Секция «Журналистика»

Специфика современных источников информации для деловых СМИ: риски и перспективы

Разумова Мария Андреевна
Аспирант
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: maria1307@mail.ru

В настоящее время журналисты деловых изданий всё чаще используют в качестве источников информации данные, рассчитанные на профессиональную аудиторию инвесторов. Спрос на бухгалтерскую отчётность, годовые и ежеквартальные отчёты, аудиторские заключения, аналитические обзоры, материалы рейтинговых агентств и другие сведения, касающиеся финансового состояния предприятия, со стороны журналистов качественных бизнес-ориентированных изданий постоянно растёт и уже стал практически сопоставимым с тем, который испытывают профессиональные участники рынка. С учётом специфики тематики деловых СМИ стремление журналистов, освещающих деятельность финансовых компаний и промышленных предприятий, пользоваться документарными источниками информации вполне обосновано и обусловлено несколькими причинами.

Во-первых, речь идёт о законодательном и этическом аспектах. Как правило, основным фактором, сдерживающим представителей бизнеса от анонсирования новостей, планов и интересных проектов, являются соглашения о конфиденциальности - юридические договоры, заключенные двумя сторонами с целью взаимного обмена материалами, знаниями, или другой информацией с ограничением к ней доступа третьим лицам. Несоблюдение указанных в соглашении пунктов может привести к штрафам, срыву сделки или проекта, а также нанести серьёзный удар по репутации ньюсмейкера. Даже если журналист не раскрывает публично своего информатора, велика вероятность, что узость рынка, на котором работает компания, позволит другим его участникам распознать источник, что в конечном итоге обернётся материальными и имиджевыми потерями для компании.

Во-вторых, общепринятый универсальный инструмент коммуникации с журналистами — пресс-релиз - также не всегда представляет для деловых СМИ интерес, поскольку обычно является сообщением об уже о свершившихся фактах, созданным на основе опубликованных ранее документов. Это противоречит основным принципам СМИ - искать и распространять эксклюзивную информацию.

Таким образом, благодаря использованию вышеуказанных финансовых документов деловые СМИ получают возможность достичь своих первостепенных целей – освещать наиболее качественно и полно деятельность компании, оперировать проверенными данными и подтвержденными фактами в оперативном режиме.

Можно констатировать, что углубление журналистов в бизнес-тематику оказывает положительное влияние на репутацию деловых СМИ и делает их более весомым инструментом и каналом коммуникаций для делового сообщества.

Однако данная тенденция, на наш взгляд, несёт в себе не только плюсы, но и минусы. Основная причина для подобных выводов состоит в том, что деловая журнали-

стика оказывает влияние на принятие инвестиционных решений. Главным образом это связано с тем, что инвестирование во многом является эмоциональным процессом. По мнению одного из сторонников поведенческой экономики, финансиста и автора теории рефлексивности фондового рынка Джорджа Сороса, выбор покупать или продавать ценные бумаги делается на основе ожиданий инвесторов касательно роста или падения цен на эти активы в будущем. В свою очередь, ожидание как психологическая категория может быть объектом информационного воздействия. Именно канал СМИ чаще всего используется для оказания давления на умонастроения частных инвесторов. Как правило, данный процесс состоит из последовательности информационных воздействий, направленных на завоевание превосходства в информационно-психологической среде мировой финансовой системы. Инвесторы, получающие большое количество новой информации о биржевом рынке, не в силах оценить и обработать все опубликованные в СМИ сообщения,что приводит к упрощённому восприятию информации и повышению значения её эмоциональной оценки.

В результате, незначительный финансовый факт благодаря пристальному вниманию журналистов может спровоцировать массовое поведение: панику среди биржевых игроков, обвал фондовых индексов и т. д. Некоторые эксперты утверждают, что именно усилиями СМИ был разожжён кризис в 2008 году: тотальное недоверие внутри банковского сектора, которое повлекло за собой прекращение межбанковского кредитования, страхи среди населения о повсеместном крахе кредитных организаций, за чем последовало поспешное изъятие банковских депозитов, падение потребления и другие негативные для мировой экономики факторы. Кроме того, неоднократно были случаи, когда публикация в СМИ проводила к срыву сделки или раскрытию коммерческой тайны.

Рост опасений компаний по поводу материалов журналистов доказывает тот факт, что один из крупнейших банков США «Голдман Сакс» включил негативные отзывы в прессе в список своих финансовых рисков. В его годовом отчёте говорится, что неблагоприятное освещение деятельности банка может иметь негативные последствия для репутации, морального состояния и производительности его сотрудников, что может отрицательно сказаться на бизнесе и результатах работы.

При этом информационное воздействие, как правило, происходит не по инициативе журналистов. На сегодняшний день большинство представителей деловых СМИ не в полной мере обладают навыками анализа финансовой отчётности и не используют весь потенциал содержащихся в профессиональных материалах сведений. Это связано с невысоким уровнем владения финансовой тематикой большинством журналистов деловых изданий и неактивной коммуникационной политикой компаний, не считающих необходимым проводить со СМИ разъяснительную работу.

Решение данного вопроса нам видится прежде всего в выстраивании более эффективных взаимоотношений между компанией и журналистами. Предоставление в СМИ организацией точной и актуальной информации о своей деятельности и отрасли, в которой она работает, позволит сотрудникам деловых изданий более точно оценивать масштабы бизнеса и критически подходить к слухам, распространяемым недоброжелателями. Также такая коммуникационная стратегия снижает риск появления некорректной информации, которая может повлечь за собой проблемы во взаимоотношениях между компанией и её клиентами, акционерами, партнёрами, регуляторами и всем профессиональным сообществом. Наиболее действенным способом противостояния паническим

настроениям инвесторов является чёткая, прямая коммуникация инвесторов и журналистов с компанией, знание её целей и задач. Чем конкретное и чётче компания сформулирует стратегию, тем проще журналистам будет анализировать её деятельность и тем самым предсказуемое будет реакция рынка на заявление и новости о компании. Достижение этих целей кажется нам абсолютно реальным.

Литература

1. Афанасьева А., Блинова М., Борисяк Д., Вайсберг В., Вырковский В., Силуянова П., Ховратович М., Ходоровский А./ Отв.ред. Вырковский А. В. Деловая журналистика. М.: МедиаМир, 2011.

2. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2009.

3. Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.

4. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004.

5. Друкер П. Задачи менеджмента в 21 веке. М.: Вильямс, 2000.

6. Ковалёва Е. Н, Данилина Е. А. Технологии новостей от Интерфакса. М.: Аспект Пресс, 2011.

7. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.

8. Ламбет Э. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М: Виоланта. 1994.

9. Санаев А. В. PRавда. Роман о русском пиаре. М.: РИПОЛ Классик, 2009.

10. Сорос Дж. Алхимия финансов. М.: Диалектика, 2011.

11. Умаров М. Ю. PRописные истины. Спб.: Вершина, 2008.

12. Хаггис. Р. Отношения с инвесторами: передовой ответ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

13. Шостак М. И. Репортёр: Профессионализм и этика. М.: РИП-холдинг, 2001.

14. URL: http://www2.goldmansachs.com/our-firm/investors/financials/archived/annual-reports/2009-annual-report.html (дата обращения: 26.02.2013) .