САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ

И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИИ»

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ДЕЛОВОМ ИЗДАНИИ

Выпускная квалификационная работа

студента 5 курса

очно-заочной формы обучения

направления 030600 «Журналистика»

Кириченко Алексея Игоревича

Научный руководитель:

кандидат социологических наук,

доцент

Колодиев Николай Николаевич

Санкт-Петербург

2017

Введение **3**

ГЛАВА I Теоретические основы применения политической информации в деловой печати **6**

1.1 Политическая информация: к определению понятия 6

1.2 Деловые пресса как особый тип СМИ 26

ГЛАВА II. Практическое применение политической информации в деловых СМИ **39**

2.1 Использование политической информации на примере региональных изданий “Коммерсантъ” и Business FM 39

2.2 Практика работы журналистов с политической информацией в деловом СМИ 51

Заключение 56

Список литературы 58

Приложение (публикации автора исследования, используемые в работе) 60

Введение

Политическая информация занимает важнейшее место в системе общественной информации, и тот факт, что деловые СМИ используют данную информацию в своих публикациях, подчеркивает ее важность. По мнению многих медиаисследователей, деловые СМИ — тип качественной прессы.

Исследователь А. В. Вырковский дает следующее определение: «Деловая пресса – тип качественной прессы, предоставляющий информацию, критически необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности».[1]

Новости о громких политических отставках, военных конфликтах, политических санкциях не могут не входить в состав этой критически важной для читателя информации, так как способны влиять на положение всей экономике отдельного региона или страны. При этом для бизнеса ценность может представлять позиция местных властей по какому-либо хозяйственному вопросу, что также можно отнести к политической информации.

Исследователь Д. А. Мурзин отмечает, что «качественность» деловой прессы обусловлена характером читательской аудитории, которой необходима достоверная информации. Деловым СМИ доверяют, хотя последние могут подвести читателей, опубликовав недостоверную информацию. Наглядным примером является история 2004 года, когда Альфа-банк отсудил у ИД «Коммерсантъ» 320 млн рублей, оценив в такую сумму репутационный ущерб от публикации статья «Банковский кризис вышел на улицу». В ней рассказывалось о проблемах вкладчиков банка при снятии наличных со счетов Альфа-банка. После этого вкладчики, действительно, начали осаждать

---

[1] Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США. М., 2007. URL: http://www.mirkin.ru/_docs/virkovskii.pdf (дата обращение 04.05.2017).

отделения Альфа-банка, чтобы забрать свои деньги. Альфа-банк потребовал признать в суде изложенные сведения не соответствующими действительности и порочащими его репутацию. Несмотря на то, что в двух инстанциях банк выиграл суд у ИД «Коммерсантъ», впоследствии вышестоящая инстанция – Федеральный арбитражный суд Московского округа снизил общую сумму взыскания до 40,5 млн рублей, обязав Альфа-банк вернуть разницу.

Вопросы о том, как журналисты используют политическую информацию в своих материалах, какие источники ее чаще всего предоставляют и какова ценность полученной политической информации, представляют интерес для исследования ввиду значимости политической информации. Это обуславливает **актуальность** темы «Политическая информация в деловых СМИ».

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить специфику представления политической информации в деловых СМИ.

Для достижения этой цели были поставлены следующие научно-исследовательские *задачи*:

1. Описать понятие «политическая информация» и виды источники политической информации для деловой прессы;
2. Охарактеризовать жанровые, функциональные и другие особенности деловых СМИ;
3. Определить ценность политической информацией, представленной в деловых СМИ, а также ее конфликтный потенциал.

Объектом исследования выступает политическая информация в деловых СМИ.

Предмет исследования – особенности представления политической информации.

Теоретическую базу исследования образуют работы отечественных и зарубежных медиаисследователей – таких, как С. Г. Корконосенко, А.В. Вырковский, С. С. Бодрунова, Г. С. Мельник и т. д.

Эмпирической базой для работы послужили информационные материалы, опубликованные на сайтах «Коммерсантъ в Санкт-Петербурге» и «Business FM Санкт-Петербург» за период с марта 2016 по март 2017 гг..

Структура работы соответствует научно-исследовательским задачам, обозначенными нами выше.

Первая глава исследования носит теоретический характер и состоит из двух разделов. В первом разделе мы порассуждаем о том, что такое политическая информация и с какими источниками политической информации сталкиваются сотрудники редакций деловых изданий сегодня. Во втором разделе мы проанализируем, почему деловые СМИ являются особым типом СМИ.

Вторая глава исследования носит практический характер: путем контент-анализа мы выявим насколько политическая информация востребована в деловых СМИ, проанализируем какими чаще всего экспертными источниками пользуются журналисты, а также проведем с ними экспертные интервью.

Полные тексты журналистских материалов, которые проанализированы в ходе исследования, представлены в *приложениях*.

ГЛАВА I Теоретические основы применения политической информации в деловой печати

1.1 Политическая информация: к определению понятия

Термин «информация» происходит от латинского слова informatio, что означает «сведения, разъяснения, изложение». В литературе, начиная с трудов

античных философов, присутствует большое число определений данного термина, отражающие различные подходы к его толкованию. В Большой советской энциклопедии сказано, что информация изначально определялась как сведения, которые одни люди передают другим людям устным, письменным или иным способом (с помощью технических приспособлений, условных сигналов и так далее), а также сам процесс передачи или получения этих сведений.[2] С середины XX века понятие было расширено и включило обмен сведениями между человеком и вычислительной машиной, вычислительной машиной и вычислительной машиной; обмен сигналами среди представителей флоры и фауны; передачу признаков от клетки к клетке и от организма к организму.[3]

В «Словаре русского языка» С.И. Ожегов определяет информацию следующим образом: информация — это сведения об окружающем мире и происходящем в нем явлениях, воспринимаемые человеком или специальным устройством.[4] Под сведениями Ожегов подразумевает познания в какой-либо области, известия, сообщения, знания, представление о чем-либо.[5]

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» Российской Федерации определяет информацию как «сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления».[6]

Таким образом, в различных словарях и документах понятие «информация» формулируется по-разному. Американский ученый, основоположник кибернетики Н. Винер и вовсе подчеркивал, что информация – это категория бытия, сродни движению, жизни, сознанию. «Информация есть информация, а не материя и не энергия».[7]

---

[2] URL: http://bse.sci-lib.com/article056177.html (дата обращения:10.04.2017).

[3] URL: http://bse.sci-lib.com/article056177.html (дата обращения:10.04.2017).

[4] URL: http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=10048 (дата обращения:10.04.2017).

[5] URL: http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=27978 (дата обращения:10.04.2017).

[6] URL: https://rg.ru/2006/07/29/informacia-dok.html (дата обращения:11.04.2017).

[7] Винер Н. Кибернетика. М., 1968. С. 31.

Если обобщить исследования, связанные с научным понятием информация, то можно выделить три их основных направления[8]:

1. разработка математического аппарата, отражающего основные свойства информации ;
2. теоретической разработка различных аспектов информация на базе уже имеющихся математических средств;
3. использование информационных методов в лингвистике, биологии, психологии, социологии, педагогике и других науках.

Прежде чем раскрыть понятия «политическая информация» необходимо проанализировать, что же современная наука подразумевает под термином «политика», каково его происхождение, а также какую роль политика играет в жизни людей.

Начнем с этимологии слова «политика». Оно происходит от древнегреческого слова politika, что означает «государственная деятельность». При этом в научный оборото термин «политика» ввел Аристотель в IV веке до нашей эры. Древнегреческий философ определил политику как искусство управления государством.

Представления о природе происхождения политики многообразны. Мы расскажем о пяти наиболее распространенных представлениях, которые встречаются в современной науке.

Первым представлением, объясняющим происхождение политики, является теологическое. Согласно данному представлению, политика, как и в целом жизнь, существует по воле бога. Родоначальниками теологической интерпретации политики являются философы Августин Аврелий и Фома Аквинский.

Также распространен подход, в рамках которого происхождению политики дается антропологическая трактовка. Согласно данной трактовке, необходимость политики обусловлена самой природой человека. Так, по

---

[8] URL: http://bse.sci-lib.com/article056177.html (дата обращения:11.04.2017).

высказыванию древнегреческого философа Аристотеля, человек по природе своей есть существо политическое, а политическое взаимодействие соответствует природе человека, его установке к обеспечению благополучия.[9]

Признание общих для человека и животного начал (инстинктов, а также моделей поведения) лежит в основе современных биологических трактовок природы политики. Разрабатывали данный подход австрийский этолог К. Лоренц и немецкий социолог Э. Фромм. К примеру, согласно представлениям К. Лоренца, человек, как и любой другой представитель животного мира, агрессивен и на уровне инстинктов готов бороться за собственное выживание, при этом люди способны ограничивать инстинктивную агрессивность в собственном поведении.[10]

Согласно социальной трактовке, политика имеет общественное происхождение. Широкое обоснование так же получил подход, объясняющий формирование политики исторической эволюцией общества. В ходе этого процесса возросла социальная неоднородность общества и сложность организации.[11]

Также стоит отметить психологическую интерпретацию политики. Согласно данному подходу, источник политических проблем может быть выражен психических свойствах людей, а также в подсознательных импульсах, которые определяют характер их политического поведения и конфликтов, возникающих в политике. Разрабатывали данный подход австрийский психоаналитик З. Фрейд и американский политолог Г. Лассуэлл. К примеру, в трудах З. Фрейд природа политики ассоциируется с бессознательным.[12]

Различные значения термина «политика» выделял французский

---

[9] URL: https://ru.wikiquote.org/wiki/Аристотель (дата обращения:11.04.2017).

