колонка главного редактора как отражение настроения всего издания.....	66
3.3. Механизмы воздействия делового издания на социально- экономическую среду.....	76
3.4. Экспертная составляющая Forbes в формировании социально- экономического дискурса.....	80
<b>Заключение.....</b>	<b>96</b>
<b>Литература.....</b>	<b>101</b>

## Введение

Начало 90-х гг. в России характеризуется возникновением и оперативным динамичным развитием рыночной экономики. Отражение такой экономики мы увидели в появлении класса российских предпринимателей, для которых жизненно важной становится информация об экономике, изменениях в деловой среде и конкурентах. Деловые СМИ стали ответом на эту информационную потребность, прочно заняв свою успешную нишу журналистики в России.

Оценивая нынешнее состояние российского бизнеса, нельзя обойти вниманием период его становления в постперестроечные годы. После развала СССР, в первые несколько лет функционирования Российской Федерации как отдельной страны, легитимному бизнесу в стране трудно было развиваться в отсутствие правового поля. Несмотря на то, что частному предпринимательству в то время давались большие льготы для развития, тем не менее, многие важные законы, регулирующие экономическую сферу, в стране еще не были приняты, поэтому в условиях бесконтрольности и отсутствия значительной части законодательной базы, образовывалось немалое количество кооперативов и частных предприятий, деятельность которых нередко сопровождалась криминальными проявлениями.

Вместе с тем, уже к концу 90-х и началу 2000-х гг. государство принимало очень много законов, которые упорядочивали деятельность малого, среднего и крупного бизнеса. Соответственно менялось и отношение к нему людей, у части предпринимательского населения возникало желание развивать свой бизнес. Те бизнесмены, которые продолжали видеть в бизнесе свое будущее, понимали, что криминалу здесь не место и старались строить свою работу в правовом поле государства.

Появление деловой журналистики помогло увидеть и рассмотреть процессы становления бизнеса, преимущества ведения легального бизнеса,

основанного на соблюдении законов. Подобная информация со страниц авторитетных деловых СМИ страны подталкивала предпринимателей, которые еще не избавились от противозаконных действий, далее развивать свое дело, следуя всем законам.

На сегодняшний день, **деловая журналистика** – одно из наиболее стремительно развивающихся направлений системы средств массовой информации. Непрерывно растет количество СМИ, обеспечивающих аудиторию объективной деловой информацией. Аудитория деловой журналистики, в своем большинстве, – это влиятельные предприниматели, политики, а потому нельзя недооценивать воздействие деловых СМИ на бизнес-среду. Одним из наиболее значимых российских СМИ, выполняющих задачу объективного отражения картины легального успешного бизнеса, стала русскоязычная версия финансово-экономического журнала «Форбс» (далее – Forbes), основанная в России в 2004 г. Помимо своей популярности, Forbes – одно из наиболее цитируемых, авторитетных изданий.

**Актуальность** темы состоит в необходимости изучения особенностей одного из влиятельнейших журналов – Forbes, являющегося важным субъектом деловой коммуникации, влияющим на формирование социально-политического дискурса. Несмотря на этот факт, большинство аналитиков, при составлении прогнозов развития социально-экономической среды, не учитывают влияния данного издания на состояние бизнес-среды. Приоритетным заданием нашего исследования мы видим определение особых качеств журнала как субъекта социально-экономического дискурса.

**Новизну** исследования определяют: во-первых, объект исследования (поскольку о деловой журналистике говорят многие ученые, однако до настоящего момента нет ни одной работы, исследующей в рамках деловой прессы конкретно журнал Forbes как субъект влияния на бизнес-среду), во-вторых, ракурс исследования – журнал изучается в его типологических характеристиках, жанрово-тематическом своеобразии; в-третьих, проводится

анализ редакционной политики журнала и деятельности главных редакторов, концептуально влияющих на специфические свойства журнала как субъекта формирования социально-экономического дискурса.

**Целью** магистерской диссертации выявление факторов влияния Forbes на формирование социально-экономического дискурса на основе изучения концепции и направлений издания, проблемно-тематической структуры, состава экспертов и авторов журнала, а также редакционной политики.

Для достижения данной цели, перед нами стоят следующие задачи:

1. Выявить теоретико-методологические подходы к рассмотрению предмета «деловое издание как субъект формирования дискурса».
2. Дать определение и объяснить структуру деловой журналистики.
3. Проследить эволюцию журнала Forbes и определить структуру, жанрово-тематическое своеобразие и композиционно-графическую модель журнала Forbes.
4. Исследовать редакционную политику журнала на основе мировоззрения и жизненных установок его главного редактора.
5. Провести сравнительный и контекстуальный анализ публикаций трех главных редакторов Forbes, размещенных в колонке редактора и влияющих на формирование социально-экономического дискурса
6. Проанализировать уровень авторитетности издания на основе цитируемости его публикаций и определения уровня экспертной составляющей среди общего состава авторов.

**Теоретическая значимость** магистерской диссертации заключается в том, что проведенное исследование дает представление о современном состоянии деловой прессы в России, об отличительных характеристиках качественного делового издания от других СМИ. Исследование представляет

финансово-экономический журнал Forbes как неотъемлемый субъект формирования социально-экономического дискурса, субъект, мощно воздействующий на экономическую и бизнес-среду, способный изменять ход действий в этой среде со стороны ее активных участников – бизнесменов и политиков. Сделанные в ходе работы выводы могут явиться основой для разрешения ряда актуальных вопросов, возникающих в процессе исследования журналистики, экономики и бизнес-среды.

**Практической** значимостью исследования являются результаты, которые могут быть использованы на практических занятиях студентов факультетов журналистики и экономики. Результаты могут быть применены специалистами в исследованиях, касающихся изучения экономической среды и бизнес-среды. Материалы работы могут найти применение в практике преподавания курса «Деловая журналистика» в вузах, а также в спецкурсах и спецсеминарах.

**Объект исследования** – российская версия ежемесячного финансово-экономического журнала Forbes.

**Предмет исследования** – воздействие Forbes на формирование социально-экономического дискурса.

**Методы исследования.** В ходе исследования использовались: метод сравнительного анализа, структурно-функциональный метод, биографический метод, контент-анализ текстов, методы прикладной социологии – мониторинг и наблюдение. Также использован метод фокусированного интервью с главным редактором издания.

Метод сравнительного анализа был избран для наиболее точной оценки подхода действующего и предшествующих главных редакторов Forbes к построению редакционной политики и был применен в изучении их

многочисленных интервью и авторских колонок в журнале каждого из них в качестве главного редактора.

Благодаря структурно-функциональному методу были определены типологические особенности Forbes как делового издания, его функции, а также определен и проанализирован состав редакции журнала, отражающий профессионализм и экспертный уровень авторов.

Контент-анализ текстов дал четкое представление о жанрово-тематическом своеобразии журнала, приоритетных темах, акцентуации проблемных зон экономики.

Нельзя недооценить методы мониторинга и наблюдения в данной работе. До написания магистерской диссертации велся мониторинг наиболее успешных материалов, выходящих под редакцией Forbes. Данная тема диссертации была выбрана именно благодаря длительному наблюдению за отношением аудитории к журналу Forbes и фиксации заметного повышения внимания к изданию

Метод непосредственного контакта с носителем информации заключается в проведенном интервью с Эльмаром Муртазаевым в мае 2015 г., на тот момент действующим главным редактором Forbes. Интервью было проведено непосредственно для получения наиболее полной информации о состоянии журнала Forbes с последующим применением полученной информации непосредственно в магистерской диссертации.

**Научно-теоретической базой** исследования являются научные работы специалистов, анализирующих деловые СМИ как особый тип издания, рассматривающих их функции, цели, структуру аудитории, влияние на состояние деловой среды. Методологическое значение для данной работы имели труды Бережной М.А., Вартановой Е.Л., Виноградовой С.М., Виноградовой К.Е., Гавры Д.П., Грабельникова А.А., Засурского А.Н., Ереминой Л.Д., Кима М. Н., Кулева В.С., Мельник Г.С., Мисонжникова Б.Я.,

Мордовской Е.И., Овсепяна Р.П., Письменной Е.В., Тепляшиной А.Н., Тулупова В.В. и др. Приняты во внимание работы, намечающие подходы к определению понятия дискурс (Дускаева Л.Р., Добросклонская Т.Г., Клушина Н.И. и др.)

Приняты во внимание научные труды К.Е. Виноградовой<sup>1</sup>, а также научная статья А. В. Вырковского и М. А. Любимцевой «Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ»<sup>2</sup>, в которой ученые исследуют восприятие аудиторией журналистских текстов, касающихся экономики и бизнеса. В статье в качестве предмета исследования выступают онлайн-версии трех российских деловых СМИ, в том числе и исследуемый нами Forbes.ru.

Научная статья А. В. Вырковского и С. В. Шароян «Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ)» была также рассмотрена как методологическая основа данного исследования. В статье делается акцент на различии в восприятии качества деловой информации редакцией конкретного СМИ и его аудиторией<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Виноградова К. Е. Социальная ответственность в деловых СМИ: опыт взаимодействия с властью и бизнесом в условиях кризиса: автореф. дис...канд. полит. наук. СПб., 2010. 22 с.; Виноградова К. Е. Деловые СМИ в социальном контексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 3. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. Вып. 2. С. 130–139; Виноградова К. Е. Специфика подготовки публикаций в деловых средствах массовой информации // Текст в системе обучения журналиста: Материалы круглого стола (10 декабря 2009 г.) / под ред. М. Г. Боровик, Г. С. Мельник. СПб., 2010. С. 41–43; Виноградова К.Е. Стратегические задачи деловой прессы в условиях кризиса // Журналистский ежегодник. N 1. 2012. С. 35-38; Vinogradova Ksenia. Medien und Corporate Social Responsibility // Corporate Social Responsibility Wirtschaftsmodelle – Moral – Erfolg – Nachhaltigkeit. Alexander N. Krylov (Hg.)/ West-Ost-Verlag. Berlin. 2013. С. 388-395. 450 s.; Мельник Г. С., Тепляшина А.Н. Деловой журналистика: учеб. пособие. – СПб: СПбГУ, 2010. – 170 с.

<sup>2</sup> Вырковский А.В. Любимцева М.А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика). – 2015. – №2. – С. 143-155.

<sup>3</sup> Вырковский А. В., Шароян С. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2015. – №2. – С. 122-131.



Особенности общенационального ежемесячного делового журнала Forbes как типа делового издания, а также само издание, как субъект формирования социально-экономической среды, изучаются впервые.

Методологическое значение для нашего исследования также имели работы, рассматривающие аудиторный фактор, который учитывается при текстопостроении<sup>4</sup>.

**Гипотеза исследования.** Влияние издания Forbes на социально-экономическую среду вполне ощутимо, что позволяет ее формировать и изменять, что, в свою очередь, определяется высоким доверием аудитории к изданию.

**Апробация темы.** В рамках подготовки магистерской диссертации было принято участие в следующих научных конференциях: «Медиа в современном мире: Молодые исследователи», «Медиа в современном мире: 54-е Петербургские чтения», «Медиа в современном мире: 55-е Петербургские чтения». Результатом участия в вышеперечисленных конференциях стали опубликованные в научных сборниках тезисы, а именно: «Влияние Forbes на отношение россиян к бизнесу», «Журнал Forbes как субъект влияния на социально-экономическую среду», «Способы воздействия журнала Forbes на бизнес-аудиторию».

**Эмпирическую базу исследования** составил массив журналистских материалов печатной версии и онлайн-версии российского Forbes, а также иных качественных СМИ, оценивающих журнал и возглавляющих его редакторов и издателей – прошлых и настоящих (Е. Осетинская, Э.Муртазаев, Н. Усков и др.).

**Положения, выносимые на защиту:**

- Материалы Forbes направлены непосредственно на активных участников бизнес-среды, включенных в социально-экономический дискурс.

---

<sup>4</sup> Виноградова С.М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2015. 502 с.; Олешко В.Ф. Психология журналистики. М.: Юрайт, 2015. 302 с.

- Экспертная составляющая среди авторов Forbes достаточна для устойчивого и эффективного воздействия на аудиторию и стимулирования необходимого социально-экономического дискурса.
- Редакционная политика издания формируется на основе взглядов и установок его главного редактора и издателей, может меняться при смене руководителя издания.
- Оппозиционность главного редактора к действующей власти, а также отсутствие его опыта работы в деловой прессе могут отразиться на публикуемых материалах издания и формируемом социально-экономическом дискурсе.

**Структура исследования.** Состоит из введения, трех глав, восьми параграфов, заключения, приложения.

## Глава 1. Особенности деловой журналистики

Переход к рыночной экономике поспособствовал изменениям не только в мире финансов и политики, но и в сфере журналистики. На рынке СМИ появляется такой сегмент, как деловые СМИ, имеющие свои специфические функции.

### 1.3. Понятие и структура деловой журналистики

Деловая журналистика – понятие широкое. Именно поэтому, по мнению ученого А.А. Грабельникова, нужно разделять понятия «деловая журналистика» и «деловая пресса». Исследователь считает, что деловая пресса включает в себя различные издания, которые в своем большинстве публикуют аналитические журналистские тексты, распространяют нормативную и законодательную информацию, информируют аудиторию о бизнес-среде. К деловой журналистике, на взгляд ученого, относятся газеты и журналы, в которых можно и не обнаружить журналистских текстов, однако, там «будут содержаться биржевые сводки, котировки акций, товарные преysкуранты, объявления и реклама (издания, обслуживающие оптовую и розничную торговлю и сферу услуг)»<sup>5</sup>.

В книге Г.С. Мельник и С.М. Виноградовой «Деловая журналистика» дается следующее понятие: «Деловая журналистика – специфически обособленная сфера профессиональной деятельности, развитие которой обусловлено не только общественно-политическими, но и экономическими процессами, происходящими в мире и стране: глобализацией финансовых рынков, появлением доступных для анализа баз данных финансово-экономической информации (в частности, в Интернете), отчетов

---

<sup>5</sup> Грабельников А.А. История российской журналистики XX века : теорет. курс авториз. излож. // Моск. экстер. гуманит. ун-т. – М., 1995. – С. 17-19.

коммерческих предприятий, фактов, отражающих существенные стороны развития предприятий»<sup>6</sup>.

Деловая журналистика – «это журналистика, связанная с обеспечением необходимой информацией субъектов экономического действия», — считает Д.П. Гавра, который разделяет понятия деловой, экономической и бизнес-журналистики<sup>7</sup>.

Исследователь В.С. Кулев о деловой прессе говорит следующее: «Расчитана на вполне конкретную аудиторию. Ее задача – формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателя о мире бизнеса. Это, прежде всего, качественные издания для элитных групп, корпоративные издания, аналитические издания. Это деловые газеты и журналы, предназначенные для специалистов по вопросам экономики, политики, науки, культуры»<sup>8</sup>.

Исследователь Е.И. Мордовская пишет: «деловая пресса – тип печатных изданий, призванных в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства посредством публикаций тех или иных материалов (журналистских, статистических, законодательных, рекламно-информационных и др.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса»<sup>9</sup>.

Основываясь на всех вышеперечисленных учеными определениях, следует сказать, что в наши дни деловая пресса и бизнес-среда – полностью

---

<sup>6</sup> Мельник Г.С. и Виноградова С.М., Деловая журналистика: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2010. — 304 с.

<sup>7</sup> Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Часть 1. – СПб.: Гриф УМО, 2005. – 288 с.

<sup>8</sup> Кулев В.С. Экономика и менеджмент СМИ. – М.: МГУ, 2003. – 289 с.

<sup>9</sup> Мордовская Е. И. Перспективы развития деловой прессы в России. – М.: Вестник Моск. гос. ун-та, 1997. – 391 с.

взаимодополняющие вещи. Начало 90-х гг. XX в. известно резким и стремительным развитием малого бизнеса и коммерции: появлением новых рынков, большого количества крупных предпринимателей, что, в свою очередь, вызвало большой интерес к этой сфере со стороны журналистов, которые увидели в этом перспективное поле для работы. Стали появляться деловые или же бизнес-журналисты, которые обладали необходимыми навыками и сумели вовремя среагировать на экономические изменения<sup>10</sup>.

«Областью деятельности бизнес-журналиста становится экономико-аналитическая, маркетинговая, исследовательская и даже непосредственно предпринимательская деятельность в современной бизнес-среде. Реагируя на интересы зарождающегося предпринимательства, деловая пресса стремилась адекватно отражать ситуацию на экономических рынках, рассказывать о функционировании предприятий, внедрении новых технологий в промышленную сферу»<sup>11</sup>.

Говоря о взаимодополняемых функциях деловой прессы и рыночных отношениях, нужно пояснить, что с одной стороны развитие бизнеса и экономики определяет спрос на деловую прессу, а с другой, — деловая пресса формирует цивилизованные и прозрачные отношения в экономике.

Деловые печатные издания, в том числе и в России, становятся объектом влияния рыночных отношений, а также активным субъектом не только бизнес-среды, но и политического процесса<sup>12</sup>. Деловая пресса России постепенно становится одним из эффективных рычагов воздействия бизнес-структур на систему власти. Зачастую именно «через деловые СМИ бизнес-сообщество добивается принятия необходимых для развития рыночной

---

<sup>10</sup> Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Вырковский А.В. Деловая журналистика. – М.: Типография «Новости», 2012. – 723 с.

инфраструктуры законов, нормативных актов, положений, устранения административных барьеров<sup>13</sup>.

Деловые печатные издания становятся мощным инструментом влияния на саму власть, и, естественно, органы государственной власти, местного самоуправления считают крайне важными объяснение стратегической линии своей деятельности в экономике, аргументацию принятия тех или иных решений, доведение до политически активной части населения конкретных законодательных и нормативных актов с помощью СМИ<sup>14</sup>.

Есть ряд критериев, по которым можно определить принадлежность издания к деловой прессе. На эту тему писали многие исследователи, среди которых Б.Я. Мисонжников, Г.С. Мельник, С.М. Виноградова, Д.П. Гавра, А.А. Грабельников и другие.

Профессор Санкт-Петербургского университета, доктор филологических наук Б.Я. Мисонжников в одном из разделов коллективной монографии «Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ» условно делит деловые СМИ на:

- «Деловые издания общего профиля — издания, которые, сохраняя безусловные признаки данной типологической модели, отличаются достаточной тематической универсальностью;
- Деловые издания политико-экономической направленности — издания, в которых усилен, прежде всего, теоретический политико-экономический компонент и через его призму рассматриваются важные социально-политические события;

---

<sup>13</sup> Глазкова С.А. Деловой журнал как средство воспитания общественности. 300 лет российской журналистики: Матер. науч.-практ. конф./ под ред. Г. В. Жиркова. – СПб.: СПбГУ, 2003. – 150 с.

<sup>14</sup> Гуревич С. М. Газета и рынок. – М: Аспект Пресс, 1999. – 287 с.

- Деловые издания финансовой ориентации – издания, в которых освещается динамика банковского капитала, действия финансовых учреждений, тенденции и уровни кредитования, курсы валют и т.д.;
- Биржевые деловые издания – издания, в которых отражены стороны биржевой жизни: купля-продажа ценных бумаг, котировка акций и т.д.»<sup>15</sup>.

Фундаментальными признаками, по которым СМИ можно отнести к деловому типу, являются:

- «Аудиторный: в целевой аудитории делового издания преобладают люди, причастные к формированию и изменению экономической и бизнес-среды – влиятельные бизнесмены и политики;
- Предметно-тематическая направленность: главной темой делового СМИ являются крупные финансы и всё, что с ними связано;
- Целевое назначение: деловые СМИ служат для обеспечения целевой аудитории необходимой ей информацией о происходящем в мире экономики»<sup>16</sup>.

