Александра Николаевна Чистова

Санкт-Петербургский государственный университет

st080856@student.spbu.ru

**Деловая журналистика на пути к публицистике:
трансформация в эпоху цифровизации**

Обосновывается мнение о том, что происходит сближение деловой журналистики и публицистики по причине сохранения потребности читателя в образовании и в связи с острой необходимостью в экономическом просвещении аудитории. На примере материалов о фондовом рынке демонстрируется социально-экономическая значимость публикаций в деловых изданиях.

Ключевые слова: деловая журналистика, публицистика, экономическая грамотность, цифровизация, фондовый рынок.

В эпоху цифровизации произошли заметные изменения как в экономике, так и в деловой журналистике. Сегодня открыть брокерский счет можно, имея лишь мобильное устройство и скачав соответствующее приложение. Доступность фондового рынка (далее – ФР) и иллюзия лёгкости получения прибыли подтолкнули большое количество людей к принятию решения о вложении средств в ценные бумаги. Однако существует серьезная проблема: неучет факторов непредсказуемости ФР может привести к финансовым потерям отдельной личности, что в случае массовости способно повлиять на общую экономическую стабильность.

Закономерным с этой точки зрения представляется вопрос «При чём здесь деловая журналистика?». Вследствие резкого повышения интереса к ФР со стороны инвесторов-неспециалистов возрос спрос с их стороны и на материалы о фондовой бирже, так как без учета этой информации сложно принять взвешенное финансовое решение. Очевидно, что деловые издания сегодня уже отнюдь не узкоспециализированные: они удовлетворяют потребность в информации широкой аудитории, а не только представителей бизнес-сообщества, экономистов и др.

В контексте рассматриваемого нами вопроса деловые СМИ решают две задачи: во-первых, они формируют у потенциальных и реальных непрофессиональных инвесторов корректное представление о ФР как об области повышенного риска; во-вторых, проводят работу по повышению экономической грамотности населения. Пусть эта работа, как правило, нецеленаправленная (иное противоречило бы природе журналистики), но важное социально-экономическое значение и явная общественная польза публикаций сближают деловую журналистику с публицистикой.

По нашему мнению, в деловых изданиях все чаще стали появляться журналистские материалы, родственные публицистическим: отражающие экономически значимую проблему; не только освещающие единичные факты, но и выявляющие важные общественные тенденции; написанные живо, благодаря чему публикации представляют интерес и для финансиста, и для человека, далекого в профессиональном плане от экономики.

Более разнообразными стали средства выразительности в деловых публикациях. Так, И. Юзбекова и К. Жукова начинают свой материал [4] с заголовка, содержащего метафору: лучше всего запоминается не мысль, а метафорический образ мысли. Авторы обращаются к истории вопроса, оперируют фактами, подкрепляя их первичной информацией из внешних источников, гиперссылки на которые «вмонтированы» в текст, поскольку Ведь «читателя нужно убедить не эмоциями, а прежде всего аргументами» [1]. Журналисты, приводя мнение эксперта, подводят читателя к мысли о том, что поведение ФР трудно предугадать, поэтому надо быть готовым к любому развитию ситуации.

Журналисты издания «Коммерсантъ» большое внимание уделяют заголовкам своих материалов: они очень умело обыгрывают в названиях фразеологизмы (например, «уйти в молоко»), занимаются словотворчеством, намеренно добавляя лишние буквы в слова («пандение» – блестящий пример объединения созвучных понятий «падение» и «пандемия») и т.п. Однако не только образные заголовки сближают материалы деловых СМИ с публицистикой. Случается, что автор рассказывает личную историю непрофессионального инвестора, обращение к которой позволяет сформировать у читателя представление о сущности ФР и действующих там законах. «Придется ли клиенту расплатиться с брокером, несмотря на колоссальные убытки?» – именно такой вопрос остается после прочтения статьи П. Смородской [3].

Разумеется, мы не приравниваем материалы в деловых СМИ к публицистическим произведениям: здесь нет прямой оценки происходящего, мало авторского «я», стиль не отличается усложненными формами и т.д. Однако мы неоднократно возвращались к названным выше материалам и находили там много подтверждений того, что эти материалы имеют высокую профессиональную ценность. Они удостоверяют факт сближения деловой журналистики и публицистики, поэтому в перспективе выиграют именно такие последовательные интеллектуальные медиа, как «Коммерсантъ» или Forbes, которые структурируют мир и принимают во внимание потребность читателя в образовании [2: 14].

Литература

1. Козлович А. Журналистика и публицистика. URL: <http://pdf.kamunikat.org/13511-3.pdf>. (дата обращения: 11.02.2022).

2. Мисонжников Б. Я. От «дигитальной публицистики» до «дигитальной поэзии» // Век информации. 2017. № 3. С. 13–17.

3. Смородская П. Широкое плечо не спасет от убытков // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4219011>. (дата обращения: 14.02.2022).

4. Юзбекова И., Жукова К. «Люди превращают фондовый рынок в поле сражения»: чем грозит новый разгон акций инвесторов с Reddit // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/428405-lyudi-prevrashchayut-fondovyy-rynok-v-pole-srazheniya-chem-grozit-novyy-razgon>. (дата обращения: 14.02.2022).