[10] Лоренц К. Человек находит друга. М., 1992. URL: http://lib.ru/PSIHO/LORENC/drug.txt_with-big-pictures.html (дата обращения:11.04.2017).

[11] Юрий М.Ф. Политология. Учебное пособие. К., 2006. URL: http://banauka.ru/5407.html (дата обращения: 11. 04. 2017)

[12] Психология бессознательного: Сб. Произведений. М., 1990. С. 231.

политолог Р. Арон[13]:

1. Программа, метод действия или сами действия, которые осуществляет человек или группа людей по отношению к одной конкретной проблеме или к комплексу проблем, стоящих перед сообществом;
2. Сфера общественной жизни, где имеет место конкуренция или противоборство различных политических направлений;
3. Институциональное измерение, обеспеченное конституцией, правовым порядком и традициями, а также определенная властная иерархия внутри сообщества и способ ее организации.

Политику изучает наука, именуемой политологией, которая возникла в Древнем мире и развивается с тех самых пор, как человечество познало политические приемы, технологии и другие механизмы, с помощью которых можно целенаправленно влиять на общественно-политическую жизнь. С середины XIX политология начинает изучаться научными методами, а после 1948 года, когда под эгидой ЮНЕСКО (спецучреждение Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры) был созван международный коллоквиум политологов, всем странам было рекомендовано ввести эту науку для преподавания и изучения в ВУЗах.[14] Любопытно, что в СССР политология официально была признана «буржуазной лженаукой», что, впрочем, не помешало открытию в 1955 году Советской ассоциации политических наук, и сейчас данная дисциплина преподается во многих российских ВУЗах.[15]

Одновременно политика является и искусством, поскольку предполагает использование опыта, интуиции, ораторского мастерства, а также творческой

---

[13] Приводится по: Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В.Политология: Учебник. М., 2002. URL: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_271.html (дата обращения: 06.05.2017).

[14] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Политология (дата обращения: 6.05.2017).

[15] Там же.

подход.[16]

По определению российского историка и политолога К. С. Гаджиева, политика – одна из ключевых областей жизнедеятельности людей. «Каждый человек так или иначе соприкасается с миром политического — приходя в государственное учреждение или обращаясь в общественную организацию, работая, обучаясь в школе или университете, поддерживая какую-либо политическую партию и голосуя на выборах за ее кандидата».[17] Основными субъектами политики К. С. Гаджиев выделяет, помимо государства, всевозможные государственные и политические институты и учреждения, партии, движения, организации и даже отдельные персоналии.

Другие исследователи считают, что политика проникла во все сферы общественной жизни: работу, быт, средства массовой информации и т. п. «Разве наше благосостояние не зависит от государственной политики, скажем, в области .приватизации или курса рубля по отношению к доллару? А можно ли считать, что телевидение и печать свободны от политических пристрастий или интересов».[18]

На основании вышеперечисленных исследований резюмируем: научные представления о происхождении политики многообразны; сама политика является областью научного знания; политика представляет собой отдельную сферу жизнедеятельности людей, при этом остальные сферы общественной жизни в той или иной степени сопряжены с политикой.

После того, как мы исследовали понятия «информация» и «политика», мы можем приступить к определению понятия «политическая информация».

В трудах ряда ученых данное понятие уже сформулировано. Профессор

---

16 Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В.Политология: Учебник. М., 2002. URL: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_271.html (дата обращения: 6.05.2017).

17 Гаджиев К.С. Политология: Учебник для высших учебных заведений. М. 2001. URL: http://www.webarhimed.ru/assets/files/uchebniki/Politologiy_Gadgiev_ucheb.pdf (дата обращения: 6.05.2017).

18 Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В.Политология: Учебник. М., 2002. URL: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_271.html (дата обращения: 6.05.2017).

МГУ, доктор наук А. И. Соловьев, рассматривая сущность и особенности коммуникативных процессов в политической сфере, называет политической информацией те сведения, которые люди выбирают из общего потока всевозможных сведений для принятия решений и для подготовки реализации принятых решений в области государственного управления, а также выполнения смежных функций.

«Информация является для политических явлений таким же базисным свойством, как вещество и энергия. В результате наличия или отсутствия должной информации субъект может обрести или утратить власть, возможности влияния, реализации своих интересов в политической сфере».[19]

Другие исследователи считают политическую информацию важнейшей частью общественной информации, охватывающей отношения между классами, нациями, а также государствами.[20] К политической информации относят сообщения о событиях и явлениях, происходящих в других областях общественной жизни, прежде всего, в экономике и культуре, которые имеют политическое значение.[21]

Ведущее положение политической информации в системе общественной информации обусловлено, прежде всего, местом политики в системе общественных отношений, а также местом политического сознания в структуре общественного сознания, считают исследователи.[22]

У политической информации есть смежное понятие – «политически значимая информация». По мнению исследователя М. Н. Грачева, данные

---

19 Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. М., 2006. URL: http://yanko.lib.ru/books/politologiya/politology-solovyev-2006-a.htm#_Toc185404521 (дата обращения: 6.05.2017)

20 Гончаров В.Н. ОБЩЕСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ: ВИДЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ // Фундаментальные исследования. 2013. № 8-5. URL: https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32124 (дата обращения: 14.05.2017).

21 Гончаров В.Н. ОБЩЕСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ: ВИДЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ // Фундаментальные исследования. 2013. № 8-5. URL: https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32124 (дата обращения: 14.05.2017).

22 Гончаров В.Н., Вергун Т.В. Политическая информация в структуре общественного сознания // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-20. URL: https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38116 (дата обращения: 14.05.2017).

понятия необходимо различать.

«Первое понятие, строго говоря, соотносится с содержанием сообщений о явлениях, фактах и событиях, происходящих в политической сфере общества. Что же касается второго понятия, то его объем охватывает содержание всей совокупности сообщений, которые изменяют состояние политических акторов в процессе их общественно-практической деятельности, направленной на завоевание, удержание или использование власти»[23].

По замечанию М. Н. Грачева, значимой политическая информация становится только в определенном контексте. «Сообщение о государственном перевороте в какой-либо из стран «третьего мира», очевидно, не окажет никакого влияния на расстановку политических сил в ходе избирательных кампаний по выборам региональных органов власти в субъектах Российской Федерации»[24].

В попытках определить характеристики политической информации исследователи неизбежно сталкиваются с междисциплинарной природой данного понятия. Так, в 2014 году исследователь Ю. В. Жорова обозначила характеристики политической информации на основе выявления сущностных характеристик информации как философской категории, как объекта изучения теории коммуникаций, а также медиатеорий.[25]

Исследователь разделяет характеристики информации на две категории: внешние и внутренние. И те, и другие представляют интерес для нашей научной работы, целью которой является выявление специфики представления политической информации в деловых СМИ.

---

[23] Грачев М. Н. К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» И «политическая информация» // Вестник Российского университета дружбы народов. 2003. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-ponyatiy-politicheskaya-kommunikatsiya-i-politicheskaya-informatsiya (дата обращения: 14.05.2017).

[24] Там же.

[25] Жорова Ю. В. Категория политической информации в современных медиаисследованиях // электронный научный журнал «Медиаскоп» Выпуск №1. 2014. URL: http://www.mediascope.ru/1506 (дата обращения: 14.05.2017).

Ю. В. Жорова выделяет следующие внешние характеристики политической информации:

1. **Системность;**

Характеристика определяется социальной обусловленностью политической информации. Как поясняет Ю. В. Жорова, современное общество представляет собой структуру, сформированную по определенным нормам и традициям, соответственно, и информационные процессы в нем не хаотичны и бесконтрольны, а подчиняются определенным законам.

2. **Опосредованность;**

Характеристика проистекает из опосредованности политической коммуникации, которая, по словам Ю. В. Жоровой, влияет на содержательные характеристики политической информации. Под политической коммуникацией исследователи, к примеру М. Н. Грачев, понимают «совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение». [26]

3. **Адресность;**

Характеристика проистекает из теории коммуникации, где информация рассматривается через призму моделей коммуникации, которые так или иначе базируются на упрощенной схеме вида «Источник – Сообщение – Адресат».

4. **Иерархичность;**

Данная характеристика политической информации тесно связана с неравноправным распределением знаний по поводу социальной обусловленности распространяемых политических сообщений. В свою очередь, на контроль и распространение сведений политического характера влияет тип политических режимов. «При авторитаризме информационные процессы берутся под строгий контроль, тогда как демократический режим предполагает, что

---

[26] Там же.

политическая информация широко

распространяется между различными членами общества».[27]

5. **Социально-политическая обусловленность;**

Как поясняет Ю. В. Жорова, политическая информация, в отличие от информации в общем смысле, является не только отражением внешнего мира, представленным в знаковой форме, но и отображением представлений человека о социальной и политической действительности, сотворенной человека на основании его представлений об идеальном.

Среди внутренних характеристик политической информации Ю. В. Жорова выделяет следующие:

1. **Наличие предмета отображения;**

Именно предмет отображения позволяет классифицировать информацию как политическую или имеющую политическое значение.

2. **Наличие формы;**

Информация не может быть представлена в абстрактной форме, она выражается в виде последовательности определенных знаков или символов, которая закодирована согласно способу распространения информации. Это, очевидно, относится и к политической информации, которая, как и любая другая, должна характеризоваться следующими свойствами: объем сообщения, форма сообщения, структура сообщения.

3. **Интенциональность;**

Как поясняет Ю. В. Жорова, интенциональность политической информации означает наличие целевой установки и тесно связана с функциональными характеристиками политической журналистики в данный период времени в конкретной социально-политической общности.