Изучением целевой аудитории деловых СМИ занимается ряд ученых. Профессор Санкт-Петербургского университета, доктор социологических наук Д.П. Гавра определяет три вида аудитории деловой журналистики:

- «бизнес-субъекты – субъекты профессионального бизнес-действия;
- субъекты профессионального непредпринимательского поведения, связанного с производством стоимостей;

---

<sup>15</sup> Мисонжников Б.Я. Типология печатных СМИ // Массмедиа российского мегаполиса.: СПб: СПбГУ, 2009. 323 с.

<sup>16</sup> Мисонжников Б.Я., Юрков А.А. Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие. — СПб.: СПбГУ. 2002. - 204 с.

- субъекты обыденного экономического поведения».

В качестве следствия можно выделить три уровня деловой журналистики в зависимости от типа аудиторий:

- в узком смысле – бизнес-журналистика, для бизнес-субъектов;
- в расширенном смысле – профессиональная (специализированная) деловая журналистика – экономическая журналистика;
- в широком смысле – для всех уровней аудитории»<sup>17</sup>.

Профессор Санкт-Петербургского университета М.А. Бережная характеризует аудиторию деловых СМИ по уровням:

- «Аудитория экономической журналистики (менеджеры, экономисты, финансисты, бухгалтеры, логистики, снабженцы);
- Аудитория деловой неэкономической журналистики (квалифицированные специалисты-профессионалы);
- Аудитория общей деловой журналистики — субъекты обыденного (непрофессионального) экономического действия»<sup>18</sup>.

Большинство исследователей печати делят весь сектор деловой информации на:

- Экономическая информация;
- Биржевая и финансовая информация;

---

<sup>17</sup> Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Часть 1. — СПб.: Гриф УМО, 2005. — 288 с.

<sup>18</sup> Инновационный образовательный проект "Деловая журналистика и бизнес-коммуникация". Концепция профиля бакалавриата журналистики. URL: [https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fedu.tltsu.ru%2Fsites%2Fsites\\_content%2Fsite125%2Fhtml%2Fmedia26071%2Fbakalavr.doc&name=bakalavr.doc&lang=ru&c=573332d0c25c](https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fedu.tltsu.ru%2Fsites%2Fsites_content%2Fsite125%2Fhtml%2Fmedia26071%2Fbakalavr.doc&name=bakalavr.doc&lang=ru&c=573332d0c25c).



- Деловые новости;
- Статистическая информация;
- Коммерческая информация

На сегодняшний день, выпуском деловых изданий занимаются:

- Медиа-группы;
- Бизнесмены, для которых издательская деятельность не является профильной;
- Органы власти;
- Организации и фонды, работающие в сфере экономики<sup>19</sup>.

Экономическая жизнь регионов, развитая и развивающаяся инфраструктура в регионах, работа всех структур и организаций, действующих в разных сферах бизнеса, способствуют развитию качественной деловой прессы не только в мегаполисах, но и в регионах. Региональные издания отвечают за информационный сектор местной инфраструктуры.

В книге Г.С. Мельник и С.М. Виноградовой «Деловая журналистика» говорится: «Читатели деловых журналов – руководители и собственники компаний, промышленных предприятий, менеджеры среднего звена, представители органов власти, люди, желающие начать свой бизнес. В массе своей издания заявляют именно такую аудиторию. Чаще всего эта аудитория подразумевается, но не всегда выявляется, – «социально активная часть общества, имеющая стабильно высокий доход, преимущественно мужчины 35-50 лет». Издания имеют подзаголовки в шпигеле: «журнал для деловой элиты», «для первых лиц», «для состоятельных людей», «журнал

---

<sup>19</sup> Головкин Б. Н. Деловые издания: информационный менеджмент массовой коммуникации. — СПб.: Питер, 2005. — 286 с.

представительского класса»<sup>20</sup>. К примеру, слоган журнала Forbes: «Инструмент капиталиста» – «The Capitalist tool».

Кандидат филологических наук, учебный мастер Московского государственного университета, специалист в области деловой прессы В. С. Кулев в зависимости от целей и характера использования выделяет следующие виды деловой информации: фиксирующая, аналитическая, оперативно-справочная, рекламно-коммерческая<sup>21</sup>.

Кандидат филологических наук, профессор Российского университета дружбы народов А. А. Грабельников выделяет оперативно-справочную, рекламно-коммерческую деловую информацию<sup>22</sup>.

Основываясь на том, что основной аудиторией деловых СМИ являются влиятельные в экономической и политической сферах люди, ученые заостряют свое внимание на требованиях, которые предъявляются к деловой прессе со стороны ее потребителей. Профессор А.М. Яновский выделяет следующие требования к деловому изданию:

1. «Качественные характеристики:

1.1. Достоверность – приближённость к первоисточнику, отсутствие искажений и неточностей;

1.2. Объективность – очищенность от искажений (субъективных и технических, возникших в процессе передачи и обработки информации);

1.3. Однозначность – точность и конкретность сведений. Даже достоверную и объективную информацию, если она важна, следует перепроверять;

---

<sup>20</sup> Мельник Г.С. и Виноградова С.М., Деловая журналистика: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.: ил.

<sup>21</sup> Кулев В.С. Экономика и менеджмент СМИ. – М.: МГУ, 2003. – 289 с.

<sup>22</sup> Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. Монография. – М.: МГУ, 2001. – 336 с.

1.4. Релевантность – степень соответствия информации решаемой проблеме, задаче;

1.5. Пертинентность – возможность прямого использования информации для обоснования принятия конкретного вывода, решения.

2. Количественные характеристики:

2.1. Полнота – соответствие количества информации достижению конкретной цели её использования;

2.2. Достаточность – количество информации, достаточное для обоснования решения;

2.3. Избыточность – количество информации, превышающее её достаточность для обоснования решения.

3. Ценностные характеристики:

3.1. Актуальность – возможность использования информации для разрешения сиюминутной (текущей) задачи или использования в конкретной исследуемой ситуации;

3.2. Своевременность – соответствие информации решаемой "сегодня" проблеме;

3.3. Стоимость – все расходы по факту получения информации. Её цена может оказаться выше коммерческой стоимости результата её использования.

Таким образом, деловое издание – это издание, предназначенное для деловых людей, интересующихся их собственным экономическим будущим и экономическим будущим страны, мира, а также издание, содержащее актуальную информацию, необходимую для развития и успешного функционирования бизнеса.

Информационные потребности деловых людей достаточно широки. Поэтому тематика деловых изданий, стремящихся наиболее полно удовлетворить информационные потребности предпринимательства, охватывает прежде всего такие разделы экономики, как: менеджмент, маркетинг, финансы, аудит, бухгалтерский учёт, ценные бумаги, реклама и другие. Неотъемлемым условием успешного функционирования бизнеса является законодательная база<sup>23</sup>.

Помимо информации для ведения бизнеса и формирования деловой культуры в бизнес-среде, деловые издания отвечают и за создание положительного образа российского предпринимательства<sup>24</sup>. Положительный образ российского предпринимательства – задача ответственная и необходимая, ведь это способствует уменьшению уровня эмиграции и повышению уровня прямых иностранных инвестиций в страну, что, в свою очередь, способствует улучшению отечественного уровня жизни.

## 1.2. Деловая журналистика в России

Историю современной деловой журналистики невозможно описать точно без обращения к более древним ее истокам. Если тщательно подойти к данному вопросу, то корни деловой прессы можно найти еще во временах пещерных людей Древнего Вавилона и Египта. Именно об этих истоках говорит в своей книге, посвященной американским деловым СМИ XVII-XVIII вв., ученый Д. Форсит. Исследователь считает:

«История бизнес-коммуникаций следует за историей человеческих нужд. В смысле, что человек впервые заговорил (или написал) для того чтобы обеспечить экономические потребности в пище, воде и тепле. По мере

---

<sup>23</sup> Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. – М., 1994 – 195 с.

<sup>24</sup> Мордовская Е. И. Перспективы развития деловой прессы в России. – М.: Вестник Моск. гос. ун-та, 1997. – 391 с.

того, как его нужды становились более комплексными, усложнялись и коммуникации. Все это воздействовало на все виды письменных коммерческих посланий»<sup>25</sup>.

Следуя за Форситом, многие исследователи находят прямую связь между документами того времени и образцами, которые уже можно считать деловыми средствами массовой информации, – английскими «прейскурантами» (price-currents) XVII в. и, впоследствии, американскими изданиями, созданными по их образу и подобию. Этот подход отражает признание крайней важности деловой прессы в жизни общества, однако ставит знак равенства между средствами бизнес-коммуникаций и деловой прессой<sup>26</sup>.

В книге ученых Г.С. Мельник и С.М. Виноградовой «Деловая журналистика» говорится, что родиной деловых изданий, напоминающих современные, является Европа на рубеже Нового времени (XVI-XVII столетие). Именно в это время в некоторых европейских странах (Голландия, впоследствии – Британия) стали появляться предпосылки для промышленной революции. Уже с середины XVI в. в городах, где концентрировался капитал и велась активная деловая деятельность, начали развиваться два основных типа деловой информационной инфраструктуры: частные информационные сети, поддерживаемые влиятельными купцами и бизнесменами, и публичные издания, предоставляющие экономическую информацию. Оба типа «праизданий» характеризовались тем, что фиксировали самые заметные события в экономической жизни и давали лишь общую информацию о происходящем. Анализ и интерпретация фактов практически полностью отсутствовали<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.

<sup>26</sup> Там же.

<sup>27</sup> Там же.

Вторая половина XVIII в. в России ознаменована началом издания научно-популярных и литературных изданий, которые содержали материалы об экономике, культуре, развитии торговли, что придавало им энциклопедический характер и соответствовало вкусам читающей публики. Главной целью журналов того времени была пропаганда экономических реформ и научных достижений. Именно разделы «толстых журналов», а также некоторые специализированные издания того периода можно назвать предвестниками деловых журналов («Ведомости»; «Комментарии», «Ежемесячные сочинения», «Экономический магазин» и «Труды Вольного экономического общества»)<sup>28</sup>.

С начала XIX в. и весь период правления Николая I наблюдался рост числа специализированных изданий (Примеры: «Санкт-Петербургский журнал», «Периодическое сочинение об успехах народного просвещения», «Сенаторские ведомости»). В этот же период появляется отраслевая пресса: административная, экономическая, научно-техническая<sup>29</sup>.

С приходом к власти Александра II активно развиваются и деловые журналы, – такие, как «Журнал для акционеров» – центральный орган владельцев государственных фондов и акций различных обществ и компаний, «Вестник промышленности» — первый в России журнал для предпринимателей. Это издание было призвано защищать нужды и требования национальной торгово-промышленной буржуазии, содействовать строительству в России железных дорог, развитию промышленности, банковского дела<sup>30</sup>.

Конец XIX в. – время промышленного подъема в России. С этим процессом связано и дальнейшее развитие периодической печати. Особенно

---

<sup>28</sup> Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2011. 245 с.

<sup>29</sup> Мурзин Д. А. Деловая пресса // Система средств массовой информации России: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. — М., 2001.

<sup>30</sup> Есин Б.И. История русской журналистики. — М.: Флинта, Наука, 2006. — 304 с.

был ощутим рост специальных, справочных и научных изданий. В это время в стране сформировался тип делового издания, обслуживающего интересы бизнеса, государственной элиты, профессиональных сообществ. Данный тип прессы в то время был представлен во всем разнообразии — издавались универсальные и специализированные деловые газеты и журналы, среди которых были ведомственные, отраслевые и др.<sup>31</sup>.

Появляются «Биржевые ведомости» К.В. Трубникова – первая специализированная газета, посвященная акционерно-биржевым делам. В 1912-1914 гг. в Санкт-Петербурге выходило несколько десятков газет и журналов, посвященных акционерному делу, в том числе «Биржевые ведомости», «Биржа», «Биржевая спекуляция и акционерное дело» и т.п.<sup>32</sup>.

Переход к рыночным отношениям, высокие темпы развития экономики и бизнеса, новые потребности населения способствуют возникновению и формированию системы российских деловых журналов. В начале XX в. в России функционировала разветвленная система периодической печати, ориентированная на все основные социальные сословия, профессиональные и возрастно-половые группы. Устойчивый рост российской экономики стимулировал увеличение количества деловых газет и журналов. Широкое распространение в то время получили ведомственные, экономические, финансовые, отраслевые, аграрные деловые журналы. Именно в этот период в России впервые начала формироваться система деловых периодических изданий, немалую часть которых составляли журналы<sup>33</sup>.

За первые два года после Октябрьской революции было закрыто 170 журналов и газет. Подавляющее большинство оставшихся изданий было превращено в сеть изданий органов партийных комитетов и местных Советов. В журнальной сфере в это время происходили неоднородные

---

<sup>31</sup> Там же.

<sup>32</sup> Там же.

<sup>33</sup> Там же.

процессы. Деловые издания общего интереса, публиковавшиеся до революции, прекратили свое существование, потому что исчезла их целевая аудитория (предприниматели, финансовая элита и т.д.), на которую они были ориентированы, и прекращено их финансирование. Были закрыты и дореволюционные ведомственные и специализированные журналы, уступив место печатным органам большевистских ведомств<sup>34</sup>.

В конце 20-х-30-х гг. XX в. интенсивно развивались созданные Советской властью центральные отраслевые и специализированные журналы. Появляются и провинциальные издания, посвященные экономике и финансам. Происходит трансформация деловой прессы в экономическую печать<sup>35</sup>.

После Великой Отечественной войны журнальная периодика постепенно восстанавливается. С 1956 по 1985 гг. ежегодное пополнение журналов и изданий журнального типа составляло значительное количество – 30-40 новых названий, однако деловой журнал как отдельный тип не выделялся.

В 90-е годы XX в. в отечественной прессе произошли существенные типологические изменения. Постепенно происходила коммерциализация российской прессы. Период с 1990 по 1995 гг. можно назвать временем становления классической системы деловых журналов в России. В это время появляются первые российские деловые журнальные издания общего интереса – «Коммерсантъ Weekly» и «Эксперт». В этот период начинается активное развитие новых профессиональных, отраслевых и становление

---

<sup>34</sup> Овсепян Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. – М.: МГУ, 1995. – 160 с.

<sup>35</sup> Там же.



корпоративных деловых журналов. К концу XX в. в России вновь формируется разветвленная система деловой журнальной периодики<sup>36</sup>.

Историю современных российских бизнес-изданий можно условно разделить на 4 периода, каждый из которых характеризуется отличительными чертами:

1) 1987-1995 гг. Становление российской деловой журналистики; появление первых образцов классической бизнес-прессы на рынке; развитие издательского дома «Коммерсантъ».

2) 1995-1999 гг. Развитие национальной модели деловой журналистики/прессы, рост конкуренции на рынке; появление журнала «Эксперт». Деловая пресса Российской Федерации строилась и утверждалась в условиях перехода к рыночным отношениям, в условиях интенсивного воздействия на журналистику социально-экономических преобразований, возникших в обществе в постперестроечные годы<sup>37</sup>. В начале 90-х годов на российском рынке появились десятки информационных агентств, специализировавшихся на финансово-экономической информации. Сначала информация доставлялась в основном в печатном виде. К середине 90-х гг. сложилась система деловой прессы, в структурные звенья которой вошли кроме периодических изданий информационные агентства, специально занимающиеся сбором и распространением экономической информации: межреспубликанское информационное агентство, агентство экономических новостей, «ПАЛ-информ-Москва», региональные и межрегиональные агентства. Информационные агентства смогли сформировать продукты, по-настоящему интересные для профессионалов, создав платформы для трансляции коммерческой информации в режиме реального времени. Сначала появилась возможность доставлять данные по радиосигналу, чем

---

<sup>36</sup> Мельник Г.С., Виноградова С.М., Деловая журналистика: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.

<sup>37</sup> Там же.

сразу воспользовались «МФД-ИнфоЦентр», «Интерфакс» и «Финмаркет». А в 1997 г. был реализован первый проект по интеграции новостей в торговую систему биржи, что заметно увеличило вероятность непосредственного влияния новостей на рынок<sup>38</sup>. Примерно в это же время заметное распространение получил Интернет, став основной средой для доставки информации как профессионалам рынка, так и широкой аудитории. Что касается поставки данных частным инвесторам (в основном бесплатной), то здесь в лидеры вышел РБК, сделав ставку на web-технологии<sup>39</sup>.

К концу десятилетия сформировался круг основных российских участников рынка: АК&М, «Интерфакс», «МФД-ИнфоЦентр», «Прайм-ТАСС», РБК, «Финмаркет». При этом до кризиса 1998 г. каждое агентство концентрировалось в основном на «своем» сегменте рынка. Так, лидерство в сфере новостей удерживали «Интерфакс» и «Прайм-ТАСС», самым известным поставщиком фундаментальной информации и новостей по компаниям являлось агентство АК&М, а в секторе информации с бирж тон задавали «МФД-ИнфоЦентр», РБК и «Финмаркет»<sup>40</sup>. В последние годы мы наблюдаем тенденцию концентрации информационного бизнеса с выделением 3-5 лидеров рынка (включая, конечно, Reuters и Bloomberg) и «Интерфакс»<sup>41</sup>.

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

---

<sup>38</sup> Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования–методология–практика // Сб. статей, отв. ред. Г. В. Жирков. — СПб.: СПбГУ, 2000. — 355 с

<sup>39</sup> Там же.

<sup>40</sup> Журнал «Эксперт» как тип делового издания [Электронный ресурс]. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=586051>

<sup>41</sup> Овсепян Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. — М.: МГУ, 1995. —160 с.

4) 2003 г. – настоящее время. Быстрый рост числа представителей деловой прессы; развитие мультимедийных холдингов бизнес-СМИ; активное проникновение на рынок зарубежных брендов; быстрое развитие подвида деловой прессы, посвященной персональным финансам.

- 2004 г. – Выходит журнал Forbes (на тот период издавался «дочкой» немецкого концерна Axel Springer по договоренности с американским Forbes, сейчас – компанией Artcom Media Group). Начинает издаваться сетевой издательский журнал «Наши деньги» (развивается на базе «Эксперта Северо-Запад»), ориентированный на регионального читателя. Появляется ежедневная деловая газета «Бизнес», предназначенная для малого и среднего бизнеса.

- 2005 г. – начинает выходить еженедельный журнал Business Week. Издатель — «Издательский дом Родионов»

- 2006 г. – появляется еженедельный деловой журнал SmartMoney. Выходит ежемесячный бизнес-журнал «РБК». Появляется ежедневная деловая газета "РБК Дейли". Начинает издаваться ежемесячный деловой журнал "D".

- 2007 г. – появляется ежемесячный журнал «Личный бюджет», посвященный «персональным финансам»<sup>42</sup>.

В газетно-журнальном мире России деловая пресса в этот период представлена разветвленной сетью изданий различных по формату, периодичности, тиражам, аудиторной ориентации, способу финансирования<sup>43</sup>. В структуру деловой прессы входят газеты, журналы, периодически выходящие бюллетени и приложения. От всех других типов

---

<sup>42</sup> Овсепян Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. – М.: МГУ, 1995. – 160 с.

<sup>43</sup> Российский литературный портал «Проза.ру». URL: <https://www.proza.ru/2013/03/31/1412>

изданий они отличаются преимущественной ориентацией на освещение деловой жизни, мира бизнеса, а также характером финансирования издания.

Среди печатных деловых СМИ выделяют ежедневные («Бизнес», «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК Daily» и др.; в 2007 г. появилось новое печатное издание Business&Financial Markets – первая и единственная российская биржевая газета) и еженедельные газеты, а также еженедельные и ежемесячные журналы (Forbes, «Эксперт», «Компания»), причем некоторые из них распространяются только по подписке, например, еженедельник «Экономика и жизнь», "Vending Business" и др.<sup>44</sup>.

Деловая пресса специфична по характеру аудитории, к которой она апеллирует, и по характеру обрабатываемой информации. Сегодня выпускается достаточное количество специализированных изданий для целевой аудитории менеджеров и управленцев («Искусство управления» – российский партнер британского The Economist, «Менеджмент сегодня», «Менеджмент в России и за рубежом», «Финансовый менеджмент», «Консультант", «Управление компанией»)<sup>45</sup>.

Деловые СМИ широко представлены также и в Интернете. Деловая информация рассматривается разносторонне, подается оперативно. Можно выделить два типа деловых медиа в интернете: онлайн-издания, которые доступны только в интернете (Forex Magazine), и электронные версии печатных СМИ. Так, например, в 1998 г. группа РБК создала сайт, который стал еще одним каналом распространения деловой и финансовой информации<sup>46</sup>.

Деловое телевидение в России представлено на сегодня специализированным деловым каналом «РБК ТВ», вещающим с 2003 г. С 1

---

<sup>44</sup> Овсепян Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. — М.: МГУ, 1995. — 160 с.

<sup>45</sup> Там же

<sup>46</sup> Там же.

декабря 2008 г. медиахолдинг «Эксперт» запустил независимый деловой информационно-аналитический телеканал «Эксперт-ТВ»<sup>47</sup>.

С 1 марта 2007 г. на частоте 87.5 FM в эфир вышла первая деловая радиостанция «"Business FM». Это очередной проект Издательского дома «Московские новости»<sup>48</sup>.

### **Выводы**

В первой главе нашего исследования были рассмотрены такие пункты, как понятие и структура деловой журналистики, основные характеристики делового СМИ и бизнес-информации, история деловой журналистики в России.

Переход к рыночной экономике побудил к большому спросу на качественную деловую информацию. Вместе с экономическими изменениями журналисты увидели в этом перспективное поле для своей профессиональной деятельности. Американский ученый Д. Форсит истоками деловой журналистики считает бизнес-коммуникации пещерных людей Древнего Вавилона и Египта. По мнению Форсита, человек заговорил или написал только для того, чтобы обеспечить себя экономическими потребностями в виде пищи, воды, тепла. Если говорить о современной деловой журналистике России, то следует начать с конца 80-х-начала 90-х гг. XX в. – периода, связанного с развитием издательского дома «Коммерсантъ» и отражением в прессе периода зарождения рыночных отношений. С 1997 по август 1998 гг. появляются крупные финансово-промышленные группы, а после начинается изменение бизнес-мировоззрения, трансформация деловых структур в более открытые и эффективные формы. С 2000 по 2002 гг. – новый этап становления деловой журналистики, характеризующийся

---

<sup>47</sup> Там же.

<sup>48</sup> Овсепян Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. — М.: МГУ, 1995. — 160 с.

выходом из кризиса, стабилизацией в экономике, появлением новых бизнес-изданий, ростом конкуренции бизнес-изданий и устойчивостью аудитории.

Главная цель деловых изданий современности – создание информационного поля для развития бизнеса, обеспечение информационных потребностей предпринимательства. В деловой прессе публикуются аналитические и информационные материалы о бизнес-среде, нормативная и законодательная информация. На сегодняшний день в России существуют такие качественные деловые печатные издания, как «Коммерсантъ», «Ведомости», «Эксперт», «Бизнес», «Личный бюджет», «РБК Daily», Forbes, Business&Financial Markets, Smart Money и другие. Все они имеют свою стабильную целевую аудиторию. Целевой аудиторией бизнес-информации являются как люди, только заинтересованные в общих экономических тенденциях, так и влиятельные профессионалы бизнеса, экономики, политики. Ориентация на влиятельную аудиторию требует максимальной ответственности от авторов деловых публикаций.

Качественными признаками деловой информации следует считать достоверность, объективность, однозначность, релевантность, пертинентность. В качестве количественных признаков деловую информацию характеризуют полнота, достаточность и избыточность. Ценностными характеристиками в бизнес-издании выступают актуальность, своевременность и стоимость публикуемой информации.

Можно с уверенностью сказать, что, на сегодняшний день, наиболее успешные качественные деловые СМИ высоким уровнем профессионализма задают тон всей остальной журналистике.

## Глава 2. Своеобразие ежемесячного делового журнала Forbes

### 2.1. Выход Forbes на мировой рынок прессы

Forbes («Форбс») – финансово-экономический журнал, одно из наиболее авторитетных и известных экономических печатных изданий в мире. Слоган журнала: «Инструмент капиталиста» – «The Capitalist Tool»<sup>49</sup>.

В 1917 г. американец Берти Чарльз Форбс основал журнал, первоначальным названием которого должно было стать Doers & Doings, переводившееся как «Дела и их вершители». Однако данное название так и не вышло в свет, а журнал поступил в продажу с названием Forbes в честь основателя. В 1918 году журнал публикует рейтинг 30 богатейших американцев. Лидером списка стал самый богатый в то время житель Америки, Джон Рокфеллер, его финансовое состояние оценивалось в 1,2 млрд. Выходящий в Forbes ежегодно рейтинг богатейших людей

Содержание журнала было непростым делом, даже учитывая тот факт, что уже в 1927 г. издание оценивалось в 10 млн. долларов. Сложностей добавляли такие влиятельные конкуренты, как Business Week и Fortune, а также великая депрессия в Америке. Деньги на содержание журнала шли с колонок его основателя, публикуемых в других СМИ. Тираж журнала при жизни Берти Форбс не превышал 100 экземпляров. Основателю Forbes поступали многочисленные предложения выкупить издание за немалые деньги. Так, например, в 1928 г. Уильям Херст, предложил за финансово-экономическое издание Форбса 10 млн. долларов. Однако его постиг отказ и заявление Берти Форбса о том, что он хочет «сохранить единственный независимый журнал Америки».

После смерти Берти Форбс в 1947 г., руководством издания занялся его сын, Малкольм Форбс. Именно в период его управления журналом всемирно

---

<sup>49</sup> Forbes // Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Forbes>.

известными становятся рубрика «человек в бизнесе» и рейтинг миллиардеров. В пятидесятых годах XX в. Forbes выходит в лидеры деловых печатных средств массовой информации Соединенных Штатов Америки. Издание начинает популяризировать понимание народного капитализма с позиции своих взглядов, и происходит это во время правления 40-го президента США Рональда Рейгана<sup>50</sup>.

Руководство журналом долгое время напоминает монархию, в которой власть передается только по наследству. После окончания управления изданием Малкольма Форбса руководство переходит теперь к его сыну — Стиву Форбсу. Благодаря внуку Берти Форбса, тираж издания Forbes достигает 900 тысяч, сдвигая главных своих конкурентов, Business Week и Fortune, на второй план.

На сегодняшний день, помимо США, Forbes выходит еще в 10 странах на местных языках. Это Россия, Казахстан, Япония, Бразилия, Китай, Польша, Украина, Грузия, Эстония, Корея. Сегодняшний Forbes сумел сохранить свой выдержанный финансово-экономический стиль, заявленный его основателем Берти Форбсом. Тем не менее, постепенно список рубрик и поднимаемых в них тем значительно расширился, и сегодня издание представляет собой:

- истории успешных проектов и их товаров
- истории неудачных проектов с аналитикой их причин
- образ жизни, взгляды и предпочтения богатейших людей мира в целом и страны в частности
- причины и следствия громких событий, отразившихся на финансово-экономической сфере

---

<sup>50</sup> Берти Форбс и история создания «журнала миллиардеров // Курс «Американская журналистика», 24.12.2013. URL:<http://ushistory.ru/esse/1126-berti-forbs-i-istorija-sozdaniya-zhurnala-milliardero.html>



- рейтинги богатейших людей страны и мира
- рейтинги наибольших гонораров звезд шоу-бизнеса и спортсменов
- яркие примеры доходов и расходов
- бизнес-фокусы и PR-трюки.

Наибольшую популярность журнал получил благодаря своим смелым журналистским расследованиям, серьезным аналитическим материалам об успешных компаниях, их основателях, руководителях, их взлетах и падениях. Как уже было сказано выше, визитной карточкой издания являются публикуемые ежегодные и ежеквартальные финансово-экономические рейтинги, имеющую свою известность во всем мире и обладающие высоким индексом цитируемости<sup>51</sup>.

В Соединенных Штатах Америки среди деловых изданий есть только одно СМИ, превосходящее Forbes по объему аудитории, и это Bloomberg Businessweek. Тираж американской версии издания составляет более 900 тысяч экземпляров<sup>52</sup>.

### **Forbes в России**

В апреле 2004 г. получивший многолетнее всемирное признание финансово-экономический журнал Forbes пришел и в Россию. ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», дочерняя компания немецкого медиахолдинга Axel Springer AG – компания, ставшая издателем журнала в России.

Первым российским главным редактором журнала стал Пол Хлебников. Спустя месяц русский Forbes опубликовал список 100 самых богатых людей России. Как и американская версия издания, российская

---

<sup>51</sup> Каталог изданий Иносми.ру [Электронный ресурс]. URL: [http://inosmi.ru/forbes\\_com/?id=235407665&date=20160215T120800](http://inosmi.ru/forbes_com/?id=235407665&date=20160215T120800).

<sup>52</sup> Там же.

проводила журналистские расследования, касающиеся успешных предпринимателей и их компаний. Не исключено, что последствием именно этого стало убийство Пола Хлебникова 9 июля 2004 г. неподалёку от здания редакции Forbes в Москве. С конца августа 2004 на эту должность был назначен Максим Кашулинский, который пробыл на этом посту 6,5 лет<sup>53</sup>. С 16 мая 2011 г. на его место пришла Елизавета Осетинская, а после нее – с января 2014 по январь 2016 – главным редактором являлся Эльмар Муртазаев. Главным редактором сегодняшнего российского Forbes является Николай Усков<sup>54</sup>.

Издательский дом Родионова летом 2007 г. совершал большие попытки купить российскую версию издания, однако Axel Springer продавать успешное издание не планировал. Тем не менее, осенью 2015 г. Axel Springer все же был вынужден продать журнал в руки компании Artcom Media Group (ACMG), владельцем которой является российский бизнесмен Александр Федотов. Вынужденной причиной продажи стал принятый российский закон, который ограничивает долю иностранцев во владении российскими СМИ до 20 %. На медиарынке данный закон называли «законом имени газеты "Ведомости" и журнала Forbes», так как среди всех СМИ с иностранным капиталом именно эти два издания наибольшее внимание уделяли серьёзным экономическим и политическим темам, сохраняя независимую редакционную политику. Однако новый владелец Forbes, заявил, что в журнале слишком много политики и установил курс на изменение редакционной политики. Не исключено, что именно эта позиция А. Федотова

---

<sup>53</sup> Тайна следствия: кто мог заказать убийство Пола Хлебникова. URL: <http://www.forbes.ru/sobytiya/obshchestvo/240893-taina-sledstviya-kto-mog-zakazat-ubiistvo-pola-hlebnikova>

<sup>54</sup> Там же.

послужила уходу из журнала Эльмара Муртазаева, а вместе с ним и части редакционного коллектива<sup>55</sup>.

В рамках подготовки магистерской диссертации в мае 2015 г. было проведено экспертное интервью с Эльмаром Муртазаевым, который на тот момент являлся главным редактором российского Forbes.

Как показало наше экспертное интервью, Forbes значительно изменил отношение россиян к бизнесу. И тому есть несколько веских причин. Так, характеризуя факторы, влияющие на формирование бизнес-среды и аудитории деловых СМИ, Э. Муртазаев выделил 4 пункта:

1. Рейтинги. Знаменитые рейтинги Forbes – площадка, с помощью которой влиятельные бизнесмены могут себя презентовать, поэтому для них важно быть в этом списке. Но быть в списке – значит открывать информацию о себе, своем бизнесе, имуществе, денежных потоках, долгах. Методика расчетов Forbes такова, что задается очень много вопросов и если что-то сомнительно, то это считаться не будет. Все это вынуждает людей, заинтересованных попасть в список, открывать информацию об их делах. Чем больше открытой информации о бизнесе, тем более транспарентен бизнес.
2. Расследования. В расследованиях Forbes раскрывается информация о том, как достигался успех, кто был партнером и был ли кто-то обманут. Эта информация показывает, как устроен бизнес на самом деле. Вторая задача издания – это объяснение всей сложности бизнеса. Он уже не работает так просто, как в начале 90-х гг.: в предпринимательстве должны быть: идея, закон, технология, какая-то сверхсила.

---

<sup>55</sup> Жегулев И. Не обязаны быть в оппозиции Русский Forbes возглавил Николай Усков. Как это произошло? [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2016/01/14/ne-obyazany-byt-v-oppozitsii>.

3. Деньги. Деньги любят счет и для Forbes важно ранжирование бизнесменов. По причине того, что в бизнесе показатель успеха заключается именно в деньгах, то в рейтинге Forbes всегда указывается их количество у того или иного бизнесмена. Когда читатель смотрит, то видит какую-то информацию о влиятельном человеке, эти цифры ясно дают понять ему, на каком тот месте в соотношении с остальными игроками бизнеса.
4. Важен сегодняшний взгляд общества на бизнес: быть богатым – это нормально. Богатые есть во всем мире. Проблема нашей страны не в том, что у нас много богатых, проблема в том, что у нас много бедных. И четвертым фактором Forbes, который изменяет отношение россиян к бизнесу, является пропаганда в журнале того, что идеи: богатство – это норма, быть миллиардером – это хорошо, тратить деньги – это не позор<sup>56</sup>.

## **2.2. Своеобразие журнала Forbes как делового издания**

В настоящее время социально-экономическая среда играет большую роль в жизни не только властных структур и предпринимателей, но и каждого отдельного человека, которого волнует его будущее.

Социально-экономическая среда и бизнес-среда формируются на основе множества внешних факторов. Одним из таких факторов являются средства массовой информации, пишущие про них. Однако, при ответе на серьезные вопросы, касающиеся сфер бизнеса и экономики, наибольшее внимание со стороны аудитории уделяется качественным деловым изданиям.

Одним из таких изданий является финансово-экономический журнал Forbes. Напомним, что журнал, со своего американского начала, 1917 г., является одним из наиболее авторитетных и известных в современном

---

<sup>56</sup> Личный архив.

экономическом мире. На сегодняшний день, степень влияния издания настолько велика, что способна не только освещать социально-экономическую среду современного мира, а и формировать ее. Однако до настоящего момента, значительное влияние издания не было доказано официально. Именно из-за этого при составлении прогнозов современной экономики, эффект от материалов данного СМИ не берется в расчет, что, на наш взгляд, является ошибкой. Одной из причин невнимания к изданию возможна недооценка его свойств, как качественного делового журнала. Подтверждение принадлежности Forbes к данному типу прессы стало одной из наших задач в проведенном магистерском исследовании.

Проанализируем Forbes, исходя из следующих критериев:

#### 1. Качественные характеристики:

1.1. Достоверность — приближённость к первоисточнику, отсутствие искажений и неточностей.

1.2. Объективность — очищенность от искажений (субъективных и технических, возникших в процессе передачи и обработки информации);

1.3. Однозначность — точность и конкретность сведений. Даже достоверную и объективную информацию, если она важна, следует перепроверять;

1.4. Релевантность — степень соответствия информации решаемой проблеме, задаче;

1.5. Пертинентность — возможность прямого использования информации для обоснования принятия конкретного вывода, решения.

#### 2. Количественные характеристики:

2.1. Полнота — соответствие количества информации достижению конкретной цели её использования;

2.2. Достаточность — количество информации, достаточное для обоснования решения;

2.3. Избыточность — количество информации, превышающее её достаточность для обоснования решения.

### 3. Ценностные характеристики:

3.1. Актуальность — возможность использования информации для разрешения сиюминутной (текущей) задачи или использования в конкретной исследуемой ситуации;

3.2. Своевременность — соответствие информации решаемой "сегодня" проблеме;

3.3. Стоимость — все расходы по факту получения информации. Её цена может оказаться выше коммерческой стоимости результата её использования.

В качестве предмета исследования мы взяли публикации российской версии Forbes за 2015-2016 гг. Исследуемые публикации были определены случайной выборкой.

**Forbes, 10.12.2015, статья «Заоблачные амбиции: как Виталий Савельев строит «Аэрофлот»»<sup>57</sup>**

---

<sup>57</sup> Лапшин А. Мокроусова И. Заоблачные амбиции: как Виталий Савельев строит «Аэрофлот» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/infrastruktura/307517-zaoblachnye-ambitsii-kak-vitalii-savelev-stroit-aeroflot>

В материале говорится о генеральном директоре ведущей авиакомпании страны, Виталии Савельеве. Максимально приближенные к Савельеву и авторитетные в своих кругах люди рассказали для Forbes о том, как Савельев обращает кризисы на свою пользу и пользу компании, о его диктаторских, но эффективных чертах характера, как руководителя и об отношениях с чиновниками, депутатами и Президентом.

#### 1. Качественные характеристики статьи:

1.1. Достоверность	Материал основывается на информации, предоставленной от максимально приближенных к первоисточнику людей.
1.2. Объективность	Информация от источников использована как положительная, так и отрицательная, освещение информации о Савельеве нейтрально и только по существу, соблюден баланс мнений, а потому не может считаться искаженной или рекламной.
1.3. Однозначность	В статье приводятся примеры крупных сделок. Нами была проведена проверка всех цифр и участников данных сделок и сделан вывод, что Forbes использовал абсолютно точные и конкретные данные, а потому информация однозначна.
1.4. Релевантность	Как было сказано выше, материал рассказывает о поведении гендиректора «Аэрофлота» в различных крупных и сложных сделках и следует отметить, что представленная информация об этом полностью отвечает на все вопросы, которые

	могут возникнуть у аудитории, а также соответствует заявленному названию и лиду статьи, а потому релевантная.
1.5. Пертинентность	Все данные статьи могут быть использованы аудиторией для точного представления о Виталии Савельеве, как руководителя: бизнесмены смогут сделать конкретные выводы для своего бизнеса о методах эффективного управления, а читатели, не связанные с бизнесом, смогут сделать выводы о некоторых внутренних уловках компании, которые помогают «Аэрофлоту» лидировать на российском авиарынке.

## 2. Количественные характеристики статьи:

2.1. Полнота	Представленная информация объективно полная: она не слишком детальна, чтобы быть использованной конкурентами «Аэрофлота», но и достаточно полная для разъяснения заявленной в лиде темы.
2.2. Достаточность	Как уже было сказано выше, представленной в статье информации достаточно, чтобы сделать верные и конкретные выводы о Савельеве, как руководителе, и об эффективных методах управления крупной компанией.