4. **Символичность;**

Присуща самому предмету отображения и одновременно выступает

---

[27] Жорова Ю. В. Категория политической информации в современных медиаисследованиях // электронный научный журнал «Медиаскоп» Выпуск №1. 2014. URL: http://www.mediascope.ru/1506 (дата обращения: 14.05.2017).

характеристикой политической информации как части массовой информации.

5. **Социальная значимость;**

Данной характеристикой политическая информация наделяется в зависимости от контекста, в котором подается сообщение. Именно контекст связывает политическую информацию с любым другим типом социально значимой информации.

6. **Достоверность;**

В случае политической информации, как и любой другой, необходимо выявлять является ли она ложью или истиной.

7. **Актуальность;**

Такой характеристикой, как отмечает Ю. В. Жорова, политическая информация должна обладать с точки зрения теории журналистского творчества.

8. **Фактологичность;**

Это обязательная характеристика журналистских текстов, которую Ю. В. Жорова применяет и для политической информации. «Не зря в атлантической модели журналистики свято чтут разделение фактов и мнений, потому что факты – это своего рода инструмент преодоления субъективности как результата вторичности информации».[28]

Ряд исследователей рассматривают политическую информацию с поправкой на особенности функционирования политических институтов и медиаиндустрии. Нам необходимо подробнее остановиться на взаимодействие исключительно двух этих систем, так как цель нашей научной работы выявление специфики представления политической информации в СМИ.

В частности, в научных работах С.С. Бодруновой делается особый акцент на взаимодействие мира политики и мира медиа с поправкой на функциональные особенности этих двух разных систем. «Системный и

---

[28] Жорова Ю. В. Категория политической информации в современных медиаисследованиях // Электронный научный журнал «Медиаскоп» Выпуск №1. 2014. URL: http://www.mediascope.ru/1506 (дата обращения: 14.05.2017).

институциональный характер медиа, вероятно, может быть описан едва ли не лучше, если рассмотреть журналистику и ее носитель, систему СМИ, как культурную индустрию, то есть индустрию производства смыслов особого рода (актуальных, социально релевантных, производящих публичность и т.п.), а не просто тип социальной коммуникации, обусловленный технологическими особенностями коммуникативных каналов». [29]

Более того, медиаполитическое взаимодействие описывается С.С. Бодруновой как взаимодействие двух, очень разных, практик коммуникации:

«Мы бы предложили задуматься над разделением политической коммуникации и медиаполитического взаимодействия в том смысле, что политическая коммуникация инициируется политическими акторами и является функциональной частью политической системы как системы, производящей собственные комплексы смыслов в собственных интересах; в этом случае любые коммуникативные каналы выступают именно как каналы, коммуникативная среда или трансляторы сообщения – без собственных интенций, содержательных фильтров и механизмов контроля. А медиаполитическое взаимодействие рождается произвольно, когда с политической коммуникацией сталкивается медиасистема как иное смыслопорождающее целое, как отдельная индустрия со своим деонтологическим комплексом, набором фильтров, ограничениями кадрового характера, случайностями и т.д. Конечно, может оказаться и так, что невозможно инструментально при анализе разделить одно и другое; либо же политическая коммуникация и медиаполитическое взаимодействие должны выступать как два парадигматических подхода, два взгляда на одни и те же практики взаимодействия, брошенные из разных точек».[30]

---

[29] Бодрунова С. С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Электронный научный журнал «Медиаскоп» Выпуск №4. 2014. URL: http://www.mediascope.ru/1653 (дата обращения: 14.05.2017).

[30] Бодрунова С. С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России URL: http://www.mediascope.ru/1653 (дата обращения: 14.05.2017).

На основе выше приведенных исследований можно резюмировать, что политическая информация представляет в том числе продукт, который рождается при взаимодействии самостоятельных функциональных систем – журналистики и политической системы. При этом, основной функцией журналистики является придание событиям статуса публичности с использованием развитых технических средств коммуникации. К ним относятся печатное воспроизведение текста и изображения (газеты, журналы), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн), телевидения (передачи звуковой и видеоинформации с помощью электромагнитных волн), интернет.[31]

Несмотря на то, что за последние годы стремительно увеличилось количество информационных каналов, которыми пользуются и СМИ для доставки политической информации адресату, современная российская аудитория воспринимает политическую информацию критически и с определенным недоверием, считает исследователь М. Я. Брунова. «Основная масса адресатов сегодня либо просто не хотят читать газеты, либо читают по принципу: «в подтверждение моего мнения я читаю конкретные журналы и газеты, смотрю определенные телевизионные программы, так как мне интересны только оценки, совпадающие с моими».[32]

Исследователь объясняет, что подобный фактор не просто значительно уменьшает эффективность, с которой доставляются политические сообщения, но и в значительной степени осложняет процесс переадресации устоявшихся политических установок и потребностей на новый политический товар. А это приводит к кризисной ситуации, когда у политических деятелей или организаций сформировалась собственная, довольно четко очерченная аудитория, которую невозможно расширить.

---

[31] Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика», М., 2003. С. 21.

[32] Брунова М. Я. Политическая коммуникация с точки зрения теории информации URL: http://www.zpu-journal.ru/zpu/2007_3/Brunova/25.pdf (дата обращения: 14.05.2017).

В результате на негосударственном уровне наблюдается процесс постоянного роста распространенности новых технологий политического информирования, призванных бороться с данной проблемой. В популярных «романах для домохозяек» главный герой начинает излагать свое мнение о политике, а иногда, и косвенно о политических фигурах. «Это крайне действенный информационный канал, так как с одной стороны позволяет донести информацию до миллионов не интересующихся политикой, а с другой — дает уникальную возможность делать это в тот момент, когда адресат полностью доверяет коммуникатору (любимому автору). Он заинтригован сюжетной линией, его эмоции обострены, то есть сообщение поступает в момент, когда реципиент наиболее восприимчив».[33]

По мнению А.А.Вилкова, С.Ф. Некрасова, А.В. Россошанского, которые исследуют политическую функциональность современных российских СМИ, порог рационально-критического восприятия информации, больше понижен у пользователей интернета, чем у традиционных СМИ.

«Экспериментально установлено, что лишь 13-14% потребителей печатной и телевизионной общественно-политической информации способны адекватно воспринимать предлагаемые им данные, т.е. более или менее четко выявлять в прочитанном или увиденном политический заказ. И это при том, что и читатель, и телезритель все же осознают себя пассивными выборщиками информационного канала, ибо вынуждены смотреть и читать то, что предлагает указанное СМИ. Пользователь интернета считает себя активным выборщиком, поскольку убежден, что попал на данный информационный ресурс самостоятельно, в соответствии со своими интересами и волен обратиться к альтернативным источникам в любой момент. Это, как считается, может

[33] Брунова М. Я. Политическая коммуникация с точки зрения теории информации URL: http://www.zpu-journal.ru/zpu/2007_3/Brunova/25.pdf (дата обращения: 14.05.2017).

серьезно понизить порог рационально-критического восприятия информации».[34]

Далее мы подходим к проблеме: что же относить к источникам политической информации, которая фигурирует даже в «романах для домохозяек»?

Наиболее подробную классификацию источников политической информации дает профессор С. Г. Корконосенко. Он подразделяет источники политической информации на три группы:

1. **Люди – носители политической информации;**
2. **Документальные источники политической информации;**
3. **Автор произведения политической журналистики.**

В каждой группе С. Г. Корконосенко выделяет различные виды источников политической информации. «Виды источников предопределяют выбор метода сбора информации, основные группы которых представлены различными видами опроса, анализа документов и наблюдения».[35]

К первой группе «люди – носители политической информации» относится два вида источников:

1. **Эксперты;**

К данному виду источника политической информации относятся ученые, политический персонал, журналисты.

Обращение к экспертам, по словам С. Г. Корконосенко, позволяет выявлять неожиданные и новые стороны событий, делать прогноз их развития, обнаруживать тенденции и закономерности политических процессов, что

---

[34] Вилков А.А., Некрасов С.Ф., Россошанский А.В. Политическая функциональность современных российских СМИ. С., 2011. URL: http://nammi.ru/sites/default/files/2.pdf (дата обращения: 14.05.2017).

[35] Отв. ред. Корконосенко С. Г. Политическая журналистика : учебник для бакалавриата и магистратуры. М., 2017. С. 193.

«позволяет включать конкретные явления или ситуации в более широкий мировоззренческий контекст и дать широкой аудитории возможность понять природу и значение происходящего».[36]

2. **Участники политического процесса;**

Примеры: политические деятели, представители государственных органов, представители общественных объединений и гражданских организаций, избиратели, наблюдатели, пресс-секретари.

«При работе журналиста с пресс-службами следует учитывать возможность возникновения определенных проблем. Нередко их сотрудники проявляют непонимание потребностей журналистов и СМИ, возникают различные барьеры на пути к получению информации, ее фильтрация и даже фальсификация. Пресс-службы занимаются в основном формированием положительного образа субъектов, которых они представляют. Информация, предоставляемая ими, подается в дозированных объемах и, по возможности, тщательно редактируется».[37]

К документальным источникам политической информации относятся следующие виды:

1. **Нормативные документы;**

Примеры: Конституция и законы, документы международного права, указы и постановления; акты регионов, ведомственные документы, документы организаций и учреждений.

«Обращение журналиста к нормативным документам важно еще и потому, что таким образом создается правовой контекст публикации (а не только

---

[36] Там же С. 193.

[37] Там же

оценочный этический, имманентно присущий журналистике), происходит воспитание правовой культуры аудитории».[38]

2. **Презентационные документы;**

Примеры: пресс-релиз, программы и уставы партий и движений, материалы предвыборной агитации и PR-кампаний.