2.3. Избыточность	Все сведения и вся аналитика статьи полные, но не избыточные; представлено как раз минимальное, но достаточное количество информации для раскрытия определенной автором темы.
-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3. Ценностные характеристики статьи:

3.1. Актуальность	Информация о ведущей и государственной авиакомпании страны, чья деятельность влияет на большое количество граждан, не может быть не актуальна.
3.2. Своевременность	«Аэрофлот» — это госкомпания, которая за прошедшие несколько лет столкнулась с важными поручениями правительства и необходимыми крупными сделками. Среди них: эксплуатация отечественных самолетов Sukhoi Superjet 100, удержание низких цен на билеты в Сочи во время Олимпиады, так называемые социальные тарифы на полеты в Крым и на Дальний Восток, запуск первого отечественного лоукостера «Победа» и покупка главного конкурента «Аэрофлота», авиакомпании «Трансаэро», осенью 2015 г. Статья вышла в декабре 2015 г., рассказав

	<p>подробнее о том, кто стоит во главе всех этих важных событий и об особенностях данных крупных сделок. На наш взгляд, материал следует назвать итоговым и очень своевременным.</p>
3.3. Стоимость	<p>Как мы уже говорили выше, информация об эффективном управлении одной из крупнейших компаний страны может иметь большую ценность для бизнесменов, может быть успешно применена для их бизнеса и, как следствие, появление новых крупных компаний, а потому данная статья имеет большую стоимость.</p>

**FORBES, 23.09.15, СТАТЬЯ «ЗАЛЕТЕЛИ БЕЗ КОНКУРСА : КТО БУДЕТ СТРОИТЬ ТРЕТЬЮ ВЗЛЕТНУЮ ПОЛОСУ В ШЕРЕМЕТЬЕВО»<sup>58</sup>**

Речь в материале идет о судьбе госзаказа на строительство третьей взлетной полосы в московском аэропорту «Шереметьево». Сообщается, что теперь этот заказ будет выполняться компанией «Мостотрест», сменив «Трансстрой», который не справился с поставленными задачами и остановил важную для страны стройку. В статье приводится обзор причин остановки проекта «Транстроём».

1. Качественные статьи:

<sup>58</sup> Левинский А. Мокроусова И. Залетели без конкурса: кто будет строить аэропорт в Шереметьево [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/infrastruktura/300327-zaleteli-bez-konkursa-kto-budet-stroit-tretyu-vzletnyu-polosu-v-sheer>.

1.1. Достоверность	Использованы такие достоверные источники, как официальные письма Министра транспорта РФ Президенту РФ, руководителя Дирекции московского транспортного узла Виктора Еремина заместителю министра транспорта Олегу Белозерову (сейчас президент РЖД), подпрограмма «Гражданская авиация» ФЦП «Развитие транспортной системы России (2010-2020 годы)», официальные документы о реконструкции олимпийских объектов РФ и другие. Все приведенные данные официально подтверждены, следовательно, достоверны.
1.4. Объективность	Мы считаем, что, так как по главной теме, остановке строительства «Трансстроем», объяснены причины остановки официальными источниками, то материал полностью объективен.
1.5. Однозначность	В статье приведено большое количество цифр и все они очень конкретные, полностью отсутствует «приблизительная» информация, а использована лишь та, которая подтверждена документацией.
1.6. Релевантность	Информация, представленная в статье, отвечает на поставленный в названии вопрос и соответствует поднятой теме.
1.7. Пертинентность	Выбранная тема и информация может быть с пользой использована представителями

	<p>компании, которая сменила «Трансстрой»: они смогут сделать для себя конкретные выводы о причинах неудач и не совершить ошибок.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. Количественные характеристики в статье:

2.1. Полнота	<p>Для объяснения причин предыдущих неудач проекта использованы все требующиеся и важные данные, представлен материал из различных документов и взгляд на проблему с разных сторон.</p>
2.2. Достаточность	<p>Как уже было сказано выше, в материале представлено достаточное количество информации для понимания темы и конкретных выводов со стороны целевой аудитории.</p>
2.3. Избыточность	<p>Данные достаточны, но не избыточны: представлены только необходимые сведения.</p>

## 3. Ценностные характеристики статьи:

3. 1. Актуальность	<p>Информация из статьи может быть использована новой компанией</p>
--------------------	---------------------------------------------------------------------

	<p>подрядчиков для выводов, которые могут послужить более успешному ведению проекта, а также для важных выводов представителями других крупных компаний, которым могут быть поручены госзаказы. Информация также актуальна для всех россиян, которые следят за ходом подготовки крупных российских городов к Чемпионату мира по футболу в 2018 г.</p>
3.2. Своевременность	<p>Речь в статье идет о госзаказе, который должен быть выполнен к 2018 г. Компании «Транстрой» данный госзаказ поступил в 2011 и 2014 гг., однако, на момент середины 2015 г. общее отставание от графика строительства составляло 10 месяцев, а через некоторое время стройка была остановлена полностью, и Минтранс забил тревогу. Статья вышла в сентябре 2015 г. – тогда, когда была определена новая компания, которой был поручен государственный заказ. Считаем статью своевременной.</p>
3.3. Стоимость	<p>Информация может быть использована крупными игроками бизнеса и политики, повлечь за собой существенные действия, а потому имеет большую стоимость.</p>

**Forbes, 15.01.2016, статья «Самые яркие звезды бизнеса моложе 30 лет: рейтинг Forbes»<sup>59</sup>**

Автор материала в статье приводит обзор двадцати самых ярких звезд бизнеса последних лет, которым еще нет 30.

1. Качественные характеристики статьи:

1.1. Достоверность	Автор основывается на интервью с первоисточниками, поэтому материал абсолютно достоверный.
1.2. Объективность	Так как все материалы данного жанра после своей готовности согласовываются с героями статьи, то вероятность искажений маловероятна.
1.3. Однозначность	В статье приводятся точные названия, фамилии и цифры. Такая точность подтверждена для Forbes со стороны первоисточников.
1.4. Релевантность	Вся информация о бизнесменах соответствует названию и лиду статьи, решает все задачи, которые ставил перед собой автор, следовательно, данная статья релевантная.
1.5. Пертинентность	Информация максимально пертинентна, так как все данные могут быть использованы для конкретных выводов и решений

<sup>59</sup> Редакция Forbes Самые яркие звезды бизнеса моложе 30 лет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/rating-photogallery/309923-samy-e-yarkie-zvezdy-biznesa-molozhe-30-let-reiting-forbes/photo/1>.

	начинающих бизнесменов.
--	-------------------------

## 2. Количественные характеристики статьи:

2.1. Полнота	Сделана подборка бизнесменов из 20 разных областей деятельности, объяснена история успеха каждого из них. На наш взгляд, информация полная.
2.2. Достаточность	Истории успеха молодых людей содержат всю необходимую, достаточную информацию о причинах данного успеха.
2.3. Избыточность	Представленного объема информации не избыточно, а достаточно для того, чтобы раскрыть тему и стать хорошей предпосылкой для перспективных выводов аудиторией.

## 3. Ценностные характеристики статьи:

3.1. Актуальность	Рейтинги и истории успеха ярких бизнесменов всегда актуальны для делового издания и данный материал – не исключение.
3.2. Своевременность	Материал опубликован в январе 2016 г. , то есть в начале нового года, а Новый год – психологическая отметка всех людей мира, побуждающая к новым делам. Мы считаем,

	что истории успеха подвигнут к действию большую часть целевой аудитории статьи, следовательно, она своевременна.
3.3. Стоимость	Стоимость данной информации невозможно недооценить. Как уже было сказано выше, секреты успеха могут быть использованы большим количеством бизнесменов и, как следствие, новые прорывы в бизнесе, улучшение определенных сфер жизни, новые богатые люди.

**FORBES, 21.01.2016,**

**статья «Минстрой предложил продлить льготную ипотеку на 2016 год»<sup>60</sup>**

В материале речь идет об ипотечной программе с господдержкой. Аргументируются ее плюсы и необходимость продления программы.

1. Качественные характеристики статьи:

1.1. Достоверность	Автор ссылается на ИА «ТАСС», газету «Ведомости», министра строительства и ЖКХ Михаила Меня, официальные документы об ипотечных программах страны. На наш взгляд, все перечисленные источники
--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>60</sup> Редакция Forbes Минстрой предложил продлить льготную ипотеку на 2016 год [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/news/310881-minstroj-predlozhit-prodlit-lgotnuyu-ipoteku-na-2016-god>.



	достоверны.
1.2. Объективность	В поднятой автором теме о продлении льготной ипотеки приведен объективный взгляд на проблему с разных сторон, необходимость продления программы хорошо аргументирована. Информация получена у достоверных источников и применена в статье в изначальном виде.
1.3. Однозначность	Использованы точные даты, цифры, имена. Статья не содержит неточностей и сомнительных сведений из неизвестных источников.
1.4. Релевантность	Тема, заявленная в названии и лиде, полностью раскрыта в самом тексте и им соответствует, следовательно, релевантна.
1.5. Пертинентность	Те, кому полезна информация об ипотеке, смогут сделать для себя конкретные выводы. Например, успеть взять льготную ипотеку до прекращения программы. Считаем, что информация может послужить конкретным выводам, следовательно, пертинентна.

## 2. Количественные характеристики статьи:

2.1. Полнота	Текст полностью раскрывает свое название, объяснены все причины желания Минстроя продлить льготную
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

	ипотеку.
2.2. Достаточность	Информации достаточно для принятия конкретных решений со стороны аудитории.
2.3. Избыточность	Информации достаточно, но не избыточно.

### 3. Ценностные характеристики статьи:

3.1. Актуальность	Программа льготной ипотеки должна закончиться к 1 апреля 2016 г., то есть остается не так много времени до завершения полезной стране программы и в срочном порядке нужно решать, продлевать ли ее или нет. Статья очень актуальна.
3.2. Своевременность	Предпосылкой к написанию материала стали активные обсуждения данной темы. Накануне, 20 января, Мень поспорил с замминистра финансов Алексеем Моисеевым, который заявил, что программа субсидирования ставок по ипотеке, запущенная в марте 2015 г., продлеваться не будет, однако, Михаил Мень совершенно не согласен с этим, что он и поясняет.
3.3. Стоимость	Если аудитория верно использует

	информацию о выгодных условиях ипотеки, то сэкономит большие деньги. Следовательно, стоимость информации этой статьи очень велика.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **Статья «Финансы в бутике: ради чего инвестбанкиры бросают работу в корпорациях»<sup>61</sup>**

Статья рассказывает о том, как инвестбанкиры оставляют работу в крупных корпорациях и основывают свой бизнес – инвестбутики. В материале приводятся три ярких примера таких компаний с интервью их владельцев, в которых они рассуждают о плюсах, минусах и доходе от такого бизнеса. Главный вопрос лида: сколько приносит такой бизнес?

#### 1. Качественные характеристики статьи:

1.1. Достоверность	В статье истории бизнесменов частично рассказаны ими, частично – автором. Материалы подобного жанра всегда согласовываются с первоисточниками, поэтому информацию можно считать достоверной.
1.2. Объективность	Данные приведены как о положительных, так и отрицательных сторонах данного бизнеса, следовательно, ее нельзя назвать заказной. Соблюден баланс мнений, произведен взгляд на тему с разных

<sup>61</sup> Вержбицкий А. Руденко П. Финансы в бутике: ради чего инвестбанкиры бросают работу в корпорациях [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/finansy/investitsii/305181-finansy-v-butike-radi-chego-investbankiry-brosayut-rabotu-v-korporatsiyak>.

	сторон, потому считаем информацию объективной.
1.3. Однозначность	Приведены точные цифры, касающиеся сделок инвестбутиков, много имен и названий компаний. Все открытые данные были нами проверены и сделан вывод, что Forbes приводит точную, однозначную информацию.
1.4. Релевантность	Статья абсолютно точно отвечает на поставленный в лиде вопрос «Сколько приносит такой бизнес», следовательно, соответствует поставленным задачам автора и ожиданиям от статьи аудитории.
1.5. Пертинентность	Так как здесь представлена полезная информация о конкретном бизнесе, то те, кого интересуют инвестиционные бутики, сделают для себя точные выводы.

## 2. Количественные характеристики статьи:

2.1. Полнота	Статья позволяет раскрыть тему основания и функционирования инвестбутиков.
2.2. Достаточность	Довольно подробно говорится о непосредственном функционировании данного бизнеса: о рисках, минусах и плюсах, доходах, кризисных ситуациях,

	перспективах. Считаем приведенную информацию достаточной для понимания нюансов об инвестбутиках и для конкретных выводов.
2.3. Избыточность	Информации достаточно для выводов, но не избыточно, то есть те, кто всерьез запланируют изучить функционирование инвестиционных бутиков, не смогут основываться только на этой статье.

### 3. Ценностные характеристики статьи:

3.1. Актуальность	Для делового издания всегда актуальны темы, в которых раскрываются идеи для бизнеса.
3.2. Своевременность	Статья вышла в ноябре 2015 г. и затрагивает положение обсуждаемого бизнеса в сегодняшнюю непростую экономическую ситуацию, поэтому можно считать ее достаточно своевременной.
3.3. Стоимость	Как и большинство других материалов в Forbes, правильное использование приведенной информации может служить построению не одного нового успешного бизнеса, следовательно, стоимость информации высока.

## Выводы

Деловые средства массовой информации являются одними из формирующих субъектов социально-экономической и бизнес-среды. Одним из наиболее авторитетных бизнес-изданий является экономический журнал Forbes. Издание было основано в 1917 г. Берти Чарлзом Форбсом и рассказывало о крупных экономических сделках и тех, кто их совершал. Слоган издания: «Инструмент капиталиста». Признание журнал получил благодаря своим смелым исследованиям в мире бизнеса и объективным оценкам экономических событий, рейтингам наиболее успешных проектов, бизнесменов и списков миллиардеров. На сегодняшний день, Forbes выходит на 10 языках мира, а его общая аудитория составляет более 5 млн человек по всему миру.

В России журнал появился в 2004 г. С 2004 по октябрь 2015 гг. издателем русскоязычного Forbes выступало ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», дочерняя компания немецкого медиахолдинга Axel Springer AG, но в сентябре 2014 г. был выпущен закон, который запрещал иностранным компаниям владеть российскими СМИ более чем на 20 %, и тогда издателем российского Forbes стала компания Artcom Media Group (ACMG).

Российская версия Forbes возглавляет рейтинг деловых изданий страны. Материалы журнала отличаются высоким экспертным составом среди его авторов, уровнем цитируемости материалов, влиятельной целевой аудиторией, максимальной приближенностью к первоисточникам бизнес-новостей, большим количеством деловой информации, необходимой участникам бизнес-среды. Исходя из приведенных в теоретической части характеристик делового издания, нами была произведена случайная выборка 5 публикаций Forbes и проанализирована на отнесение информации к деловой информации.

Все пять проанализированных материалов отвечали таким рассматриваемым характеристикам, как достоверность, объективность, однозначность, релевантность, пертинентность, полнота, достаточность, актуальность, своевременность и высокая стоимость информации. В исследуемых публикациях не всегда была обнаружена достаточность. Несмотря на это, все проанализированные публикации соответствуют качественной деловой информации.

### **Глава 3. Публикации Forbes как отражение редакционной политики**

Редакционную политику журнала в большей степени определяет главный редактор данного издания. Какими бы ни были журналистские права и обязанности, этика журналиста, взгляды и мировоззрение главного редактора так или иначе отражаются на материалах курируемого им СМИ.

#### **3.1. Влияние установок и взглядов редакторов журнала на формирование редакционной политики**

В рамках подготовки магистерской диссертации в мае 2015 г. нами было проведено интервью с главным редактором российского Forbes Эльмаром Муртазаевым. Полученные данные были использованы в главе №2 данного исследования. Однако осенью 2014 г. вышел закон, согласно которому доля иностранного капитала в российских СМИ не может превышать 20 %. В связи с данным законом в октябре 2015 г. 100 % акций русскоязычного Forbes были выкуплены компанией АСМГ, во главе которой стоит российский бизнесмен Александр Федотов. Сразу же было заявлено, что владелец желает оставить редакционный коллектив в прежнем составе. Тем не менее, 14 января 2016 г. на встрече редакции с Федотовым было объявлено об уходе Эльмара Муртазаева с поста главного редактора по собственному желанию и назначении на эту должность Николая Ускова<sup>62</sup>. По неофициальной информации позже сообщалось, что у Муртазаева и Федотова значительно расходилось видение концепции развития русскоязычной версии Forbes.

В данной главе нам бы хотелось более детально рассмотреть личность нового главного редактора журнала Николая Ускова для того, чтобы понять настоящую и будущую редакционную политику журнала. Для составления

---

<sup>62</sup> Жегулев И. Ланнистер с долгами — о том, как Александр Федотов купил русский Forbes [Электронный ресурс]. URL:<https://meduza.io/feature/2015/11/17/lannister-s-dolgami>.



наиболее точного представления о Н.Ф. Ускове как редакторе была использована его биография, изучены неоднократные интервью с ним, а также авторские посты на личных страницах в социальных сетях.

**Биография Н. Ф. Ускова.** Николай Феликсович Усков родился 25 августа 1970 г. в московской семье врачей. В 1987 г. поступил на исторический факультет Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. В университете провел 13 лет: сначала учился сам, позже стал обучать студентов, будучи преподавателем и доцентом. Ближе к 2000 г., по словам Н. Ускова, осознал, что ему этого мало и пришел в Independent Media. В ИМ был сначала редактором сайта Estart.ru, позже сайта журнала Men's Health, главным редактором которого стал уже в 2002 г. Спустя год возглавил российскую версию журнала GQ, проработав его главным редактором до 2012 г.<sup>63</sup> Из GQ Н. Усков перешел к руководству проектом «Сноб» по предложению Михаила Прохорова. Главным редактором российской версии Forbes, как уже было отмечено выше, Николай Усков стал в январе 2016 г.

Таким образом, историк по образованию, прошел 15-летний журналистский путь, но не в качестве творческого работника, а в качестве руководителя. Общая направленность редактируемых им журналов – это стиль и образ жизни мужчины, если не считать Forbes, в котором, по опыту прошлых лет, на первое место выходили бизнес и экономика.

Новый редактор журнала позиционирует себя умеренным критиком действующего политического режима. В программе «Большая политика» с Евгением Киселевым (декабрь 2011 г.) Н. Усков говорит о своем личном отношении к президенту Российской Федерации: *«Я никогда не считал себя противником Владимира Путина, мне никогда не казалось, что я должен с ним бороться своими средствами (к примеру с помощью ЖЖ). Я относился к нему спокойно, просто чуть более критично, может быть, чем многие. Но*

---

<sup>63</sup> Жегулев И. Ланнистер с долгами — о том, как Александр Федотов купил русский Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2015/11/17/lannister-s-dolgami>.

*сейчас я вижу, что он из сторонника стабильности превращается в ее разрушителя». Несмотря на декларируемую умеренную оппозиционность, Николай Усков выносит более чем радикальные суждения: «Путин какое-то время был президентом надежд, сейчас все более и более он становится скорее безнадежным президентом, и это очень грустно, потому что я абсолютно не хочу никаких потрясений для своей страны, я, наоборот, хочу ее стабильного поступательного развития. Но власть сознательно загоняет общество в тупик и выводит народ на улицы. Это очень печально».*

Эксплицитно им выражена интенция – *«хочу стабильного поступательного развития»*, однако он не говорит о механизме достижения стабильности. Заметим, что это не просто частное мнение гражданина, а редактора издания, которое определяет в большей мере состояние информационно-экономического поля в стране. За народ говорит о том, чего тот хочет – *«просто нормальной, комфортной, удобной жизни»*.

Между тем, подобные рассуждения непозволительны для аналитика. В интервью Н. Усков не приводит никаких фактов, не выстраивает документальный ряд, а довольствуется эпитетами и метафорами *«царь лохов и гопоты»*... Власть *«одряхлела»*, пластинка ее заела.

Сама позиция редактора – это позиция пассивного наблюдателя (*«грустно наблюдать печальную эволюцию»; теперь он [Путин] у нас это всё отнимает назад»; «нам сейчас нужно набраться терпения и дожидаться некой зрелости нашего гражданского общества»: «Мы должны работать и не требовать, что это произойдет прямо сейчас»*).

Высказывания полны противоречий – с одной стороны, Н. Усков утверждает, что Путин *«способный менеджер, который сумел, в общем-то, вернуть обществу надежду и оптимизм»*, с другой – *«не прислушивается к его нуждам»*. В ходе беседы говорит, что приравнивает себя скорее к интеллектуалам, чем к интеллигенции. Тем не менее, улыбаясь, признает, что свойственные ему резкие высказывания в сторону России, являются традицией русской интеллигенции. С одной стороны, называет власть

«одрыхлевшей», а с другой заявляет: «я считаю, что диалог с властью необходим. Это наша общая страна, и мы должны о ней заботиться сообща, мы не должны уходить в конфронтацию с властью». А далее заявляет: «Мне кажется, что мы до сих пор не завершили гражданскую войну, она продолжается, и часть моих высказываний связаны с этой гражданской войной». И совсем уже не логично выглядят высказывания: «В определенных ситуациях складывается взаимная тяга общества и власти, взаимная заинтересованность и не стоит от этого отказываться». Нигде не объясняет причины этой тяги к власти, тем более, по его мнению, уходящей, и, которая, «демонстрирует неготовность к переменам».

Усков выдвигает ряд обвинений: «Путин фактически дал понять среднему классу, что никакого диалога с ним не будет»; «это полная потеря поддержки креативного класса»; «маргинализация оппозиции как цель политики»; «Власть вышла из моды, она перестала отвечать нуждам страны, перестала вообще что-либо делать, кроме собственного пиара»; «сейчас, на наших глазах, сам эту стабильность разрушает».

Судя по высказываниям Н. Ускова, трудно назвать патриотом и сторонником славянского мира. «Россия ведь тоже ребенок Старого Света, но ребенок неудачный, мальчиш-плохиш, да что уже там, чудак на букву "М", он наш малыш»; «Я говорю не про человеческие отношения и славянское братство. Я говорю о том, что все эти "братушки" всегда пользовались помощью России и этими эмоциями, но потом нас предавали и кидали».

Приведем фрагмент интервью. «Путин фактически дал понять среднему классу, что никакого диалога с ним не будет, что он совершенно не считает общество достойным этого диалога, не прислушивается к его нуждам, и это грустно, потому что, на самом деле, ничего хорошего стране это не сулит. Путин стремительно превращается в некоего «божка» - царя лохов и гопоты. Это, в общем, постыдно для нашей великой страны и нашей великой культуры. Очень грустно наблюдать такую печальную эволюцию довольно способного, на самом деле, политика и

*довольно способного менеджера, который сумел, в общем-то, вернуть обществу надежду и оптимизм, но теперь он у нас это всё отнимает назад».*

Николай Усков рассуждает о Путине как об уходящей фигуре, говорит о нем в прошедшем времени *«Он был моднейшей фигурой»*; *«его лицо было на дизайнерских майках».*

Из знакомства с интервью главного редактора возникает ощущение, что у него нет своей четкой позиции в вопросах роли и значения современной российской власти, путях развития государства и страны, государства, страны, роли экономических рычагов возрождении России. Усков довольствуется общими рассуждениями и декларациями: *«Нам нужны справедливый суд, институты собственности, нормальная стабильная политическая система, здоровая экономическая и политическая конкуренции; нам нужны западные деньги, нужны свои деньги, нам нужно, чтобы наши миллиардеры хотели инвестировать в российскую экономику, а не только вывозить деньги из-за страха незащищенности денег в России».* Представления о том, как этого можно достичь у автора слов размыты.

Формирование профессиональной среды требует от субъектов речевого действия четкости позиций, ясного представления о целях, средствах, механизмах достижения этих целей. Совокупность интервью для массовой публики показывает, что у редактора смутные представления о современном состоянии бизнес-среды (она никак не характеризуется), он не понимает функций современного предпринимательства (из интервью создается впечатление, что все средства выводятся из России) и экономических механизмов развития государства. Из высказываний трудно понять, каких ценностей придерживается Н. Усков. Можно предположить, что и редакционная политика издания будет столь же неопределенна. К примеру, есть опасение, что журнал займется исключительно критикой правительства, а не изучением и исследованием конкретных проблемных ситуаций в экономическом блоке Правительства Российской Федерации, что

позволило бы на основе обоснованного анализа экономической ситуации в стране предлагать пути решения проблем, оздоравливающих экономику и способствующих ее росту.

Для представления о том, как может измениться Forbes с приходом в него Н. Ускова, помимо его интервью, мы рассмотрели и выдержки из различных интервью его предшественника – Эльмара Муртазаева. Нашей задачей было понять взгляды Э. Муртазаева на политическое устройство страны, на функционирование бизнес-среды, развития страны и государства, а также определить его ценностные ориентации.

**Биография Э. Муртазаева.** Журналист по образованию Эльмар Муртазаев, в отличие от Николая Ускова, до прихода в Forbes, получил немалый опыт именно в деловой журналистике. Свою карьеру он начал в 1994 г., 3 года проработав обозревателем отдела экономики для газеты «Сегодня». Позже был журналистом, колумнистом и редактором в газетах «Известия», «Русский телеграф», на радио «Свобода», в агентстве Dow Jones, журнале «Компания», на сайте [rb.ru](http://rb.ru). С 2008 г. по 2010 г. занимал пост редакционного директора сайта [gzt.ru](http://gzt.ru), позже работал заместителем главного редактора газеты «Московские новости»<sup>64</sup>. С 2011 г. по 2013 г. занимал должность заместителя главного редактора в российской версии Forbes, после чего, с января 2014 г. стал его главным редактором.

Безусловно, Эльмар Муртазаев имеет свое видение на ситуацию в экономике страны и ситуацию в государстве в целом. В разговоре с журналистом радио «Эхо Москвы» рассуждает: *«Если говорить фундаментально о том, что произошло за последние 20 лет в России, когда Россия стала частью мирового рынка. По большому счету тот рост благосостояния последние 15 лет в путинскую эпоху во многом и прежде всего, был связан с интеграцией в мировые рынки, со снижением торговых барьеров, с поиском новых покупателей, с отработкой маркетинговых технологий, в конце концов, с тем, что внутри страны*

---

<sup>64</sup> Назначен новый главред Forbes. URL: <http://www.colta.ru/news/1395?page=200>

*структура для экспорта: люди, способные правильно продавать российские продукты, пусть это будет нефть и газ, и так далее. Ну, и плюс, безусловно, как премиальный бонус для России – рост цен на сырье. То, что произошло в связи с санкциями, на самом деле имеет одну фундаментальную черту, базовую: мы сокращаем свое присутствие на мировых рынках, мы входим из мировой финансовой и, как следствие торговой системы – вот это опасно. Если этот процесс продолжится, произойдет фундаментальный перелом, которого не было ни в 98-м, ни в 2008 году. Это очень опасный процесс» (Эхо Москвы. 3 августа 2015)<sup>65</sup>.*

На наш взгляд, суждения Э. Муртазаева более аргументированы, чем абстрактные рассуждения Н. Ускова, ведь в них есть конкретика – например, пояснение определенных факторов, послуживших росту экономики в стране или же аргументированное обоснование опасности санкционного режима.

Для радио «Вести» Эльмар Муртазаев говорит следующее: *«По большому счету всё, что происходило в России последние 20 лет, до 2008 года: экономический рост, рост благосостояния страны – это следствие участия России в мировой торговле. У России есть экспортные товары, которыми она может торговать – это сырьё, и Россия, благодаря тому, что она открывала свои рынки, шла на международные рынки, - получала всё больше и больше бенефитов, всё больше и больше доходов от поступающей валюты, инвестиций, технологий».*

Как аналитик Э. Муртазаев пробует разобраться с тем, чем плох санкционный режим, найти глубокую причину, которая заключается, на его взгляд, в том, *«что этот долгосрочный тренд международного сотрудничества сломан. Экономика – это не столько сырье, валюта и т.д., столько поведение людей, их мышление».*

Оценивая деятельность президента Путина, он не просто критикует то, с чем не согласен в его внешней политике, а ищет диалектику его решений в политической сфере: *«Я не сторонник того, что Путин делает во внешней*

---

<sup>65</sup> <http://echo.msk.ru/programs/personalno/1595694-echo/>

*политике. Я считаю, что путь изоляции и конфликт с Украиной губителен для России. Но при этом могу отметить, что режим Путина – это режим, построенный на макроэкономической политике. Те самые прописные истины и уроки макроэкономики, которые Путин получал в начале нулевых от либералов, реформаторов (Кудрина, Грефа и прочих), учтены».*

Рассуждая о динамике экономического процесса, действиях финансовых институтов, ожиданиях населения, Э. Муртазаев проявляет осведомленность в факторах, влияющих на макроэкономику, акцентирует внимание на поведении экономических властей в период валютного кризиса (Черный вторник, Черный понедельник, когда курс доллара подскочил под 90). *«В тот период поведение было таково, что люди долго ожидали конкретных действий от Центробанка и золотовалютных резервов, однако спасли не они – в последующие месяцы платежебаланс изменился, импорт уменьшился, следовательно, спрос на валюту в стране тоже уменьшился, как следствие, подорожал рубль. То есть сработали те самые макроэкономические принципы».* Действительно в этот период золотовалютные резервы выросли Центробанк РФ: Золотовалютные резервы за неделю выросли на \$2,4 млрд.

В заключение Э. Муртазаев как экономический аналитик делает прогноз: *«Я полагаю, что ближайшие два-три года будут временем стагнации, когда ничего не растет, находясь в боковом тренде +/-минус пару процентов. Резкого падения при сохранении существующих факторов я не жду».*

С 2011 г. по 2014 г. русскоязычную версию Forbes возглавляла Елизавета Осетинская. Для того, чтобы оценить редакционную политику журнала максимально широко, наряду с интервью действующего и предыдущего главных редакторов, Н.Ф. Ускова и Э. Муртазаева, мы проанализировали наиболее распространенные интервью Е. Осетинской, основываясь на результатах поисковых запросов в Google и Mail. Большая часть интервью Е. Осетинской посвящена ее карьере экономического

журналиста, запросам современной деловой журналистики и работе в конкретных изданиях. Например, в интервью для Slon, Е. Осетинская говорит: *«Деловая журналистика по качеству выросла, просто потому, что журналисты стали обладать достаточно широким набором инструментов, чтобы понимать бизнес. Раньше понимали значительно хуже, но и бизнес был более закрытым, и вся работа журналиста сводилась к тому, чтобы раскопать какой-то край. Тогда журналиста, который мог бы читать GAAP, было невозможно найти, сейчас – это базовое свойство. Журналиста с иностранными языками тоже было найти непросто. Как и человека, который понимает экономические статьи из Wall Street Journal. Сейчас с этим сильно лучше. Да, одни уходят, приходится воспитывать новых»*<sup>66</sup>.

Основываясь, на этих словах, можно сделать вывод, что Е.Осетинская понимает сегодняшний уровень требований и запросов к деловой журналистике, понимает необходимый инструментарий бизнес-журналиста для подготовки качественного медиапродукта. Это совершенно логично, ведь большая часть ее жизни связана именно с экономикой и деловой журналистикой.

**Биография Е. Осетинской.** Окончив экономический факультет МГУ в 1998 г., она начала работать бизнес-журналистом еще во время обучения, – с 1995 г. по 1997 г. корреспондентом ИА «Росбизнесконсалтинг», а с 1997 г. по 1999 г. – корреспондентом раздела экономики газеты «Сегодня». Период с 1999 г. по 2011 г. для Осетинской – период работы в деловой газете «Ведомости». Придя в издание буквально с момента его создания, журналистка занимала различные должности, преимущественно руководящие: заместителем редактора отдела «Индустрия/Энергоресурсы», затем его редактором, после – заместителем главного редактора и одновременно куратором блока «Компании и рынки», шеф-редактором,

---

<sup>66</sup> Не хочу я варить сталь! Мне нравятся медиа» [Интервью с Е. Осетинской] // Slon.ru. Цит. по:<http://newjourn.livejournal.com/64383.html>.



возглавляющей сайт Vedomosti.ru и главным редактором. Помимо диплома экономиста, во время работы в «Ведомостях», Е.Осетинская получила диплом МВА (специальность – магистр делового администрирования) совместной программы Академии народного хозяйства и Кингстонского университета. Работу Е. Осетинской в качестве редактора русскоязычной версии Forbes можно считать вполне закономерной и уместной<sup>67</sup>.

### **3.2. Колонка главного редактора как отражение настроения всего издания**

Для понимания, каким образом деловое издание влияет на бизнес-среду, важно определить, какие ключевые идеи и в каких формах распространяют субъекты массовой деловой коммуникации, представленные в изучаемых СМИ. Обратимся к лидерам мнений – редакторам издания, их деятельности и творчеству.

За годы работы журналистом Николай Феликсович Усков был склонен писать аналитические материалы на тему поведения общества в сложившейся политической и экономической ситуации. Обладая хорошим историческим образованием, Н.Ф. Усков в своих аналитических произведениях часто ссылался на прошедшие исторические события. Если учитывать, что главными жанрами деловой журналистики являются аналитические, вполне допустимо предположить, что именно эта способность Николая Ускова и привлекла внимание нового издателя Forbes, Александра Федотова.

---

<sup>67</sup>Осетинская, Елизавета. Главный редактор журнала "Forbes" в России. URL: <https://lenta.ru/lib/14210839/>

В ходе изучения нескольких колонок главного редактора, написанных Николаем Усковым, следует подчеркнуть направленность его повествования на размышления об историческом прошлом России и жизненных ценностях россиян.

Представим фрагменты некоторых из них, опубликованных в колонке «От редактора»: *«Современная элита России обладает идеологической гибкостью, перемежает погромные декларации доверительным либеральным шепотом. И это, признаться, обещает любому наблюдателю за политическим процессом в России нескучные, но пока, кажется, вполне мирные годы»* (От редактора // Forbes. 2016. №04 (145));

*«После 25 лет реформ Россия по-прежнему остается страной глубоко патерналистской, в которой предприниматель – явление исключительное. Дело не только в тяжелом советском наследии. Россия 1917 года оказалась готова к бунту и последующей диктатуре, но не к рациональной трансформации в современное буржуазное государство просто потому, что слой, заинтересованный в такой трансформации, был, как и теперь, узок и слаб»* (От редактора // Forbes. 2016. № 5. (146)).

Вместе с тем, его авторская колонка значительно отличается от привычного вида колонки главного редактора, сформировавшейся в Forbes за несколько предыдущих лет. Для сравнения мы проанализировали обращения к читателям в аналогичной колонке двух предыдущих главных редакторов Forbes – Эльмара Муртазаева и Елизаветы Осетинской.

Как уже было сказано выше, колонка редактора Н.Ф. Ускова больше напоминает философские размышления о политической и общественной жизни страны. Как логичное следствие этого, главным отличием обращений Николая Ускова от слов его предшественников (Муртазаева/ Осетинской) является отсутствие связи суждений Н. Ф. Ускова с конкретными темами и

материалами в номере. Приведем фрагменты колонок редактора под авторством его предыдущих коллег.

Из колонок Эльмара Муртазаева:

Номер/ Главная тема номера	Слова главного редактора
<p>№ 03 (120) 2014 / Кризис и волна пессимизма в экономике</p>	<p>«Но мне кажется, я знаю, где можно найти повод для оптимизма. Он в тех самых рядовых бизнесменах, которые, согласно исследованию ВШЭ, теряют уверенность в перспективах российской экономики. В таких, например, как Дмитрий Косыгин или Сергей Федоринов, сумевших всего за несколько лет сделать из «Юлмарта» одного из лидеров российской интернет-торговли (см. стр. 68). Или в таких, как Петр Камболин и Алексей Чехлов, придумавших оригинальный финансовый продукт для Уолл-Стрит (см. стр. 48).</p> <p>(источник – Э. Муртазаев колонка «От редактора», «На волне пессимизма» // Forbes. 2014. № 03 (120).</p>
<p>№ 06 (135) 2015 / Амбиции наследников миллиардеров</p>	<p>«В подавляющем большинстве случаев у участников рейтинга Forbes уже есть взрослые, совершеннолетние дети. Кто они, готовы ли вступить в права наследования, доверяют ли им отцы? Пока нет – таков краткий итог</p>

	<p>исследования Forbes (см. стр. 49)...  Дети не хотят выходить на первые роли? Да нет, некоторые уже давно и усердно работают, как, например, Феликс Евтушенков (см. стр. 58) или Ольга Рашникова (источник – Э.Муртазаев, колонка «От редактора»: «Потухший костер амбиций» // Forbes, № 06 (135) 2015).</p>
<p>№ 07 (124) 2014 / Какой бизнес ждет успешное будущее</p>	<p>«...даже сейчас, на фоне стагнирующей «крупногабаритной» экономики нефти и станков, в условиях санкций и отчуждения от Запада, внутри России много возможностей для бизнеса. Просто мы их не видим. Или не хотим видеть. За 10 лет у нас накопилось немало примеров того, как стартап вырос в устойчивый, доходный бизнес (см.: с. 45).</p> <p>«Проще говоря, у предпринимателя, сумевшего приспособиться (или обмануть) к существующей системе формального и неформального регулирования, преодолевшего сопротивление госсистемы и близких к ней коммерческих структур, шансов на успех в итоге намного больше, чем у его западного коллеги. Особенно на</p>

рынках, связанных с потребительским спросом. В случае же с инновационной экономикой, где конкурировать приходится на мировом уровне, бизнес по определению сложнее, а инвестиционный цикл дольше, это правило не очень работает. Плохо это или хорошо? У медали две стороны. С одной стороны, это означает, что в России остаются ниши для настоящего и быстрого бизнес-успеха. С другой – успеха трудно добиться в областях, требующих долгих интеллектуальных усилий».

«С медленным повышением температуры в кастрюле часто не справляются и западные компании, которые не могут противостоять российским гигантам, близким к власти. Показательна история шведской Tele2 (см. стр. 90), которая много лет пыталась стать четвертым федеральным сотовым оператором, но не выдержала лоббистской стены "большой тройки"» (Источник – Э.Муртазаев колонка «От редактора»: «Сыграем вкраткую» // Forbes. 2014. № 07 (124)).

## Из колонок Елизаветы Осетинской

Номер/ Главная тема номера	Слова главного редактора
<p>№ 06 2013 / Может ли удачливый бизнесмен-провинциал пробиться на вершину?</p>	<p>«Большие деньги на периферии делают так же, как и во всей России, – на нефти и газе, энергетике, химии, подрядях. Но не все так однообразно: производители продуктов питания (их больше всех в списке), владельцы торговых центров и розничных сетей, пусть и локальных, вполне могут процветать.</p> <p>И самое интересное: может ли удачливый бизнесмен-провинциал пробиться на вершину? Оказывается, может. Пример тому – омский строитель Олег Шишов, чей бизнес до поры рос в основном на «домашних» проектах. Теперь он в списке подрядчиков олимпийского Сочи и громких проектов на Кавказе. Но это вам не омское метро строить и с губернатором дружбу водить: большие задачи, большие государственные деньги, большие проблемы. О том, как с ними справляется Шишов, читайте на стр. 82».</p>

	(Источник – Е. Осетинская, колонка «От редактора» – «Кому принадлежит Россия?» // Forbes. 2013. Июнь).
№12, 2013 / Бизнесмен года	«Слияния и поглощения – это явно не то, что может спасти мир или отдельно взятую страну. Вернее и надежнее в этом смысле предпринимательская инициатива, настойчивость, склонность к риску. Людей, которые обладают этими свойствами, мы и хотели выделить. Считать Олега Тинькова (его история на с. 76) обманщиком или гением – личное дело каждого, но я думаю, чем больше людей попытаются последовать его примеру, тем быстрее "унылое десятилетие" превратится в "десятилетие надежды"» (Источник – Е.Осетинская, колонка «От редактора»: «Смена модели» // Forbes. 2013. Декабрь).
№10, 2013 / О компаниях, вошедших в рейтинг 200 крупнейших частных компаний	«Перед вами новый проект Forbes – рейтинг 200 крупнейших частных компаний. Это оценка всего частного бизнеса: мы впервые объединили в нем публичные и закрытые компании. Так что, можно сказать, теперь перед вами вся корпоративная Россия (с. 90). ... При ближайшем рассмотрении

оказывается, что и частные компании могут быть неэффективными, а их владельцы временами ведут себя так, как будто надеются: невидимая сильная рука всегда их вытащит. В этом смысле очень поучительна история погрязшей в долгах компании «Мечел» (с. 166). Ее капитализация по сравнению с максимальной снизилась в 15 раз, а долг в несколько раз превышает стоимость, но компания все еще не обанкротилась – в значительной степени благодаря поддержке государства и госбанков.