Данные материалы представляют отдельную группу документальных источников, поскольку преследуют цель «не столько изложить объективированную информацию, сколько представить автора определенным образом».[39]

3. **Материалы средств массовой коммуникации;**

Примеры: материалы информационных агентств, публикации в СМИ, сетевые материалы (блоги, форумы, социальные сети).

«Их изучение составляет необходимую часть подготовки журналистов, социологов, работников редакции, исследователей массовой коммуникации. Журналистам и редакциям материалы массовой информации необходимы, во-первых, как инструмент анализа деятельности типологически сходных СМИ, во-вторых, в качестве информационного повода, требующего оперативного реагирования, в-третьих, как объекты медиакритики».[40]

4. ***Справочные и источниковедческие документы;***

Примеры: научные произведения, результаты исследований, статистические данные; произведения искусства; личные документы.

---

[38] Отв. ред. Корконосенко С. Г. Политическая журналистика : учебник для бакалавриата и магистратуры. М., 2017. С. 196.

[39] Отв. ред. Корконосенко С. Г. Политическая журналистика : учебник для бакалавриата и магистратуры. М., 2017. С. 196.

[40] Там же.

«Грамотное использование данных научных исследований придает журналистскому произведению объективность и играет роль сильного аргумента в доказательствах того или иного тезиса».[41]

В третьей группе С. Г. Корконосенко обозначает, что единственным видом источников политической информации является сам **журналист.**

«Политический корреспондент – источник информации – проявляется как автор, владеющий знаниями и представлениями об описываемой и анализируемой ситуации, обладающий мировоззрением и системой ценностей, которые создают особые для каждого журналиста контексты публикаций».[42] В данном качестве может выступать не только корреспондент, но и журналист другой специализации репортер, аналитик и др.

С точкой зрения, что сам журналист может становиться источником политической информации, согласны другие исследователи. Французский социолог П. Бурдье считал, что обычное телевидение порождает политическую опасность, поскольку «телевидение показывает и заставляет поверить в то, что оно показывает».[43]

«Даже простой репортаж, изложение записанных фактов, подразумевает стоящее за ним социальное конструирование реальности, способное производить социальный эффект политической мобилизации (или демобилизации)».[44]

Таким образом, мы определили, что политическая информация занимает важнейшее место в системе общественной информации, она передается через любые информационные каналы с разной степенью эффективности; мы

---

[41] Там же С. 198.

[42] Отв. ред. Корконосенко С. Г. Политическая журналистика : учебник для бакалавриата и магистратуры. М., 2017. С. 198.

[43] Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. М., 2002. С.34.

[44] Там же С. 35.

обосновали внешние и внутренние характеристики политической информации, выделили основные виды ее источников; мы выяснили, что политическая информация может представлять продукт журналистики и политической системы.

Не менее интересным для нашего научного исследования представляется конфликтный потенциал политической информации. Поскольку объектом нашего научного исследования выступают информационные и аналитические материалы российских деловых СМИ, то требуется рассматривать несколько вариантов конфликта: между бизнесом и деловым изданием, между властью и деловым изданием, а также конфликт между бизнесом и властью, который попал на страницы деловых СМИ.

Для начала исследования конфликтного потенциала политической информации определимся с научными терминами. Термин «конфликт» происходит от латинского слова conflictus – столкновение. В свою очередь, наивысшей стадией развития противоречий между людьми, соц. группами, общества в целом, характеризующейся столкновением противоположно направленных интересов, целей и так далее исследователи называют социальный конфликт. Данный научный термин ввел немецкий социолог Георг Зиммель (1858-1918 гг.), назвав социальный конфликт спором. В науке существует несколько концепций социального конфликта. В рамках определения конфликтного потенциала политической информации мы можем взять представления американо-немецкого социолога Л. Козера.[45]

По Л. Козеру, предметом, из-за которого возникает подавляющее большинство конфликтов, являются социальные блага, признаваемые таковыми обеими сторонами конфликта. Поэтому к основным причинам конфликта можно отнести дефицит каких-либо полезных ресурсов, престижа, власти. Конфликты не могут одинаково существовать в социальных системах деспотического характера и в более гибких социальных системах. В первой

---

[45] Козер Л. Функции социального конфликта // под общей ред. Л.Г. Ионина. М., 2000.

системе отсутствуют политические и юридические механизмы разрешения конфликтов, нередко накладывается табу на упоминание об их существовании; во второй системе, конфликты, напротив, активно разрешаются, поскольку механизмы для их разрешения присутствуют.

Л. Козер разделял социальные конфликты на два вида: реалистические социальные конфликты, для разрешения которых в обществе есть все необходимые предпосылки и нереалистические – когда участники под воздействием эмоций и страстей выдвигают к друг другу явно завышенные требования. Кроме того, Л. Козер выделял ряд позитивных функций социального конфликта: он способствует разрядке напряженности в обществе, стимулирует социальные изменения, а также развитие коммуникативных связей.

«Отсутствие конфликтов нельзя рассматривать как показатель прочности и стабильности отношений. Для стабильных отношений может быть характерным именно конфликтное поведение».[46]

Из данных суждений можно сделать вывод, что политическая информация может спровоцировать конфликт между бизнесом и СМИ, властью и СМИ, а также бизнесом и властью, поскольку, как и другая общественная информация, может признаваться сторонами конфликта социальным благом, иметь отношения к укреплению власти, престижа или наоборот. Соответственно, политическая информация имеет конфликтный потенциал.

1.2 Деловые пресса как особый тип СМИ

Исследователь Г. С. Мельник, определяя деловую журналистику как специфически обособленную сферу профессиональной деятельности, считает, что ее развитие является следствием не только общественно-политических, но и экономических явлений, происходящими в стране: повышение значимости

---

46 Козер Л. Функции социального конфликта // под общей ред. Л.Г. Ионина. М., 2000. С. 110.

финансовых рынков, доступность баз данных финансово-экономической информации (в частности, в сети Интернет), отчетности предприятий.[47]

Феномен деловой прессы нельзя осмыслить без изучения его мировой истории. Некоторые исследователи называют предшественниками современных деловых изданий – английские «прейскуранты» XVII века, их американские аналоги, и даже документы времен античности. Так, американский исследователь Д. Форсит в книге об американской деловой журналистике XVIII- XIX вв. писал: «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».[48] Регионом зарождения деловых изданий, похожих на современные, является Европа на рубеже XVI-XVIII столетий, отмечает А. В. Вырковский.[49] Так, с середины XVI века в Франкфурте, Амстердаме и т. д., где были сконцентрированы капитал и деловая активности, сформировались «пра-изданий» – закрытые информационные сети, поддерживаемые крупными торговцами, и публичные издания, предоставляющие экономическую информацию. Данные «пра-издания» отмечали значимые события в экономической жизни, но предоставляли лишь общую информацию.

После того, как в ведущих экономических центрах сложилась некая структура изданий, предоставляющих деловую информацию, в них начал появляться анализ. Так, в XVII веке в Лондоне появляются издания, которые предоставляли на полосах место, чтобы выразить мнение по поводу того или иного факта (точки зрения на различные события, формализация системы знаний о торговле и сельском хозяйстве, дебаты о теоретических идеях и т.п.).

---

[47] Мельник Г. С., Деловая журналистика. М., 2010. С. 10.

[48] Forsyth D. The business press in America. Ph. 1964. Цит. По: URL: http://www.mirkin.ru/_docs/virkovskii.pdf (дата обращение 04.05.2017).

[49] Там же.

Примерами подобных изданий считаются The Mercury и A Collection for Improvement of Husbandry and Trade.[50]

В XVIII-XX века процесс развития системы деловой информации продолжался. К примеру, к 1900 году в США существовало около 800 деловых изданий.[51] Подавляющее большинство изданий были узкоспециализированными, сконцентрированными на одной отрасли. Однако затем появляются издания для широкой аудитории, которая заинтересована в получении бизнес-информации. Первым деловым журналом в США для широкой аудитории стал Forbes, который начал издавать Берти Форбс в 1917 году.

Как формулирует А. В. Вырковский, характерные черты системы деловой журналистики находятся в прямой зависимости от положения дел в национальной экономике, финансовой системе, а также от степени технологического развития. Быстрый рост экономики в США в XX веке стимулировал развитие деловых СМИ, а глобализационные процессы в мировой экономике привели к развитию зарубежных версий деловых журналов. В свою очередь, становление деловой журналистики в России, по мнению исследователей, происходит лишь с конца XX века, когда на смену плановой экономики приходит рыночная. До этого, в 1912-1914 годах, в Санкт-Петербурге выходило лишь несколько десятков газет и журналов, посвященных биржевым новостям.

По классификации А. В. Вырковского, история современных российских СМИ делится на четыре этапа:[52]

---

[50] Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США. М., 2007. URL: http://www.mirkin.ru/_docs/virkovskii.pdf (дата обращение 04.05.2017).

[51] Там же.

[52] Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США. М., 2007. URL: http://www.mirkin.ru/_docs/virkovskii.pdf (дата обращение 04.05.2017).

1) Становление российской деловой журналистики (1987-1995 годы); Пионером российской деловой журналистики считается издательский дом «Коммерсантъ», история которого началась с 1987 года – с момента создания первого негосударственного информационного агентства в стране «Факт». У газеты, которую издавал издательский дом было много ноу-хау. Она составляла 16 полос, что было больше по объему, чем большинство существовавших газет на рынке. Мало распространено было применение «жесткого» макета – установление определенного набора рубрик. «Коммерсантъ» использовал принцип «перевернутой пирамиды» – это такой подход к изложению материалов (когда сначала читателю предлагается выжимка наиболее важной информации, а далее идет подробное описание произошедшего)., широко распространенный в иностранных изданиях, но необычный для местных средств массовой информации. Нововведением также было приведение ссылок на информационные источники и сжатый, непредвзятый, сухой тон повествования. Ранее журналисты, перенявшие традиции советской публицистики, находили допустимым наличие в материалах авторской взгляда и оценочных суждений, что могло привести к появлению необъективности, вводящей читателя в заблуждение.