Но только частный бизнес может породить столь ярких представителей предпринимательского класса, как бывший лыжник-чемпион и диктатор Александр Ракшин, построивший за Уралом внушительную торговую сеть «Мария-Ра» (с. 174). Или прошедший суровую лагерную школу основатель «Глории Джинс» (№200 в рейтинге частных компаний) предприниматель-философ Владимир Мельников (с. 180). Если вы хотите заняться бизнесом, у них есть чему поучиться» (Источник – Е. Осетинская, колонка от редактора: «Корпоративная Россия» //



Исходя из изученных фрагментов колонок главного редактора, видим, что высказывания Е. Осетинской и Э. Муртазаева имеют точную привязку к теме номера, их суждения в колонке подкреплены конкретными фактами, и нашедшими отражение и подробно изложенными в других материалах номера. Ссылка на эти материалы с указанием страниц присутствует в колонке редактора. Такая подача материала оправдана, поскольку связывает логической нитью содержание текстов, увязанных в систему, актуализирует их и акцентуирует на важных проблемных зонах и трендовых событиях. Сама рубрика превращается в жанр, используемый во многих деловых изданиях – байлайнер (by liner).

В авторских колонках Николая Ускова таких ссылок на статьи номера нет, поскольку его рассуждения не имеют четкой привязки к конкретному номеру издания. Чаще всего колонка используется для самовыражения автора, распространения его собственных взглядов и позиции. Читатель интуитивно чувствует отстройку автора от концепции издания, общей генеральной тематической линии. Очевидно, редактор не спешит быть «прямым» проводником идей издателей. Его общение с читателями не столь выражено, как в предыдущих текстах предшественников, рассчитанных на интерактивность и прямое обращение к ним. В текстах Н.Ф. Ускова присутствует анализ исторических событий, часть из которых имеет отражение в современном политическом и экономическом устройстве страны. Наверное, такая аналитика должна присутствовать в финансово-экономическом издании, поскольку создает хороший исторический и социально-политический фон для понимания современных событий, их преемственности, однако как отдельный жанр (статья, корреспонденция, обзорение). Колонка редактора при таком подходе утрачивает свою функцию. Тем не менее, конкретный номер журнала должен представлять

собой единое целое, а слова главного редактора – есть подводка, введение ко всему далее сказанному. Это, собственно говоря, формирует редакционную политику.

По нашим наблюдениям, в колонке нынешнего главного редактора присутствует аналитика прошедших событий, однако не хватает конкретики относительно современного состояния и будущего экономики страны. Бесспорно, на страницах нового Forbes (русскоязычная версия) размещаются материалы, касающиеся не только прошлого, но и сегодняшнего развития экономики и предпринимательства, касающиеся экономических прогнозов на будущее, в создании которых напрямую участвует Н. Усков. К примеру, «Большая западня: что ждет экономику России» (Forbes. №4 (145). 2016) – дискуссия за круглым столом влиятельных банкиров Петра Авена, Дмитрия Ананьева и Олега Вьюгина с редакторами Forbes, в том числе и с Николаем Усковым. Или же конкурс стартапов от Forbes «Школа молодого миллиардера», за который по традиции ответственен главный редактор. Отметить следует и возглавляемую Усковым встречу членов Клуба Forbes с Леонидом Богуславским, 57 участником рейтинга миллиардеров 2016 г. от Forbes.

Исходя из наших наблюдений, у нынешнего редактора журнала насчитывается большое количество высказываний о России. Оценка Н. Усковым многих из них отличается друг от друга не только периодом, в который были сказаны, но и самим смыслом, которым события наделяются.

Усков до работы в Forbes	Усков в роли главного редактора Forbes
	«Жизнь в России, несмотря на кризис, гораздо лучше, чем еще тридцать лет

	назад. Многие читатели Forbes со мной согласятся, я уже не говорю про героев этого журнала». (Фрагмент колонки «От редактора»: Forbes Life #1 / 2016. Весна)
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **3.3. Механизмы воздействия делового издания на социально-экономическую среду**

Исходя из того, что СМИ – один из наиболее мощных инструментов, формирующих сознание общественности, будет уместным сказать об основных механизмах влияния на аудиторию со стороны СМИ в общем, и со стороны деловых СМИ в частности.

Один из основных механизмов воздействия на аудиторию с помощью СМИ является интернализация. Речь идет об отношении аудитории к источнику информации. Если для конкретного человека конкретный источник является компетентным, то он без сомнений будет ему доверять. В случае, когда коммуникатор разбирается в какой-либо отрасли на профессиональном уровне и информация, которую он передает, не является общеизвестной, достигается наибольший эффект интернализации.

Близким к интернализации механизмом воздействия публикаций СМИ на аудиторию является так называемое психологами – податливое согласие<sup>68</sup>. Здесь имеется в виду доверие аудитории к подлинному авторитету. Отличием от предыдущего механизма является возможное наличие сомнения к передаваемой информации у читателя, но он понимает, что источник информации настолько авторитетен, что критиковать незачем и вполне удобнее будет принять данную информацию как данность.

<sup>68</sup> Рощин С. К. Психология и журналистика. С. 91.

Говоря об иных методах воздействия деловых СМИ на свою аудиторию, следует сказать о соответствии определенного уровня материала с уровнем привычной жизни читателей. «Восприятие сообщения будет наиболее полным, если информация подается в терминах, соответствующих запасу слов и понятий потребителя. Если коммуникатор и реципиент говорят на «разных» языках, последний может неправильно истолковывать фразы журналиста. Вообще человеку свойственно воспринимать только «свою» информацию, удобную для него и его мира, ограничивая объем знаний и сохраняя психику, считают психологи. Но чем больше знаний у получателя информации относительно темы разговора, тем более значим для него уровень конкретности и, тем менее абстрактными понятиями он станет пользоваться»<sup>69</sup>. Исходя из вышесказанного, следует подчеркнуть направленность информации Forbes на тех, кто не только желает разобраться в бизнесе и экономике, а на тех, кто является непосредственным и активным участником этой среды. Именно поэтому в материалах издания нет объяснения экономических терминов и пояснения того или иного явления в бизнесе. Предполагается, что аудитория, на которую направлена информация, хорошо понимает, о чем идет речь.

Все механизмы воздействия СМИ вызывают у читателей определенные эффекты, которые также находятся под детальным изучением психологов и специалистов области массовой коммуникации. К примеру, отражением механизмов интернализации и податливого согласия будет «эффект ореола».

«Эффект ореола заключается в том, что «наши впечатления о действиях (читай: и словах) человека влияют не только на объективные оценки этих действий, но и на наше общее отношение к нему»<sup>70</sup>. Люди склонны с повышенным вниманием относиться к тем, кто уже имеет

---

<sup>69</sup> Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики. Глава 3: учеб. пособие. СПб.: Из-во Михайлова В.А. С.82.

<sup>70</sup> Роцин С.К. Указ. соч. С. 121.

общественное признание, не важно, в какой области и какими заслугами это признание завоевано. Известность какого-либо человека может служить своеобразной «приманкой». Успех или неудача популярной личности, известного государственного учреждения или общественной организации и их представителя неизменно вызывают интерес читателей (зрителей, слушателей)»<sup>71</sup>.

Эффект находит отражение в воздействии деловых СМИ на свою аудиторию. Речь идет об экспертах, которым целевая аудитория издания отдает большое предпочтение. Экспертная составляющая Forbes заслуживает отдельного внимания, а потому мы ее обсудим более детально в нашем магистерском исследовании немного позднее.

Возвращаясь к эффектам, следует отметить, что эффект ореола – не единственный эффект, вызываемый у аудитории определенным воздействием СМИ на нее. Экспертам в сфере массовых коммуникаций известны и такие эффекты, как:

- эффект Бартлета. При внедрении в общество средствами массовой информации «чуждых идей» аудитория начинает противостояние им.
- эффект реактанса. Мозг человека при осознании факта намеренного влияния определенной информации на него, начинает реагировать резко отрицательно и перестает воспринимать данную информацию.
- эффект Барнума. Если общие и наиболее обычные утверждения преподносятся, как полученные в ходе серьезных исследований, то человек склонен принимать их на свой счет

---

<sup>71</sup> Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики. Глава 3: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А. С.83.

- эффект насыщения. У каждого человека есть порог насыщения часто повторяющейся информации, при достижении которого информация не только не влияет задуманным авторами образом, но и вызывает отторжение.
- эффект бумеранга. Главной целью информации, желающей воздействовать на сознание, является нейтрализация уже принятых аудиторией установок и замена их новыми. Однако, при неаккуратном подходе со стороны СМИ в виде активного и непоследовательного внушения определенных фактов, аудиторией происходит не только неприятие данной информации, но и агрессия по отношению к ней<sup>72</sup>.

Все эти эффекты применимы к воздействию журналистских материалов. Однако к исследуемой нами теме, формированию деловым изданием социально-экономического дискурса, из перечисленных выше эффектов, как уже было подчеркнуто выше, наиболее применим эффект ореола, ведь именно благодаря ему влиятельные бизнесмены, политики и экономисты, читая информацию от экспертов, склонны доверять ей и корректировать на ее основе свои действия.

### **3.4. Экспертная составляющая Forbes в формировании социально-экономического дискурса**

Помимо главного редактора, существует целая редакция, которая под его руководством создает именно тот контент издания, который мы можем видеть на страницах печатной версии, официальном сайте и в мобильных

---

<sup>72</sup> Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики. Глава 3: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А. С.221.

приложениях Forbes. Известно, что влиятельные бизнесмены для своей успешной работы используют такой инструмент, как качественная деловая информация. Исходя из степени ответственности, которая возлагается на них, варианта использовать непроверенную, неполную и неточную информацию из сомнительных источников у них нет. Следовательно, остается большая потребность в наиболее точной информации, на которую игроки экономической и бизнес-среды могут полностью положиться. Именно такая информация считается качественной и публикуется лишь в серьезных финансово-экономических изданиях. От уровня образованности автора делового материала зависит ценность данного материала. Чем профессионализм автора выше, тем более востребована, а, следовательно, более влиятельна данная информация на экономическую среду и бизнес-среду.

Для определения уровня экономической и бизнес-образованности авторов издания, проанализируем авторский состав редакции, рассмотрим кем и как обеспечивается та или иная тематика в структуре номера. Для этого изучим раздел «Все авторы» на главном сайте издания<sup>73</sup>. В данном разделе представлены как постоянные, так и временные авторы, то есть эксперты в той или иной обсуждаемой теме, привлеченные к написанию материалов.

Так как за 12 лет существования издания в России было и есть много авторов, то мы подсчитали не всех: методом случайной выборки было рассмотрено 125 авторов, пишущих для Forbes. Было выделено три категории публикуемых авторов: эксперты, журналисты, которые уже более 10 лет связаны с экономикой и деловыми СМИ, и журналисты с меньшим стажем работы в деловых СМИ. Результат данного анализа представим в виде таблиц.

Тип автора	Количество публикаций автора
------------	------------------------------

<sup>73</sup> Раздел «Все авторы» журнала Forbes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/authors/by-act>

	данного типа
Эксперт	70 (56%)
Журналист с опытом работы в экономических СМИ более 10 лет	8 (6,4 %)
Журналист с опытом работы в экономических СМИ менее 10 лет	47 (37,6%)

В ходе анализа 125 авторов мы получили следующие результаты: 47 авторов – журналисты с опытом работы в деловых СМИ менее 10 лет, 8 авторов – те, кто занимается только экономической журналистикой уже более 10 лет и 70 авторов – эксперты в той теме, о которой пишут или писали для издания.

Экспертами в редакции Forbes считают авторов материалов, имеющих многолетний практический опыт успешной работы в сферах, напрямую или косвенно касающихся финансов. Сюда относятся ведущие экономисты, бизнесмены, политики и ученые, специализирующиеся на экономической сфере. Например, Ирина Хакамада (политик, кандидат экономических наук), Сергей Павленко (экономист, руководитель Росфиннадзора в 2004-2012 гг.), Евгений Гавриленков (главный экономист Sberbank CIB), Денис Савельев (основатель и генеральный директор агентства контент-маркетинга TechTerra), Слава Рабинович (главный исполнительный директор Diamond Age Capital Advisors), Эмиль Дабагян (ведущий научный сотрудник Института Латинской Америки РАН), Кирилл Каем (вице-президент фонда «Сколково», исполнительный директор кластера биомедицинских технологий), Сергей Назаров (управляющий директор Standard & Poor's в России и СНГ), Анна Обижаева (профессор финансов РЭШ), Дмитрий Казьмин (Директор фонда «Медиастандарт»), Сергей Фаге (основатель и генеральный директор ostrovok.ru), Александр Орлов (управляющий директор Arbat Capital) и другие.



Также для написания материалов в русскоязычный Forbes привлекаются не только российские эксперты, но и зарубежные. К примеру, Ричард Хаас (глава Совета по международным отношениям в Нью-Йорке), Марк Цукерберг (основатель и генеральный директор Facebook), Джим О'Нилл (председатель Goldman Sachs, Asset Management), Рагурам Раджан (глава Резервного банка Индии). Если говорить о темах, затрагиваемых зарубежными авторами, то, к примеру, глава Совета по международным отношениям, Ричард Хаас, для российского Forbes пишет такие материалы: «Победить ИГИЛ: что остановит разрастание кризиса на Ближнем Востоке»<sup>74</sup> и «Новый вопрос о «двух Китаях»»<sup>75</sup>. В каждом из этих материалов с позиции своей политической должности он анализирует варианты выхода из кризиса, отхода от проблем и перехода к наиболее успешной жизнедеятельности, отталкиваясь и от экономической составляющей. Р. Хаас поднимает и животрепещущий вопрос борьбы против ИГИЛ, подходя со стороны перекрытия денежных потоков террористам и остановки потока новобранцев в «ИГ». Марк Цукерберг, в свою очередь, пишет непосредственно о своем главном проекте – Facebook: его миссия, ценностях и принципах<sup>76</sup>. Следовательно, круг проблем, которые поднимают иностранные авторы, касается как экономики, так и политики.

Следует отметить журналистов, которые уже более 10 лет связаны с экономикой и деловыми СМИ. Так, например, постоянным автором материалов российского Forbes является Борис Грозовский, работающий непосредственно в деловых СМИ с 1998 г. То есть на данный момент опыт его работы в этой сфере составляет около 18 лет, что, безусловно, не может

<sup>74</sup> Хаас Р. Победить ИГИЛ: Что остановит разрастание кризиса на Ближнем Востоке [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/mir/285929-pobedit-igil-chto-ostanovit-razrastanie-krizisa-na-blizhnem-vostokey>.

<sup>75</sup> Хаас Р. Новый вопрос о «двух Китаях» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/mir/297853-novyi-vopros-o-dvukh-kitayakh>.

<sup>76</sup> Цукерберг М. Путь хакера: миссия, ценности и принципы Facebook [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/tehn-column/internet-i-telekommunikatsii/78951-put-hakera-missiya-tsennosti-i-printsipy-facebook>.

не говорить об уровне его профессиональной приближенности к исследуемым вопросам. К основным поднимаемым темам Б. Грозовским относятся:

- экономика («Месть прошлого: почему в России не удалось создать современную экономику» // Forbes. 2015. 21.сент.).
- протесты («Ресурсное проклятие: что мешает развивающимся странам стать развитыми» // Forbes. 2015. 2 сент.).
- кризис («В режиме автопилота: как спасти рынки от кризиса» // Forbes. 2015. 6 февр.).
- финансы («Процент за неграмотность: как научиться принимать правильные финансовые решения» // Forbes. 2014. 16 июля).
- ценности («Кому нужна свобода: почему Россия не стремится к демократии» // Forbes. 2015. 12 авг.).
- история («Настоящий Воланд: как один дипломат мог изменить ход истории» // Forbes. 2016. 16 марта)
- идеи («Капитализм для всех: почему нас ждут новые и новые кризисы» // 2016. 19 апр.).
- и другие.

Первый материал Бориса Грозовского на сайте Forbes.ru датируется 29 апреля 2010 г., самый свежий на данный момент материал – 25.04.2016. За этот период под его авторством вышло 265 материалов, и это число является одним из лидирующих показателей среди авторов.

В статьях Бориса Грозовского преобладает аналитика и прогнозирование на ее основе, что является неременным основанием жанров деловой журналистики. К примеру, в материале «Локальные деньги: как сохранить независимость в век глобализации» Б. Грозовский анализирует сегодняшнюю ситуацию на валютных рынках и представляет варианты развития альтернативных финансовых механизмов, которые помогут каждой

стране перестать зависеть от Уолл-стрит<sup>77</sup>. В статьях «Тупиковая ветвь: чем зеленая революция грозит российской экономике», «Тупиковая ветвь» и «Недолет, перелет» автор говорит о состоянии экономики России в случае одномоментного наступления «зеленого мира», «мира без нефти», а также рассуждает об иных моделях роста для развитого мира<sup>78</sup>. Журналист Грозовский уделяет немалое внимание и непосредственно жизни компаний. Статья «Шашечки или рынок: кому мешает Uber» посвящена пользе конкуренции и силе ее врагов<sup>79</sup>. Конкуренции посвящена и статьи «Выживание для частника: на что надеяться в кризис негосударственному бизнесу»<sup>80</sup>, «Диктатура конкуренции: как защитить капитализм от капиталистов»<sup>81</sup>, «Бремя миллиардов: чем сверхбогатые люди вредят экономике»<sup>82</sup>, «Фактор риска: крупные банки угрожают экономической стабильности»<sup>83</sup> и др.

Следует отметить, что Б. Грозовский, помимо экономики, уделяет большое внимание и политическим вопросам. Так, например, под его авторством вышли следующие материалы, посвященные политике:

---

<sup>77</sup> Грозовский Б. Локальные деньги: как сохранить независимость в век глобализации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/310117-lokalnye-dengi-kak-sokhranit-nezavisimost-v-vek-globalizatsii>.

<sup>78</sup> Грозовский Б. Тупиковая ветвь: чем зеленая революция грозит российской экономике [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/gosplan/308185-tupikovaya-vetv-chem-zelenaya-revoljutsiya-grozit-rossiiskoi-ekonomike>.

<sup>79</sup> Грозовский Б. Шашечки или рынок: кому мешает Uber [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/293039-shashechki-ili-rynok-komu-meshaet-uber>.

<sup>80</sup> Грозовский Б. Выживание для частника: на что надеяться в кризис негосударственному бизнесу [Электронный ресурс]. URL: [http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/270453-vyzhivanie-dlya-chastnika-na-cto-nadeyatsya-v-krizis-negosudars](http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/270453-vyzhivanie-dlya-chastnika-na-cto-nadeyatsya-v-krizis-negosudars-negosudars).

<sup>81</sup> Грозовский Б. Диктатура конкуренции: как защитить капитализм от капиталистов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/finansy/regulirovanie/256543-diktatura-konkurencii-kak-zashchitit-kapitalizm-ot-kapitalistov>.

<sup>82</sup> Грозовский Б. Бремя миллиардов: чем сверхбогатые люди вредят экономике [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery-column/256179-bremya-milliardov-chem-sverkhbogatyelyudi-vredyat-ekonomike>.

<sup>83</sup> Грозовский Б. Фактор риска: крупные банки угрожают экономической стабильности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya/makroekonomika/254039-faktor-riska-kak-krupnye-banki-ugrozhayut-ekonomicheskoi-stabilnosti>.

«Братоусобица: почему родственные народы воюют друг с другом»<sup>84</sup>, посвященный отношениям между Украиной и Россией, а также материалы, посвященные присоединению Крыма к России в 2014 г. – «Оккупай Ukraine: выбор между плохим и очень плохим»<sup>85</sup>, «Островная империя: дорога к власти»<sup>86</sup>.

Доля политических материалов его авторства немалая, а это не всегда хороший показатель для сугубо финансово-экономического издания. Тем не менее, у Бориса Грозовского в Forbes действительно преобладают материалы о бизнесе и экономике: «Почему государства могут тратить больше, чем зарабатывают», «Тайна денег: как экономика начала управлять жизнью», «Перестанет ли доллар быть главным оружием Америки?», «Стратегия Одиссея: как жить в эпоху переизбытка денег», «Новое чудо: какие рынки “выстрелят” в ближайшие десятилетия», «Очкарики и переводчики: как меняется рынок венчурных инвестиций», «Ловушка стагнации: сколько лет потеряет российская экономика» и другие. Как уже было сказано выше, количество авторских публикаций Бориса Грозовского в российском Forbes вышло на одно из лидирующих мест, что говорит о том, что темы, которые он поднимает являются одними из основных инструментов, формирующих жанрово-тематическое своеобразие журнала.

В категорию авторов со значительным экономическим опытом следует отнести и О. Проскурнину, заместителя шеф-редактора Forbes.ru. Ольга Проскурнина уже значительное количество лет является экономическим журналистом, к ее опыту журналистского творчества относятся должность экономического обозревателя в таких информационных агентствах, как

---

<sup>84</sup> Грозовский Б. Братоусобица: почему родственные народы воюют друг с другом [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/istoriya/281417-bratousobitsa-pochemu-rodstvennye-narody-voiyut-drug-s-drugom>.

<sup>85</sup> Грозовский Б. Оккупай Ukraine: выбор между плохим и очень плохим [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/mir/251587-okkupai-ukraine-vybor-mezhdu-plokhim-i-ochen-plokhim>.

<sup>86</sup> Грозовский Б. Островная империя: дорога к власти [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/vertikal/252235-ostrovnaya-imperiya-doroga-k-rabstvu>.

«ИТАР-ТАСС», «Прайм», «Прайм-ТАСС», газете «Московские новости», интернет-издании Gazeta.ru, газете «Ведомости» и вот теперь в Forbes. Основными освещаемыми темами О. Проскурниной являются:

- потребительский рынок («Страна по франшизе: чему учат в детском парке профессий «Кидзания»» от 1.02.2016/ «Игры взрослому: как устроен бизнес российской «Кидзания»» от 01.02.2016/ «Президент и гендиректор Club Med: «Российские клиенты исключительно верные»» от 13.01.2016/ «Магнус Брэннсторм: «Надеюсь, что политической мотивации в нашем деле нет»» от 18.12.2015)
- компании («Видеоистории знаменитых российских менеджеров: спецпроект Forbes от 23.11.2015. Часть 1; от 25.11.2015. Часть 2 и от 27.11.2015 Часть 3/ «Всё будет Яндекс: как технологии улучшат жизнь в России» от 11.03.2015)
- миллиардеры («Остров везения: как российские бизнесмены устраиваются на Сардинии» от 29.04.2016/ «10 частных коллекций: Институт русского реалистического искусства» от 7.04.2016/ «Видеоистории богатейших бизнесменов мира: спецпроект Forbes от 2.10.2015 Часть 1; от 5.10.2015 Часть 2; от 7.10.2015 Часть 3/ «Видеоистории российских миллиардеров: спецпроект Forbes от 16.04.2015 Часть 1; от 17.04.2015 Часть 2; от 20.04.2015 Часть 3/ «Миллионы на здоровье: с какими болезнями борются участники списка Forbes» от 1.03.2016/ «Выучиться на миллиард: какими студентами были известные бизнесмены и политики» от 25.01.2016/ «Малая родина большого бизнеса: Владимир Евтушенков» от 14.09.2015/ «Хозяева Ривьеры: виллы и яхты миллиардеров из России на Лазурном Берегу» от 29.05.2015/ «От Ходорковского до Потанина: 7

миллиардеров на вершине российского списка Forbes» от 5.03.2015).

- власть («С кем пойти в разведку: достижения и провалы мировых спецслужб» от 18.11.2015/ «РЖД после Якунина: экс-президент в помощь президенту» от 12.10.2015/ «Министр экономики Москвы: «Измерять торговые залы пока не будем» от 15.07.2015).
- бизнес («Как стать миллиардером к 33: история Кирилла Шамалова» от 14.01.2016/ «Герои дефолта: 17 лет спустя» от 17.08.2015/ «Торговый сбор: «Опора России» против мэрии Москвы» от 15.07.2015/ «Первый пошел: Леонид Меламед и другие заложники большого бизнеса» от 3.07.2015)
- истории успеха («Коворкинг по-русски: закрытый клуб для предпринимателей в Лондоне» от 27.05.2015/ «Когда показывают сбитый Boeing, это не прибавляет тебе преимуществ» (Создатели московского Cabinet Lounge о бизнесе в Лондоне) от 25.05.2015/ «Андрей Деллос об открытии ресторана русской кухни в Париже от 16.02.2015).
- досуг («Люк Дюбонше: «Великая кухня рождается из ограничений» от / «Бизнес без шоу: во что инвестируют российские звезды» от 25.03.2016/ «10 частных коллекций» (спецпроект Forbes: серии историй о создателях частных коллекций, открывших публике доступ к этим коллекциям), весна 2016/ «Светская прогулка: паломничество миллиардеров по пустыне» от 26.06.2015/ «Ресторатор Андрей Деллос: «Настоящая комсомольская стройка получилась!» от 16.02.2015).
- и др.

Первая публикация Ольги Проскурниной датируется 16 февраля 2015 г., последняя – 6 мая 2016 г.. В данный промежуток времени в печатной и онлайн-версии российского Forbes вышло 72 её материала, что сравнительно

много и говорит о том, что О. Проскурнина является одним из постоянных авторов издания, а, следовательно, по ее материалам можно частично судить о жанрово-тематическом своеобразии журнала. Как видим, из вышеупомянутых примеров работ О. Проскурниной, наибольшее внимание она уделяет темам жизни миллиардеров и их досугу. То есть своими публикациями формирует некий фон для публикаций Forbes с сугубо деловой экономической информацией. На наш взгляд, в издании о бизнесе непременно нужны такие материалы во избежание схожести журнала с учебником по экономике и бизнесу. Именно раздел «Миллиардеры» делает журнал «живым», говоря о бизнесмене как о человеке, а не только о том, как он заработал свои деньги. В разделе «Досуг» публикуются материалы, соответствующие уровню жизни своей целевой аудитории, здесь говорится о досуге для уже довольно искушенных миллиардеров. Невозможно достичь вершин, будучи необразованным в большинстве сфер жизни, следовательно, каждый влиятельный бизнесмен осознает, что никогда нельзя переставать расширять свой кругозор. Исходя из этого, на наш взгляд, такой раздел обязательно необходим в финансово-экономическом издании.

Вместе с тем, О. Проскурнина, исходя из своего большого опыта работы экономическим обозревателем, пишет и сугубо деловые материалы. К примеру, в статье «Президент и гендиректор Club Med: «Российские клиенты исключительно верные»» говорит с сыном французского президента Жискард д'Эстена о потенциале премиального туристического рынка России в кризисных условиях, о перспективах в Китае, индивидуальном туризме и влиянии отца на его бизнес<sup>87</sup>. В публикации «За отмену санкций проголосовали люди, которые судят о России по своему опыту, а не по прессе» Ольга Проскурнина с другим автором Forbes, Юлией Сапроновой,

---

<sup>87</sup> Проскурнина О. Президент и гендиректор Club Med: «Российские клиенты исключительно верные» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/potrebitejskii-rynok/310035-prezident-i-gendirektor-club-med-rossiiskie-klienty-isklyuchite>.

поднимают тему усилий Франко-российской торгово-промышленной палаты в отношении отмены антироссийских санкций<sup>88</sup>.

Лидерские позиции в журнале занимает и Мария Абакумова. Под ее авторством вышло 186 материалов в печатной версии издания и еще 154 статьи на главном сайте Forbes.

Круг затрагиваемых М. Абакумовой тем ограничивается профилем издания, однако довольно широк:

- бизнес («Некоторые только говорят, что строят большие проекты» // Forbes. 2016. 17 марта)
- миллиардеры («Абсолютное чутье: как устроена бизнес-империя миллиардера Александра Светакова» // Forbes. 2015. 6 июля)
- общество («Жизнь в эксперименте: как жить в архитектурной достопримечательности» // Forbes. 2016. 9 марта)
- конкуренция («Выйти из окружения: чем плохи кольцевые автомагистрали» // Forbes. 2015. 10 нояб.)
- мастер-класс («Черная пятница на миллиард: как устроена распродажа на рынке недвижимости» // Forbes. 2015. 21 авг.)
- досуг («Крупная рыба: как устроен новый океанариум в Москве» // Forbes. 2015. 7 авг.)
- потребительский рынок («Если ты делаешь качественное вино, то глупо бояться конкуренции» // Forbes. 2015. 26 июня)
- свой бизнес («Как риэлтор строит крупнейший вертодром возле МКАД» // Forbes. 2014. 14 апр.)
- компании («Точки роста: как изменилась отраслевая структура рейтинга частных компаний Forbes» // Forbes. 2013. 1 окт.)

---

<sup>88</sup> Проскурнина О., Сапронова Ю. За отмену санкций проголосовали люди, которые судят о России по своему опыту, а не по прессе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/novosti/ekonomika/319075-za-rezolyutsiyu-progolosovali-lyudi-kotorye-sudyat-o-rossii-po-svoemu-opytu>.



- власть («Новые Вавилоны: что может сделать для горожан мэр крупного мегаполиса» // Forbes. 2013. 6 сент.)
- рейтинги («Где делать бизнес в России» // Forbes. 2013. 30 мая).

Однако наибольшее внимание Марии Абакумовой уделено разделу «Инфраструктура». М. Абакумова, начиная с 2005 года, пишет о недвижимости и градостроительстве. Этот блог, как и одноименная рубрика в журнале, посвящен типичным проблемам современных городов и опыту их успешного решения в разных странах мира<sup>89</sup>. К примеру, «Утолить город: почему в век урбанизации нужно бороться с разрастанием городов»<sup>90</sup>, «Лицом к миру: нужны ли городам всемирные выставки»<sup>91</sup>, «Поперек дороги: зачем городам пешеходные мосты»<sup>92</sup>, «Как современные стадионы меняют городское пространство»<sup>93</sup>, «Место науки: как встраивать университеты в городскую среду»<sup>94</sup>, «Кто владеет самой дорогой недвижимостью рядом с Кремлем»<sup>95</sup> и др. В каждой из публикаций автором анализируется наиболее успешный мировой опыт по той или иной теме и предлагаются свежие идеи, которые могут быть применены в России. Заметим, что в каждой публикации значительное место уделено и

<sup>89</sup> Блог «Урбанистика» на главном сайте Forbes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii-opinion/infrastruktura/248253-urbanistika>.

<sup>90</sup> Абакумова М. Утолить город: почему в век урбанизации нужно бороться с разрастанием городов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya/idei/318043-utolit-gorod-pochemu-v-vek-urbanizatsii-nuzhno-borotsya-s-razrastaniem-gorodov>.

<sup>91</sup> Абакумова М. Лицом к миру: нужны ли городам всемирные выставки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/finansy/nedvizhimost/311287-litsom-k-miru-nuzhny-li-gorodam-vsemirnye-vystavki>.

<sup>92</sup> Абакумова М. Поперек дороги: зачем городам пешеходные мосты [Электронные ресурсы]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/307301-poperek-dorogi-zachem-gorodam-peshexodnye-mosty>.

<sup>93</sup> Абакумова М. Как современные стадионы меняют городское пространство [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/idei/275135-kak-sovremennye-stadiony-menyayut-gorodskoe-prostranstvo>.

<sup>94</sup> Абакумова М. Место науки: как встраивать университеты в городскую среду [Электронный вариант]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya/mir/270793-mesto-nauki-kak-vstraivat-universitety-v-gorodskuyu-sredu>.

<sup>95</sup> Абакумова М. Кто владеет самой дорогой недвижимостью рядом с Кремлем [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/finansy/nedvizhimost/234700-kto-vladeet-dorogoi-nedvizhimostyu-raspolozhennoi-ryadom-s-kremlem>.

финансовому вопросу. Следует также отметить особо тонкое чувство вкуса данного автора в затрагиваемых темах. На наш взгляд, именно такая всесторонняя образованность необходима для аудитории авторитетного финансово-экономического издания. Ведь экономическую среду и бизнес-среду должен формировать не кто иной, как высокоэрудированное и разностороннее население.

Нельзя не прокомментировать ситуацию с авторами, которых мы обозначили, как «журналисты, пишущие для экономических СМИ менее 10 лет». Хочется подчеркнуть, что сюда не относятся случайные журналисты без экономических знаний – все они имеют специальное образование, в обсуждаемых вопросах профессиональны и пишут для экономических изданий уже не менее 2 лет.

Для написания материалов в российскую версию издания приглашают также и ведущих авторов американской версии Forbes: Клэр О’Коннор, Зак О’Маллей Гринберг, Анита Рагаван, Кэрол Тайс, Брайан Уингфилд, Кэтлин Чайковски и других.

Следующим моментом для составления полного анализа авторского состава Forbes мы выбрали определение возраста авторов. Были выделены три возрастные категории:

1. До 34 лет
2. От 35 до 49
3. От 50 и выше

С целью отнесения авторов к той или иной возрастной категории, мы взяли для анализа вышеупомянутых 125 авторов.

Возрастная категория	Количество авторов данной категории
До 34 лет	21 (16,8%)

От 35 до 49	61 (48,8%)
От 50 и старше	43 (34,4%)

Как мы видим из таблицы, преимущественная часть авторов (48,8%) относится к среднему возрасту, категории от 34 до 49. Считается, что именно эта категория – наиболее энергичная и трудоспособная, а также уже накопила значительный багаж необходимых профессиональных знаний и навыков, которые умеет использовать с наибольшей пользой. Для Forbes авторы данной категории пишут большинство материалов, которые являются основой каждого из номеров.

Эксперты есть в каждой проанализированной возрастной категории, однако больше всего их в старшей группе – от 50 и выше. Этот факт обусловлен тем, что преимущественная часть экспертов находится на высокой и влиятельной ступени карьерной лестницы, то есть они занимают должности, для которых необходим большой стаж работы и, соответственно, возраст. Исходя из этого, следует отметить материалы, написанные данной категорией авторов, как высокопрофессиональные. Так, например, Рагхурам Раджан, 53-летний председатель Резервного банка Индии, в Forbes говорит о кризисе и о том, как ускорить экономический рост («Индийский кейс: как ускорить экономический рост» от 18.09.2013)<sup>96</sup>.

В категорию молодых авторов до 34 лет попал 21 журналист (16,8 %). Большинство обсуждаемых тем данной возрастной категорией авторов относится к успешным стартапам. К примеру, 33-летний Артем Разумков, генеральный директор компании Macroscop, для издания поднимает тему жизни компаний при выходе венчурных фондов, говорит о том, в чьих руках

<sup>96</sup> Раджан Р. Индийский кейс: как ускорить экономический рост // Forbes. 18.09.2013. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/krizis/244835-indiiskii-keis-kak-uskorit-ekonomicheskii-rost>

должна остаться компания и сколько это будет стоить для каждой из сторон («Зачем стартапу помогать инвестору выйти из капитала» от 17.07.2014)<sup>97</sup>.

Тема стартапов – неотъемлемая часть социально-экономического дискурса, а потому ее освещение необходимо для финансово-экономического издания. На наш взгляд, тот факт, что на данную тему для Forbes, в большинстве своем, пишут авторы наиболее молодой возрастной категории, полностью оправдан. Причиной этому является то, что стартапы по своему определению – это недавно созданные компании, которые, как правило, основываются именно молодыми предпринимателями. Основываясь, на этом, следует сделать вывод, что именно данная возрастная категория сможет передать читателю наиболее свежую, актуальную и дельную информацию по теме.

### **Выводы**

В третьей главе нашего магистерского исследования мы приблизились непосредственно к субъектам, формирующим социально-экономический дискурс. Редакционная политика – то, что формируется на основе множества факторов, но основным все же является главный редактор издания и его установки, принципы, взгляды и его мировоззрение. В ходе анализа жизненной позиции действующего главного редактора Forbes, Николая Ускова, нами был выявлен ряд его неоднозначных высказываний касаясь политического устройства России. Для сравнения и оценки того, как может измениться контент журнала с пришедшим недавно главным редактором, мы изучили и характер высказываний двух предшествующих главных редакторов издания – Эльмара Муртазаева и Елизаветы Осетинской. Также был проведен сравнительный анализ колонок главного редактора под авторством каждого из них. На основе значительной разницы в подходах к

---

<sup>97</sup> Разумков А. Зачем стартапу помогать инвестору выйти из капитала // Forbes. 17.07.2014. – URL: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/istorii-uspekha/261757-zachem-startapu-pomogat-investoru-vyiti-iz-kapitala>

написанию данной колонки Николаем Усковым и его предшественниками был сделан вывод о большом отличии редакторов в их опыте работы в качестве экономических журналистов.

После изучения механизмов воздействия делового издания на социально-экономическую среду, были определены механизмы, применяемые в Forbes. Наибольшее отражение в финансово-экономическом издании находят методы интернализации и податливого согласия и вызванный ими «эффект ореола» среди целевой аудитории.

Одним из ярких признаков, характеризующих авторитетность издания, является экспертная составляющая его авторов. В данной главе был составлен анализ 125 авторов Forbes. Авторский состав был проанализирован с позиции возрастной категории, а также с уровня их профессионализма. В ходе анализа мы получили данные о том, что эксперты в Forbes превосходят журналистскую составляющую редакции и составляют 56%. Преимущественное число экспертов среди авторов издания – информация, которая не только не скрывается, но и, наоборот, является достоянием журнала, благодаря чему его постоянная аудитория об этом знает. Мы считаем, что это как раз тот необходимый фактор, влияющий на выбор основного источника информации со стороны деловой аудитории.