2) Развитие национальной модели деловой журналистики, рост конкуренции на рынке (1995-1999 годы);

Вехой, ознаменовавшей начало второго этапа становления российской деловой журналистики, А. В. Вырковский считает появление журнала «Эксперт» в 1995 году. По словам исследователя, это первое издание, которое по масштабу и репутации стало альтернативой ИД «Коммерсантъ». Причем «Эксперт» стал первым деловым журналом, который предложил читателю тщательный и экспертный макроэкономический анализ. Помимо «Эксперта», на российском рынке появлялись другие деловые издания. В 1996 году «Издательский дом Родионова» выпустил журнал «Профиль», предназначенный для политической и бизнес-элиты. В 1997 году стал выходить журнал «Компания», изначально предназначенный только для бизнес-аудитории. Появилась газета «Финансовая

Россия», ориентированная на людей, профессиональная деятельность которых имеет отношение к финансовому сектору: бухгалтеров, банкиров т.п. Как отмечает А. В. Вырковский, именно в этот период становления российской журналистики деловые издания стали сегментировать по разным группам читательской аудитории, основным темам, главной задаче; развивались отрасли, специализированной и универсальной деловой прессы; формировались виды экономических, финансовых, бизнес-изданий (все относятся к типу деловых).

3) Окончательное формирование системы деловой прессы России как элемента национальной медиасистемы (1999-2003 год);

Этот этап характеризуется возникновением и развитием газеты «Ведомости», а также появлением на российском рынке всевозможной нишевой деловой прессы. «Ведомости» были классической деловой газетой с сухим и непредвзятым стилем подачи информации, а также надежной системой проверки достоверности информации. Акцент в газете был сделан на освещении корпоративной, деловой тематики. Незначительная доля материалов была на политические, социальные, культурные темы. «Учитывая, что к тому времени газета «Коммерсантъ» уже в значительной степени ушла от чисто деловой модели, «Ведомости» стали единственным образцом высококачественной деловой прессы в России (сравнимой, например, с концепцией «Файнэншл таймс»)».[53]

4) 2003 – нынешнее время.

По мнению А. В. Вырковского, данный временной этап характеризуется быстрым ростом числа представителей деловой прессы; развитием мультимедийных холдингов бизнес-СМИ; активным проникновением на рынок зарубежных брендов; а также быстрым развитием подвида деловой прессы, посвященной персональным финансам. В нулевых из-за подъема российской экономики, действительно, появлялось много деловых изданий.

---

[53] С. 69 URL: http://www.mirkin.ru/_docs/virkovskii.pdf(дата обращения 20.05.2017)

К примеру: в 2003 году выходят журналы «Популярные финансы», «Большой Бизнес», «Наши деньги» (развивается на базе «Эксперта Северо-Запад»), российская версия «Форбс» (Forbes); в 2004 году – ежедневная деловая газета «Бизнес», предназначенная для малого и среднего бизнеса; в 2005 году – начинает выходить еженедельный журнал «Бизнес уик»; в 2006 году – появляется еженедельный деловой журнал «Смарт Мани» (совместный проект учредителей газеты «Ведомости» — британской корпорации «Пирсон», американской компании «Доу-Джонс энд компани» и издательского дома «Индепендент медиа Санома», ежемесячный бизнес-журнал «РБК» (издательский дом «Росбизнесконсалтинг»), ежедневная деловая газета «РБК Дейли» (издательский дом «Росбизнесконсалтинг») и другие.

В настоящее время в России не происходит такого бурного роста количества деловых СМИ, что связано с рецессией в российской экономике, приводящей в том числе к оттоку рекламодателей. Так, в 2015 году газета «Ведомости» писала, что рекламные доходы печатных СМИ упали вдвое за несколько лет [54]. Кроме того, для зарубежных инвесторов российский рынок СМИ потерял былую доступность: в 2016 году иностранные акционеры лишились права иметь более чем 20%-ные пакеты в капитале российских СМИ[55]. Из-за этого, в частности, долю в таких деловых изданиях, как «Ведомости», «Деловой Петербуг» продали иностранные инвесторы. Таким образом, приведенные факты доказывают взаимосвязь между особенностями функционирования национальной экономики и спецификой деловых СМИ.

Чем деловая пресса отличается от других типов СМИ? Прежде чем ответить на этот вопрос отметим, что к существенному расширению типологических характеристик российской журналистики привели принятие закона "О СМИ", а также переход от единого партийного субъекта управления СМИ к многосубъектности.

---

[54] URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/17/za-dva-goda-reklamnie-dohodi-pechatnih-smi-upali-pochti-vdvoe(дата обращения 20.05.2017).

[55] URL :https://russian.rt.com/article/139864(дата обращения 20.05.2017).

А.А. Грабельников в статье «Виды деловой прессы России» приводит следующие типологические характеристики, на которые можно разделять современную печать:

1. Качественная печать (так называемая пресса мнений для интеллектуальной части общества) и массовая, обслуживающую остальное население;
2. государственная, датируемая из казны, и коммерческая, самостоятельно добывающую деньги на свое существование;
3. официозная, отражающую точку зрения правительства, и независимая, которая выражает мнение своего издателя, учредителя, редакционного коллектива;
4. правящая, ведущая агитацию и пропаганду политической и экономической линии властных структур, и оппозиционная, критикующая существующий режим и выдвигающая собственные альтернативные проекты развития общества;
5. политизированная, сосредоточенная в основном на отражении политической борьбы, самостоятельно ведущую эту борьбу на стороне какой–либо партии или движения, и деполитизированная, содержание которой не затрагивает политических вопросов и баталий;
6. деловая, экономическая, обслуживающую новый класс бизнесменов и предпринимателей, и на развлекательная, рассчитанную на досуг читателей;
7. легитимная, официально зарегистрированная в Министерстве печати и информации, (а позже – в Госкомпечати) и нелегитимная, не признающую над собой властных структур;

8. национальная, издающаяся в пределах республики, и транснациональная, выходящую в границах ближнего и дальнего зарубежья.[56]

А. В. Вырковский дает следующее определение: «Деловая пресса – тип качественной прессы, предоставляющий информацию, критически необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности».[57]

«Качественность» деловой прессы обусловлена характером читательской аудитории, которой необходима достоверная информации, согласен исследователь Д. А. Мурзин.[58] По его словам, деловая пресса, теряя характер качественного источника информации, перестает выполнять свою коммуникативную функцию, заданную аудиторией, перестает быть деловой и переходит в другой тип прессы. Согласно мировой журналистской практике, противоположной по характеру качественной прессы является бульварная. Она не щепетильна в вопросах деловой этики и ради сенсации готова жертвовать объективностью и достоверностью информации. [59] Точку зрения, что деловая журналистика возможна в рамках реализации в качественных СМИ, разделяет и профессор Б. Я. Мисожников.[60]

Однако существует и другая точка зрения. Профессор Д. П. Гавра считает, что деловой формат журналистики можно найти совершенно в любом издании,

---

[56] Грабельников А. А. Виды деловой прессы. URL: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-grabelnikov.html (дата обращение 16.05.2017).

[57] Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США. М., 2007. URL: http://www.mirkin.ru/_docs/virkovskii.pdf (дата обращение 04.05.2017).

[58] Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник московского университета. М., 2003. №2. URL: http://documents.tips/documents/-55720ad6497959fc0b8c13cc.html (дата обращение 04.05.2017).

[59] Там же.

[60] Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. Учебное пособие. Санкт-Петербург. 2009. С. 16.

так как деловая журналистика – «это журналистика, связанная с обеспечением необходимой информацией субъектов экономического действия»[61], а этим субъектом может являться каждый человек, имеющий какие-либо экономические отношения.

К аудитории, прямо заинтересованной в получении и анализе деловой информации, исследователи данной проблематики относят брокеров, пайщиков, менеджеров, акционеров компаний и др. – тех людей, которым полученная информация помогает увеличивать доход и подниматься по карьерной лестнице. Однако это не обязательно означает, что деловую прессу читают только те, чей успех может быть обеспечен получением экономической информации в специализированном СМИ. Конрад С. Финк отмечает, в общем смысле материал могут читать представители двух типов целевой аудитории: 1) читатели-неспециалисты («просматриватели» и «прослушиватели») – для этого сегмента аудитории журналист преподносит отсортированные данные, прибегая лишь к терминам, понятным и неспециалисту; 2) эксперты, которым не нужны объяснения, которые всегда предлагаются обычным читателям первых полос.[62]

Наиболее подробную характеристику аудитории деловых СМИ, на наш взгляд, дает М. А. Бережная, разделяя аудиторию на уровни:[63]

1. Аудитория экономической журналистики (менеджеры, экономисты, финансисты – т. е. Субъекты профессионально-экономического и менеджерского поведения);
2. Аудитория деловой неэкономической журналистики (квалифицированные специалисты – профессионалы);

---

61 Там же.

62 Fink C. Bottom line writing. Des Moines, 2000. Цит. По: http://www.mirkin.ru/_docs/virkovskii.pdf

63 Приводится по: Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. Учебное пособие. Санкт-Петербург. 2009. С. 25.

3. Аудитория общей деловой журналистики (субъекты обыденного экономического поведения).

Журналист Александр Сидорин предлагает разделять аудиторию деловой прессы на мотивированных и немотивированных читателей. «Мотивированные читатели бывают специалистами, которые читают деловую прессу для извлечения практически и мировоззренчески ценной информации. Кроме того, деловую прессу специализированного характера читают интересующиеся данной проблемой, но не планирующие извлекать оттуда информацию для практического применения, либо применение данных сведений малозначительно... Немотивированные читатели – это обычно потребители любой бесплатной информации. Им все равно, что читать, лишь бы не платить за это. Большое количество деловых изданий распространяется бесплатно, удовлетворяя этот сегмент спроса». [64]

Перейдем к функциям деловой журналистики. Г. С. Мельник выделяет следующие:

1. Информирование об отечественных и международных новостях;
2. Анализ главных событий в стране и мире с точки зрения их влияния на деловую жизнь;
3. Анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;
4. Анализ влияния оперативной коммерческой информации на экономику;
5. Формирование идеологии бизнеса.

Таким образом, представление **политической информации в деловой прессе** отвечает функциям данного типа СМИ, так как данная информация, как мы доказывали в предыдущем параграфе, является общественно-значимой, и,

---

[64] Сидорин А. “Деловая пресса”: что это такое URL: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-sidorin.html (дата доступа 05.05.2017)

соответственно, оказывает влияния на деловую жизнь. Другой вопрос в каких видах деловых СМИ политическая информация, чаще всего, встречается и где наиболее уместна.

По мнению Мисонжникова Б.Я., условно деловые СМИ можно разделить на следующие типы:

1. общего профиля - издания, имеющие безусловные признаки данной типологической модели, характеризуются высокой степенью экономической универсальности;

2. политико-экономической направленности - издания, в которых поставлен акцент на теоретический политико-экономическую повестку и с этой позиции рассматриваются важные социально-политические события;

3. финансовой ориентации - издания, которые освещают банковское дело, действия финансовых учреждений, государственных регуляторов, тенденции и уровни процентных ставок, курсы валют и т.д.;

4. издания, которые посвящены финансовым рынкам: купля-продажа ценных бумаг, котировки акций и т.д.;[65]

На наш взгляд, маловероятно, что политическая информация будет размещаться в биржевых изданиях, зато в изданиях общего профиля и политико-экономической направленности, определенно, будет.

В рамках теоретического рассмотрения, как политическая информация может представлена в деловых СМИ, обоснованно обратиться к жанровому многообразию деловой прессы. А. А. Тертычный определяет понятие жанра как «устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками»[66]. В свою очередь, Г. С. Мельник рассматривает

---

[65] Приводится по: Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. Учебное пособие. Санкт-Петербург. 2009. С. 25.

[66] Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. М., 2000. С.19

жанр «как специфический тип общения, представляющий собой некую конвенцию с аудиторией, согласно которой осуществляется коммуникация»[67]. Мы предпочтем не освещать подробно общие жанров, а сконцентрируемся на специфике жанров в деловых СМИ. А. В. Вырковский предлагает следующие жанры деловой прессы [68]:

1. Новостные жанры (короткая новость, расширенная новость, информационное интервью);
2. Аналитические жанры (ньюс-фиче, комментарий, аналитическая статья, авторская колонка, обзор рынка, прогноз, рейтинг, кейс, рекомендация);
3. Жанры эмоциональной публицистики (репортаж и личностное интервью).

Таким образом, жанровое разнообразие деловых СМИ не замыкается на информационных жанрах. Вместе с ними могут использовать другие жанры: аналитические, художественно-публицистические. Исходя из этого политическая информация может приводиться в различных жанровых материалах того или иного типа делового СМИ.

Выводы к главе:

1) политическая информация представляет в том числе продукт, который рождается при взаимодействии самостоятельных функциональных систем – журналистики и политической системы;

2) На основе смежных дисциплин исследователи выделяют внешние характеристики политической информации и внутренние. К внешним относятся системность, опосредованность, адресность, иерархичность, социально-политическая обусловленность. Ко внутренним — наличие предмета отображения, наличие формы,

---

67 Мельник Г. С. Деловая журналистика. М., 2010. С. 239.

68 Вырковский А.В. Деловая журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2012. С.585 – 586.

интенциональность, социальная значимость достоверность, актуальность, символичность, фактологичность;

3) Виды источников политической информации исследователи разделяют на три группы: люди – носители политической информации; документальные источники политической информации; автор произведения политической журналистики.
4) Деловые СМИ являются особым видом СМИ, обладая жанровым, функциональным своеобразием.

ГЛАВА II. Практическое применение политической информации в деловых СМИ

2.1 Использование политической информации на примере региональных изданий “Коммерсантъ” и Business FM

В практической части нашей выпускной квалификационной работы мы проанализируем, как с политической информацией работают петербургские редакции ведущих деловых федеральных СМИ. Эмпирическую базу для анализа составляют материалы газеты «Коммерсантъ в Санкт-Петербурге» и радиостанции «Business FM Санкт-Петербург», опубликованные на интернет-сайтах изданий за календарный год, в период с 1 марта 2016 года по 1 марта 2017 года. **Объектом** данного исследования в рамках работы контент-анализа являются материалы «Коммерсантъ в Санкт-Петербурге» и «Business FM Санкт-Петербург», в которых анализируется **предмет** исследования – политическая информация. Выбор **единиц исследования** обусловлен поставленной целью (выявление специфики представления политической информации в деловых СМИ) и, кроме того, позволит нам оценить, как различается подача

политической информации на сайтах деловых СМИ, работающих в разных форматах.

Чтобы выявить специфику представления политической информации на сайтах газеты “Коммерсантъ Санкт-Петербург” и «Business FM Санкт-Петербург», необходимо на примере данных изданий проанализировать несколько положений, о которых мы говорили в теоретической части работы:

1. насколько политическая информация востребована в деловых СМИ;
2. какими видами источников политической информации чаще всего пользуются деловые СМИ;

Прежде всего, нам требуется объяснить, как в целом данные СМИ работают с информацией, в чем специфика ее подачи.

Региональная газета «КоммерсантЪ в Санкт-Петербурге» является приложением к ежедневной общенациональной деловой газете “Коммерсантъ”; насчитывает 1-2 полос качественной и оперативной информации о петербургском бизнесе, политике и перестановках во власти, главных событиях в обществе, культуре и спорте. Все материалы печатной версии “Коммерсантъ в Санкт- Петербурге”[69] дублируются на отдельную страницу регионального издания на сайте “Коммерсантъ”; при этом громкие материалы регионального издания, получившие определенный резонанс в стране, публикуются на главной странице интернет-сайта “Коммерсантъ”. В последнее время редакция “Коммерсантъ в СПб” активно развивает интернет-направление: с 2017 года на странице регионального издания появилась лента городских новостей. Она заменила ленту федеральных новостей, которую публикует московская редакция “Коммерсантъ”. Цель данных изменений — увеличение посещаемости интернет-страницы петербургского издания “Коммерсантъ”, чтобы привлекать больше рекламных партнеров.

Что является основанием для публикации заметки в “Коммерсантъ”, как на региональных, так и на федеральных страницах? На это дал однозначный ответ бывший главный редактор ИД “Коммерсантъ” Андрей Васильев, составив

---

[69] https://www.kommersant.ru/regions/78

в 2000 году “Правила хорошего тона в публикациях “Ъ””, которых до сих пор придерживаются как в федеральном, так и региональном изданиях. Итак, основания для публикации заметки таковы:

1. Факт:

а) новость, т.е. вчерашнее или сегодняшнее (на день выхода номера) событие;

б) новость, суть которой ясно различима, будучи изложенной во вводке;

в) высказывание ньюсмейкера, являющееся новостью;

г) утверждение автора, которое является новостью, основанное на доказательных аргументах и продиктованное соображениями актуальности (расшифровка ниже).

2. Актуальность:

а) вчерашнее событие (исключение только для вторничного / понедельничного номера);

б) сегодняшнее событие (исключение по «завтра» — только для субботнего номера);

в) событие, какой-то период развивающийся в ежедневном режиме;

г) сенсация (расшифровка ниже).

3. Сенсация:

а) факт, опровергающий общеизвестную информацию;

б) факт, опровергающий общеизвестные слухи;

в) факт, в корне меняющий ход политических, экономических или общественных процессов;

г) факт, в корне меняющий общеизвестные представления о главных персонажах «Ъ»;

4. Анонимный источник (может быть использован только в следующих случаях):

а) если объяснено, почему у «Ъ» нет официального источника;

б) если объяснено, почему источник предпочитает говорить в анониме;

в) если информация источника подтверждается (пусть даже косвенно) другими фактами;

г) если информация источника не является сенсацией;

5. Журналистская догадка (может использоваться в заметке только в следующих случаях):

а) если она не является поводом заметки;

б) если она подтверждается другими фактами;

в) если она не является сенсацией.

6. Авторский текст (может быть опубликован только в следующих случаях):

а) если он продиктован соображениями актуальности;

б) если нет другой возможности раскрыть тему;

в) в дополнение к заметке на ту же тему;

г) если это рецензия на факт.

7. Спецпроект.[70]

Как с иронией отмечал А. В. Васильев, других оснований для публикации заметок не существует в природе, кроме как с разрешения вышестоящего (для каждого сотрудника “Ъ” оно свое, непосредственное) начальства. Следовательно, и для заметок с политической информации эти основания сохраняются. Тем более, характеристики политической информации, которые мы описывали в предыдущей главе, можно сопоставить с основаниями публикации заметок для “Ъ”, предложенными А. В. Васильевым. К примеру, актуальность свойственна и для характеристик, и для оснований.