## Заключение

Переход к рыночной экономике и началу активного развития предпринимательства в начале 90-х гг. принес с собой острую потребность в качественной деловой информации. Аудитории необходимы были экономические знания, а вместе с ними и актуальная информация о ситуации в экономической сфере страны, событиях, тенденциях и направлениях в бизнесе. Нужны были конкретные знания и конкретные примеры. Ответом на появившуюся потребность стали деловые СМИ, которые начали постепенно появляться в России в эти годы.

В 2004 г. на российский рынок приходит финансово-экономический журнал Forbes, который на тот момент уже завоевал многолетнее признание в США, где являлся лидером среди деловых СМИ по тиражу и объему аудитории. Россия становится 5 страной, где появляется Forbes. Также как и ее американская версия, российская версия издания отличается от других СМИ наиболее полной информацией о влиятельных игроках бизнеса, их проектах, провалах и успехах, о тенденциях в экономической сфере, идеях и прогнозах касательно бизнеса и экономики. Визитной карточкой российского Forbes становятся и ежеквартальные и ежегодные рейтинги. В первую очередь, это рейтинг самых богатых россиян, но также и всевозможные другие: сто самых успешных стартапов, сто самых влиятельных женщин в бизнесе, сто наиболее прибыльных компаний России и так далее.

Журнал Forbes, ставший главным объектом нашего исследования, был выбран не случайно. В ходе длительного наблюдения был обнаружен факт высокого уровня доверия к изданию со стороны аудитории. Основываясь на проведенном исследовании, опубликованном на главном сайте российского Forbes, аудитория этого издания – в большинстве своем, влиятельные бизнесмены, политики, экономисты, а именно непосредственные участники социально-экономической сферы. Основываясь на информации, полученной в ходе наблюдения, о высоком уровне доверия среди такого рода

влиятельной аудитории, нами было решено провести исследование. Гипотезой исследования стало: влияние журнала Forbes на социально-экономическую среду и бизнес-среду настолько велико, что способно не просто влиять на нее, но и изменять ее.

Первостепенной задачей в исследовании поставленного вопроса стало подтверждение того факта, что Forbes относится к типу деловой прессы. Проанализировав теоретическую часть, известную о деловой журналистике на сегодняшний день, были выявлены основные характеристики качественного делового СМИ. Публикации Forbes были проверены на соответствие данным характеристикам, после чего было сделано подтверждение о принадлежности издания к данному типу печатных СМИ.

Неотъемлемой задачей перед нами мы видели интервьюирование главного редактора Forbes, так как нам важно было его понимание того, почему журнал способен формировать социально-экономический дискурс. Интервью было проведено в мае 2015 г. с Эльмаром Муртазаевым, главным редактором журнала на тот момент. Однако в январе 2016 г. в редакции произошли существенные изменения и в связи с покупкой журнала новой издательской компанией, часть редакционного коллектива изменилась, в том числе и пост главного редактора с января 2016 г. занял Николай Усков. Тем не менее, результаты, полученные в ходе интервью с Э. Муртазаевым, обладают высокой экспертной составляющей, и могут быть использованы в качестве качественной надежной информации, на которую можно опираться.

Бывший главный редактор выделил 4 основных фактора, имеющих в Forbes и формирующих социально-экономическую среду. В первую очередь, это всемирно известные рейтинги, составляемые редакцией журнала, которые являются своеобразной площадкой для презентации себя в качестве успешного бизнесмена. Но методика Forbes такова, что претенденту на место в рейтинге задается очень много вопросов и, если что-то вызывает сомнения, то это не учитывается. Как следствие, рейтинги журнала – не только

площадка для самопрезентации, но и максимум открытой информации о бизнесе, что, как правило, имеет повышенный интерес со стороны читателей.

Также одной из важнейших задач редакторы Forbes видят объяснение аудитории всех сложностей и тонкостей устройства бизнеса. Именно этому посвящены расследования в издании.

Ранжирование бизнесменов в рейтинге с указанием их состояния в денежном эквиваленте Э. Муртазаев назвал третьим неотъемлемым пунктом, пояснив, что показателем успеха в бизнесе являются именно деньги и читателем делового издания необходимо видеть конкретные суммы.

Четвертым фактором, относящемся к Forbes и формирующим экономическую среду, Эльмар Муртазаев назвал пропаганду журналом идей о том, что быть богатым – это норма, быть миллиардером – это хорошо, тратить деньги – это не позор. Здесь уже задействована психология аудитории, ведь степень ее доходов зависит, в том числе, и от отношения к деньгам.

Исходя из полученной информации от Э. Муртазаева, на наш взгляд, склониться к тому, что Forbes способен формировать и изменять социально-экономический дискурс, вполне можно уже. Ведь из четырех факторов, выделенных бывшим главным редактором журнала, следует, что издание формирует наиболее полную информационную базу для всех необходимых моментов в построении бизнеса, а вместе с тем не забывает и о психологическом настрое аудитории на успех.

Следующим моментом для рассмотрения мы выбрали уже доказанные научным сообществом механизмы воздействия печатного издания на аудиторию и рассмотрели те механизмы, которые могут быть применимы к публикациям Forbes. Ими стали интернализация, податливое согласие, а также вызванный ими «эффект ореола» в сознании аудитории. Также одним из методов воздействия на читателей, применяемый в исследуемом СМИ,



стал метод максимального соответствия уровня публикуемой информации уровню знаний аудитории. В издании невозможно найти объяснение экономических терминов или максимально упрощенного объяснения сложных экономических событий, так как предполагается, что аудиторией журнала являются не те, кто только начинает обучаться бизнесу и экономике, а уже непосредственно активные участники данной сферы. Исходя из того, что тираж российского Forbes – лидер среди тиражей остальных деловых журналов страны, а также из того, что аудитории, которая не является активным участником экономической среды и бизнес-среды, будет не столь понятна информация из журнала, то вполне объективно предположить, что большую часть аудитории российского Forbes действительно составляют влиятельные бизнесмены, экономисты и политики.

В ходе нашего исследования была также рассмотрена редакционная политика журнала с позиции взглядов, принципов и мировоззрений его главного редактора. Ведь насколько сильна бы не была этика журналиста, настроения и принципы главного редактора, так или иначе, найдут отражение в издании.

Для составления наиболее полной картины мы сравнили колонки главного редактора и интервью действующего главного редактора Н. Ускова с его предшественниками – Э. Муртазаевым и Е. Осетинской. В ходе сравнения определили значительную разницу в отношении к политике и экономике Николая Ускова от высказываний об этом двух предыдущих главных редакторов. Данная разница в высказываниях, а также в подходе к руководству журналом может ближайшее время может послужить существенным изменениям в Forbes.

Последним, однако, наиболее важным пунктом в нашем исследовании мы определили экспертную составляющую среди авторов публикаций Forbes. Для этого было проанализированы возрастная категория, а также уровень приближенности к исследуемой теме среди 125 авторов издания.

Было выявлено, что эксперты среди них составляют большинство, а именно 56 %. Экспертами в данном случае выступают непосредственно влиятельные игроки бизнеса, экономики и политики.

Следует подчеркнуть, что для деловой аудитории качественная информация из надежных источников максимально важна, а, следовательно, обращая свое внимание на высокий уровень экспертной составляющей среди авторов СМИ, вполне логично предположить, что успешные бизнесмены за такой информацией обращаются именно к Forbes. Говоря о Forbes, как о субъекте, формирующем социально-экономический дискурс, к высокому уровню экспертов следует также добавить и вышеперечисленные характеристики издания, как авторитетного СМИ, лидера мнений. Следствием повышенного внимания к публикациям журнала со стороны бизнесменов и экономистов, следует подчеркнуть способность Forbes, воздействуя на сознание большого числа участников данной экономической среды, не только формировать эту среду, но изменять ее.

Считаем, что заявленная гипотеза научного исследования подтверждается.

## Литература

1. Абакумова М. Как современные стадионы меняют городское пространство [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/idei/275135-kak-sovremennye-stadionu-menyayut-gorodskoe-prostranstvo>.
2. Абакумова М. Кто владеет самой дорогой недвижимостью рядом с Кремлем [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/finansy/nedvizhimost/234700-kto-vladeet-dorogoi-nedvizhimostyu-raspolozhennoi-ryadom-s-kremlem>.
3. Абакумова М. Лицом к миру: нужны ли городам всемирные выставки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/finansy/nedvizhimost/311287-litsom-k-miru-nuzhny-li-gorodam-vsemirnye-vystavki>.
4. Абакумова М. Место науки: как встраивать университеты в городскую среду [Электронный вариант]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya/mir/270793-mesto-nauki-kak-vstrivat-universitety-v-gorodskuyu-sredu>.
5. Абакумова М. Поперек дороги: зачем городам пешеходные мосты [Электронные ресурсы]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/307301-poperek-dorogi-zachem-gorodam-peshehodnye-mosty>.
6. Абакумова М. Утолить город: почему в век урбанизации нужно бороться с разрастанием городов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya/idei/318043-utolit-gorod-pochemu-v-vek-urbanizatsii-nuzhno-borotsya-s-razrastaniem-gorodov>.
7. Берти Форбс и история создания «журнала миллиардеров», Курс «Американская журналистика» [Электронный ресурс]. URL: <http://ushistory.ru/esse/1126-berth-forbs-i-istorija-sozdaniya-zhurnala-milliarderov.html>.

8. Блог «Урбанистика» на главном сайте Forbes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii-opinion/infrastruktura/248253-urbanistika>.
9. Вержбицкий А. Руденко П. Финансы в бутике: ради чего инвестбанкиры бросают работу в корпорациях [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/finansy/investitsii/305181-finansy-v-butike-radi-chego-investbankiry-brosayut-rabotu-v-korporatsiyak>.
10. Виноградова К. Е. Деловые СМИ в социальном контексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 3. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. Вып. 2. С. 130–139.
11. Виноградова К. Е. Социальная ответственность в деловых СМИ: опыт взаимодействия с властью и бизнесом в условиях кризиса: автореф. дис. канд. полит. наук. – СПб.: СПбГУ, 2010. – С. 22.
12. Виноградова К. Е. Специфика подготовки публикаций в деловых средствах массовой информации // Текст в системе обучения журналиста: Материалы круглого стола (10 декабря 2009 г.) / под ред. М. Г. Боровик, Г. С. Мельник. СПб., 2010. С. 41–43.
13. Виноградова К.Е. Стратегические задачи деловой прессы в условиях кризиса // Журналистский ежегодник. – N 1. – 2012. – С. 35-38.
14. Виноградова С.М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
15. Вырковский А.В. Деловая журналистика. – М.: Типография «Новости», 2012. – 723 с.
16. Вырковский А.В. Любимцева М.А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика). – 2015. – №2. – С. 143-155.
17. Вырковский А. В., Шароян С. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестник

- Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2015. – №2. – С. 122-131.
18. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Часть 1. — СПб.: СПбГУ, 2005. – 288 с. (Гриф УМО)
19. Глазкова С.А. Деловой журнал как средство воспитания общественности. 300 лет российской журналистики: Матер. науч.-практ. конф./ Под ред. Г. В. Жиркова. – СПб.: СПбГУ, 2003. – 150 с.
20. Головкин Б. Н. Деловые издания: информационный менеджмент массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2005. – 286 с.
21. Грабельников А.А. История российской журналистики XX века : теорет. курс авториз. излож. // Моск. экстер. гуманит. ун-т. Олешко В.Ф. Психология журналистики. М.: Юрайт, 2015. 302 с.
22. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. Монография. – М.: МГУ, 2001. – 336 с.
23. Грозовский Б. Братоусобица: почему родственные народы воюют друг с другом [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/istoriya/281417-bratousobitsa-pochemu-rodstvennyie-narody-vouyut-drug-s-drugom>.
24. Грозовский Б. Бремя миллиардов: чем сверхбогатые люди вредят экономике [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery-column/256179-bremya-milliardov-chem-sverkhbogatye-lyudi-vredyat-ekonomike>.
25. Грозовский Б. Выживание для частника: на что надеяться в кризис негосударственному бизнесу [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/270453-vyzhivanie-dlya-chastnika-na-chto-nadeyatsya-v-krizis-negosudars>.
26. Грозовский Б. Диктатура конкуренции: как защитить капитализм от капиталистов [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.forbes.ru/finansy/regulirovanie/256543-diktatura-konkurentsii-kak-zashchitit-kapitalizm-ot-kapitalistov>.

27. Грозовский Б. Локальные деньги: как сохранить независимость в век глобализации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/310117-lokalnye-dengi-kak-sokhranit-nezavisimost-v-vek-globalizatsii>.
28. Грозовский Б. Оккупай Ukraine: выбор между плохим и очень плохим [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/mir/251587-okkupai-ukraine-vybor-mezhdu-plokhim-i-ochen-plokhim>.
29. Грозовский Б. Островная империя: дорога к власти [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/vertikal/252235-ostrovnaya-imperiya-doroga-k-rabstvu>.
30. Грозовский Б. Тупиковая ветвь: чем зеленая революция грозит российской экономике [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/gosplan/308185-tupikovaya-vetv-chem-zelenaya-revoljutsiya-grozit-rossiiskoi-ekonomike>.
31. Грозовский Б. Фактор риска: крупные банки угрожают экономической стабильности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya/makroekonomika/254039-faktor-riska-kak-krupnye-banki-ugrozhayut-ekonomicheskoi-stabilnosti>.
32. Грозовский Б. Шашечки или рынок: кому мешает Uber [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/293039-shashechki-ili-rynok-komu-meshaet-uber>
33. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 245 с.
34. Гуревич С. М. Газета и рынок. – М: Аспект Пресс, 1999. – 287 с.

35. Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. – М., 1994. – 195 с.
36. Есин Б.И. История русской журналистики. – М.: Флинта, Наука, 2006. – 304 с.
37. Жегулев И. Ланнистер с долгами – о том, как Александр Федотов купил русский Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2015/11/17/lannister-s-dolgami>.
38. Каталог изданий Иносми.ру [Электронный ресурс]. URL: [http://inosmi.ru/forbes\\_com/?id=235407665&date=20160215T120800](http://inosmi.ru/forbes_com/?id=235407665&date=20160215T120800).
39. Лапшин А. Мокроусова И. Заоблачные амбиции: как Виталий Савельев строит «Аэрофлот» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/infrastruktura/307517-zaoblachnye-ambitsii-kak-vitalii-savelev-stroit-aeroflot>
40. Левинский А. Мокроусова И. Залетели без конкурса: кто будет строить аэропорт в Шереметьево [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/infrastruktura/300327-zaleteli-bez-konkursa-kto-budet-stroit-tretyu-vzletnuyu-polosu-v-sher>.
41. Мельник Г.С. и Виноградова С.М., Деловая журналистика: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2010. 304 с.
42. Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики. Глава 3: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2010. – 280 с.
43. Мельник Г. С., Тепляшина А.Н. Деловой журналистика: учеб. пособие. – СПб: СПбГУ, 2010. – 170 с.
44. Мисонжников Б.Я. Типология печатных СМИ // Массмедиа российского мегаполиса. – СПб: СПбГУ, 2009. – 323 с.
45. Мисонжников Б.Я., Юрков А.А. Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие. — СПб.: СПбГУ, 2002.

46. Мордовская Е. И. Перспективы развития деловой прессы в России. – М.: Вестник МГУ, 1997. – 391 с.
47. Мурзин Д. А. Деловая пресса // Система средств массовой информации России: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2001.
48. Не хочу я варить сталь! Мне нравятся медиа // Интервью с Е. Осетинской [Электронный источник]. URL: <http://newjourn.livejournal.com/64383.html>.
49. Овсепян Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. –М.: МГУ, 1995. – 160 с.
50. Осетинская Е. Главный редактор журнала "Forbes" в России // Интервью с Е. Осетинской [Электронный источник]. URL: <https://lenta.ru/lib/14210839/>.
51. Проскурнина О. Президент и гендиректор Club Med: «Российские клиенты исключительно верные» [Электронный ресурс] . URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/potrebitel'skii-rynok/310035-prezident-i-gendirektor-club-med-rossiiskie-klienty-isklyuchite>.
52. Проскурнина О., Сапронова Ю. За отмену санкций проголосовали люди, которые судят о России по своему опыту, а не по прессе [Электронный ресурс] . URL: <http://www.forbes.ru/novosti/ekonomika/319075-za-rezolyutsiyu-progolosovali-lyudi-kotorye-sudyat-o-rossii-po-svoemu-opytu>.
53. Раджан Р. Индийский кейс: как ускорить экономический рост // Forbes. 18.09.2013. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/krizis/244835-indiiskii-keis-kak-uskorit-ekonomicheskii-rost>
54. Раздел «Все авторы» журнала Forbes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/authors/by-act>
55. Разумков А. Зачем стартапу помогать инвестору выйти из капитала // Forbes. 17.07.2014. [Электронный ресурс] URL:



<http://www.forbes.ru/svoi-biznes/istorii-uspekha/261757-zachem-startapu-pomogat-investoru-vyiti-iz-kapitala>

56. Редакция Forbes Минстрой предложил продлить льготную ипотеку на 2016 год [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/news/310881-minstroj-predlozhit-prodlit-lgotnuyu-ipoteku-na-2016-god>.
57. Редакция Forbes Самые яркие звезды бизнеса моложе 30 лет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/rating-photogallery/309923-samy-e-yarkie-zvezdy-biznesa-molozhe-30-let-reiting-forbes/photo/1>.
58. Редакция Эхо Москвы [Электронный ресурс]. URL: <http://echo.msk.ru/programs/personalno/1595694-echo/>.
59. Рощин С. К. Психология и журналистика. – М.: Наука, 198.9 – 192 с.
60. Олешко В.Ф. Психология журналистики. М.: Юрайт, 2015. 302 с.
61. Хаас Р. Новый вопрос о «двух Китаях» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/mir/297853-novy-i-vopros-o-dvukh-kitayakh>.
62. Хаас Р. Победить ИГИЛ: Что остановит разрастание кризиса на Ближнем Востоке [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/mir/285929-pobedit-igil-chto-ostanovit-razrastanie-krizisa-na-blizhnem-vostoke>.
63. Цукерберг М. Путь хакера: миссия, ценности и принципы Facebook [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/tehn-column/internet-i-telekommunikatsii/78951-put-hakera-missiya-tsennosti-i-printsipy-facebook>.
64. Forbes // Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Forbes>
65. Vinogradova Ksenia. Medien und Corporate Social Responsibility // Corporate Social Responsibility Wirtschaftsmodelle – Moral – Erfolg –

Nachhaltigkeit. ALEXANDER N. KRYLOV (Hg.) West-Ost-Verlag.  
Berlin. 2013. С. 388-395. 450 S.

**Интернет источники:**

1. Российский литературный портал «Проза.ру». URL:  
<https://www.proza.ru/2013/03/31/1412>
2. Журнал «Эксперт» как тип делового издания [Электронный ресурс]. URL:  
<http://bibliofond.ru/view.aspx?id=586051>
3. Инновационный образовательный проект "Деловая журналистика и бизнес-коммуникация". Концепция профиля бакалавриата журналистики.  
URL:  
[https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fedu.tltsu.ru%2Fsites%2Fsites\\_content%2Fsite125%2Fhtml%2Fmedia26071%2Fbakalavr.doc&name=bakalavr.doc&lang=ru&c=573332d0c25c](https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fedu.tltsu.ru%2Fsites%2Fsites_content%2Fsite125%2Fhtml%2Fmedia26071%2Fbakalavr.doc&name=bakalavr.doc&lang=ru&c=573332d0c25c).
4. Forbes // Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс].  
URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Forbes>.
5. Официальный сайт русскоязычной версии журнала. Forbes  
<http://www.forbes.ru/>