Далее мы рассмотрим специфику подачи информации на деловом радио «Business FM Санкт-Петербург». Оно начало свое вещание 1 мая 2007 года в Санкт-Петербурге на частоте 107,4 FM. Как отмечает редакция Business FM, появление радиостанции “связано с развитием бизнеса, ростом финансового и инвестиционного рынков и, как следствие, с появлением и ростом бизнес-аудитории, ее интереса к финансовому рынку и к событиям деловой сферы в целом”[71]. Аудитория радиостанции в Петербурге преимущественно мужчины (72%) в возрасте 30-49 лет, с доходом выше среднего и высоким.

---

[70] Васильев А. В. Правила хорошего тона в публикациях “Ъ” С. 2-4

[71] http://businessfm.spb.ru/o-nas

Формат вещания «Business FM Санкт-Петербург» следующий: каждые 15 минут на радиостанции звучит обзор текущих событий в стране и мире, новости рынков (обзор котировок ценных бумаг, курсов валют, цен на сырье), информация о важных отставках и назначениях и другая. Каждые 30 минут — новости и события ведущих российских и зарубежных компаний и корпораций, мониторинг деловой прессы. Кроме того, на радиостанции утверждают, что придерживаются концепции Breaking News, которая подразумевает, что новости звучат без задержки – именно в тот момент, когда они появляются в ленте информационных агентств или происходят в мире.

У «Business FM Санкт-Петербург» есть интернет-сайт, где публикуются новости в восьми тематический разделах (экономика, политика, общество, право, недвижимость, технологии, спорт, стиль, жизни). Особенность подачи новостей на сайте радиостанции заключается в том, что после текстовой подводки публикуется аудиозапись новости, которая снабжена экспертным комментарием. Помимо новостного блока, на сайте «Business FM Санкт-Петербург» блоки “Программы”, где публикуется архив выпусков таких программ, как “Инкогнито, или Кухня без прикрас с господином Б.”, Хайтек, Афиша и т. д., выходящих на радиостанции с периодичностью не менее одного раза в неделю. В блоке “Проекты” «Business FM Санкт-Петербург» представлен более широкий диапазон радиопередач (22 проекта), которые выходят и публикуются на сайте не регулярно. Другие блоки на интернет-сайте радиостанции — “Блоги”, где публикуются мнения признанных в бизнес-сообществе экспертов, и “События”, где рассказывается о мероприятиях интересных аудитории Business FM (Петербургский международный юридический форум, Проект “Супер ТОП - 2016” и т. д.). Таким образом, редакция «Business FM Санкт-Петербург» наполняет интернет-сайт радиостанции разнообразным контентом; подача информации на сайте радиостанции отличается от подачи информации на сайте изданий другого формата (вместе с текстовой новостью публикуется фрагмент аудиозаписи с эфира).

После того, как мы проанализировали специфику подачи информации на интернет-сайтах «КоммерсантЪ в Санкт-Петербурге» и «Business FM Санкт-Петербург», выявим, как представлена там политическая информация. Для этого мы проведем количественный и качественный контент-анализ публикаций, размещенных на интернет-сайтах изданий в период с 1 марта 2016 года по 1 марта 2017 года. Учитываются материалы в различных жанрах: новость с информационной ленты, заметка, статья, запись в блоге и так далее. Полученный результат оформлен в таблицу:

Сайт издания	Количество публикаций, содержащих политическую информацию	Общее количество публикаций	Соотношение, в %
«КоммерсантЪ в Санкт-Петербурге»	259	1888	13,7%
«Business FM Санкт-Петербург»	361	1269	28%

Таким образом, мы выяснили, что политическая информация востребована региональными деловыми СМИ: каждая седьмая публикация «КоммерсантЪ в Санкт-Петербурге» и каждая четвертая публикация «Business FM Санкт-Петербург» в период с 1 марта 2016 года по 1 марта 2017 года содержат политическую информацию. Тот факт, что доля материалов, содержащих политическую информацию, в «Business FM Санкт-Петербург» в два раза выше, чем в «КоммерсантЪ в Санкт-Петербурге» объясняется тем, что последнее издание сосредоточено исключено на городской повестке, а на сайте «Business FM Санкт-Петербург» публикуются еще федеральные и мировые новости (примеры: “Профилактикой экстремизма в сфере культуры займется специально созданный в Госдуме Совет по культуре, религии и межнациональным отношениям”, “Дональду Трампу продолжают приписывать связи с Россией”).

Далее мы определим, какими источниками политической информации чаще всего пользуются журналисты «Business FM Санкт-Петербург» и «КоммерсантЪ в Санкт-Петербурге». Инструментом для этих целей станет классификация источников политической информации профессора С. Г. Корконосенко по видам, о которой мы говорили в теоретической части работы. Эмпирической базой являются уже отобранные материалы «Business FM Санкт-Петербург» и «КоммерсантЪ в Санкт-Петербурге», содержащие политическую информацию.

Виды источников политической информации	«КоммерсантЪ в Санкт-Петербурге»	«Business FM Санкт-Петербург»
Люди (эксперты, участники политического процесса)	203	93
Документальные источники политической информации (нормативные документы, презентационные документы, материалы СМК, справочные и источниковедческие документы)	113	247
Журналист	0	21

В “Коммерсантъ в Санкт-Петербурге” основным видами источников политической информации являются люди — носители этой информации (63% от всех публикаций, содержащих политическую информацию, с 1 марта 2016 года по 1 марта 2017 года). Объясняется это тем, что корреспонденты присутствуют на заседаниях в Законодательном собрании, участвуют в пресс-конференциях политиков, где задают им напрямую свои вопросы, таким образом получая информацию из первоисточника. К примеру: “Высший совет ЛДПР распустил руководящие органы петербургского отделения партии — координационный совет и ревизионную комиссию. Об этом вчера на пресс-

конференции сообщил курирующий Петербург член высшего совета партии, депутат Госдумы Олег Лавров”.[72]

Второе место по видам источников в “Коммерсантъ Санкт-Петербурга” занимают документальные источники политической информации (доля 43,6%). Важно отметить, что в ряде публикаций присутствует политическая информация, получаемая как от людей — носителей этой информации, так и из документальных источников (пересечение порядка 7%). К примеру: “По запросу “Ъ” бюджетно-финансовый комитет петербургского Законодательного собрания предоставил персонализированный список депутатов, поучаствовавших в перераспределении бюджетных средств в рамках фракционной поправки «Единой России»... Среди авторов поправки «Единой России» бюджетно-финансовый комитет перечислил депутата от «Справедливой России» Александра Егорова, указав, что он направил 3,5 млн рублей комитету по здравоохранению. Глава аппарата комитета Людмила Дьяконова заявила “Ъ”, что это техническая ошибка”.[73]

Источником политической информации в “Коммерсантъ в Санкт-Петербурге” не является журналист, исходя из проанализированного нами массива публикаций. Ранее со ссылкой на А. В. Васильева мы отмечали, что журналистская догадка может использоваться в заметке для “Коммерсантъ”, если она не является поводом этой заметки.

В «Business FM Санкт-Петербург» ситуация с использованием источников политической информации иная. Превалируют документальные источники политической информации (доля 68%), тогда как эксперты и политические деятели выступают источниками политической информации намного реже (доля 26,2%). Подобное соотношение видов источников информации политической информации объяснимо форматом издания: радиоведущие, воплощая концепцию Breaking news, берут большое количество информации с

---

[72] https://www.kommersant.ru/doc/3182755

[73] https://www.kommersant.ru/doc/3161329

информагентств и других СМИ, затем материалы публикуются на сайте издания. Источником политической информации на «Business FM Санкт-Петербург» может стать и журналист в 5% случаях. К примеру: “Претензии петербургских депутатов к дочкам «Газпрома» эксперты назвали рейдерской атакой на бизнес монополиста в городской теплоэнергетике. В СМИ виновником конфликта считают спикера ЗакСа Вячеслава Макарова”.[74]

В чем проявляется ценность политической информации в деловых СМИ для бизнеса, а также в чем ее конфликтный потенциал - мы можем выявить как раз на примере споров администрации Петербурга с теплоснабжающими компаниями ПАО “Газпром”, которые с прошлого года активно освещает и “Коммерсантъ в Санкт-Петербурге”.

Один из споров касается возврата долгов управляющих городских компаний за отпущенное тепло “Газпрому” из городского бюджета. В 2016 году возможность выплаты бюджетных средств была предусмотрена в стратегическом соглашение между губернатором Петербурга Георгием Полтавченко и председателем правления “Газпрома” Алексеем Миллером. С одной стороны, этот шаг должен быть укрепить политическое взаимодействие администрации Петербурга и “Газпрома”, который активно инвестирует в экономику города. С другой стороны, дать положительный сигнал другим городским ресурсоснабжающим компаниям, что многомиллиардные долги, накопленные госструктурами, можно возвращать. Тем самым данная информация, во-первых, представляла определенную ценность для социально-ответственного бизнеса, определяла правила игры на рынке, а во-вторых, была политической, так как определяла вектор развития взаимоотношений между городской властью и федеральной госкомпанией, от которого зависит множество экономических проектов в регионе.

В итоге администрация Петербурга решила не гасить долги перед “Газпромом” из бюджета, но подала информацию в СМИ таким образом, что

---

[74] http://businessfm.spb.ru/novosti/v-profilnykh-smi-pojavilas-informacija-o-protivostojanii-vjacheslava-makarova-i-struktur-gazproma

спровоцировало конфликт между городом и монополией. Так, в середине февраля 2016 года вице-губернатор Игорь Албин заявил “Коммерсантъ в Санкт-Петербурге”, что город занял принципиальную позицию не погашать долги, накопленные городскими управляющими компаниями, перед теплоснабжающими структурами "Газпром”.[75] Вице-губернатор озвучил это всего спустя неделю после того, как губернатор Георгий Полтавченко поручил ему только изучить подобную возможность, собираясь принять окончательное решение через несколько месяцев. Именно это обстоятельство привело к публичному в спору в СМИ между администрацией Петербурга и монополией.

На следующей неделе “Газпром” выпустил специальный релиз, посвященный долгам городских предприятий за полученную тепловую энергию, где также раскритиковал городских чиновников. “Отказ властей Петербурга гасить задолженность управляющих компаний за счет средств городского бюджета противоречит документам, подписанным Георгием Полтавченко. Как следует из сообщения вице-губернатора Игоря Албина, город отказывается нести ответственность за действия своих же управляющих компаний", — следовало из пресс-релиза, опубликованного “Газпромом”[76]. Подобные разногласия между администрацией Петербурга и структурами монополии привели к тому, что стороны вовремя не выполнили поручение губернатора города и главы "Газпром" Алексея Миллера разработать план по ликвидации просроченной задолженности за отпущенное тепло. [77]

На этом конфликт между сторонами не был исчерпан. Позже аргумент возврата долгов городских управляющих компаний “Газпрому” пригодился, когда начался спор с городскими властями о передаче им контрольного пакета акций в АО “Теплосети Санкт-Петербурга”, которая снабжает теплом половину многоквартирных домов города. Так, депутаты Законодательного собрания

---

[75] https://www.kommersant.ru/doc/2918695

[76] https://www.kommersant.ru/doc/2919284

[77] https://www.kommersant.ru/doc/2956661

потребовали передать эту компанию в апреле 2016 года в собственность города безвозмездным способом, объясняя это тем, что у “Газпрома” нет возможности инвестировать в компанию столько средств, сколько бы хватило на устранение "катастрофической изношенности сетей". Фракция "Единая Россия" даже обнародовала постановление "Об обращении Законодательного собрания Санкт-Петербурга к президенту РФ Владимиру Путину", в котором попросило главу государства содействовать скорейшей передаче "Теплосети” городу. [78] Таким образом, депутаты перевели тему передачи теплоснабжающего бизнеса города в общественно-политический контекст, упрекнув монополиста в том, что со своими социальными задачи он не справляется.

В “Газпроме” в ответ депутатам напомнили, что увеличения инвестиций подконтрольной структуры АО “Теплосеть Санкт-Петербурга” может произойти за счет возврата тех средств, которые городские управляющие компании не заплатили за тепло, таким образом вернувшись к предыдущему спору с правительством Петербурга. Чиновники в ответ парировали через СМИ, что развитие “Теплосети СПб” остановлено по вине “Газпрома” , который даже не принял предложение города о совместном финансировании инвестпрограммы “Теплосети СПб” в соотношении один к одному. [79]

Ни одна из сторон пока не получила дивиденды от столкновения в публичном поле: “Газпрому” не вернули долги городских управляющих компаний за тепло; городу пока не удалось согласовать стоимость выкупа контрольного пакета акций “Теплосети СПб” с “Газпромом”; а обращение депутатов Законодательного собрания, которые надеялись получить очки поддержки от избирателей, пообещав рост инвестиций “Теплосети СПб” после передачи этого актива городу, оставил без ответа президент РФ Владимир Путин. При этом политическая информация, источники которой городские чиновники, представляет ценность, как для субъектов естественных монополий, являющихся социально-ответственным бизнесом (таким как “Газпром”),

[78] https://www.kommersant.ru/doc/2928573

[79] https://www.kommersant.ru/doc/2978935

поскольку позволяет им понять, как с городскими властями строить отношения. Так и для населения Петербурга, поскольку от исхода хозяйственного спора администрации города и “Газпрома” зависит в том числе качество теплоснабжение половины города.

2.2 Практика работы журналистов с политической информацией в деловом СМИ

В данном разделе мы проанализируем, чем журналисты руководствуются используя ту или иную политическую информацию для своих публикаций в деловых СМИ. Играет ли личностный фактор какую-либо роль в подаче политической информации и др. Для этого мы используем такой научный метод исследования, как экспертное интервью.

Интервью с корреспондентом отдела политики газеты “Коммерсантъ Санкт-Петербурге” Марией Карпенко:

- **От каких источников вы чаще всего получаете политическую информацию?**

Источники политической информации - это политики: депутаты, чиновники, их помощники, общественные активисты, “внесистемные” оппозиционеры. А также эксперты: политические юристы, политические технологи и консультанты, которые в силу рода занятий близки к определенным людям во власти и также располагают информацией.

- **Опишите, как проходит журналистское взаимодействие с данными источниками?**

Взаимодействие с источниками строится по нескольким схемам. Это может быть общение “не для печати, а для понимания”. В этом случае полученная информация вообще не цитируется в материале, зато помогает разобраться в теме. Такое общение возможно с наименьшим количеством источников, оно

подразумевает высокий уровень доверия между спикером и журналистом и чаще всего основано на личных отношениях.

Другая схема - общение “не под запись”. Информация, полученная таким образом, может быть процитирована в тексте со ссылкой на “источник Ъ”, желательно - с подробным указанием на то, к чему этот источник близок (к какой структуре, к какому органу власти). Такое общение также подразумевает определенную степень доверия между спикером и журналистом. Указание на близость источника необходимо, поскольку использование анонимной информации сопряжено с высокими рисками (нельзя быть уверенным, что источник не врет), поэтому важно дать читателю понять, с какой стороны исходят данные.

Третий вариант - авторизованное, официальное общение. Это самый надежный способ получить информацию от органов исполнительной власти (учитывая к тому же информационную закрытость чиновников) и вообще неотъемлемая часть работы при проверке данных неавторизованных. С другой стороны, часто это малопродуктивно: официальные ответы медленные и неполные. Имеет смысл использовать только в сочетании с данными неавторизованными (по схеме “как на самом деле - а вот как официально говорят”). С публичными политиками (депутатами, например) официальное общение тоже порой бессмысленно, поскольку никому по большей части не интересны их бесполезные популистские и повторяющиеся лозунги.

— При выборе тем для публикаций, чем вы руководствуетесь? Как определить какая новость важна для читателя, а какая нет?

Главный критерий - наличие перелома тенденции (например: политик поменял свою публичную позицию; несколько политических сил объединились или размежевались по какому-либо вопросу; и так далее). Главный вопрос, который задаю себе перед публикацией: “Почему это важно?” Возможные ответы: потому что это влияет на расклад политических сил; потому что это означает усиление политического веса одних игроков и ослабление - других; потому что

это говорит об аффилированности или напротив конфликте игроков друг с другом; потому что это прецедент; потому что это вскрывает скрытые интересы игроков и так далее. Тема публикации должна быть важна для аудитории “Ъ” - людей, принимающих решения. Она должна помогать им ориентироваться в политической ситуации, чтобы эффективнее принимать решения. “Ъ” рассказывает не о том, что происходит в политике, а о том, как работает политика в данный момент, каковы ее механизмы. Событие станет инфоповодом для “Ъ”, если оно иллюстрирует механизм.

— Есть ли личностный фактор и оценочность в твоих текстах? Если да, то как она передается и в чем проявляется?

Формат подразумевает минимальное присутствие личности автора в тексте. Если она и бывает выражена, то только имплицитно. Авторское понимание ситуации выражается в построении текста (какие данные сначала какие потом), в собственной формулировке информационного повода (есть разница между “Депутат N выступил против инициативы Смольного М, потому что он молодец а инициатива плохая” и “Впервые региональный депутат публично выступил против инициативы смольного, хотя раньше все сидели тихо, это свидетельствует о наличии конфликта интересов между ветвями власти”. Может выражаться в подборе комментаторов; может быть выражена и прямо в качестве авторской догадки (“Не исключено, что это все означает то-то и то-то”). Ирония часто присутствует в репортажных текстах, потому что репортаж без иронии писать бессмысленно. Политический репортаж в современных реалиях это попытка рассказать либо об абсурдном событии, либо о протокольном событии через призму инсайдерского знания (банально политики жмут друг другу руки на сцене, а на самом деле они враги).

К примеру, в репортаже о ежегодном съезде глав муниципальных образований, который мало чем отличался от съезда партии “Единая Россия”, поскольку по итогам последних выборов контроль над абсолютным большинством муниципалитетов получила партия власти, я отразила иронию

следующим образом: “Это бросилось в глаза даже гардеробщице, которая поинтересовалась у одного из муниципальных депутатов, почему партия решила устроить внеочередное мероприятие. "Сегодня тут не "Единая Россия", сегодня вся муниципальная власть", — заверил ее депутат. "Что-то больно уж много единороссов", — недоверчиво ответила гардеробщица. "Ну не знаю, я вообще беспартийный", — обиделся муниципал”.[80]

В репортаже о приезде бывшего спикера Госдумы в деревню Горбунки я обратила внимание на ее подготовку к торжественному приему такой важной персоны и нашла забавные детали. “Деревню Горбунки перед приездом спикера Госдумы Сергея Нарышкина не слишком прихорашивали. Даже неприличный жест, нарисованный на стене напротив здания ЛГУ, где проходили первые в области партийные дебаты, замазывать не стали. Прямо под ним стояли омоновцы и ждали кортеж господина Нарышкина. Но приезжали только автобусы с пенсионерами из соседних деревень”.[81]

Следующее экспертное интервью мы взяли у обозревателя «Business FM Санкт-Петербург», ведущего программы “Отраслевик” Бориса Горлина.

— Вы приглашаете в свою программу программу представителей различного бизнеса (Александр Цыпкин, занимающийся PR, Александр Борошнин, возглавляющий ключевую энергосбытовую компанию региона ООО “РКС-Энерго”), и обсуждаете с гостями, как его ввести. А политику с бизнесменами обсуждаете?

В России огромное количество отраслей, которые регулируются государством, поэтому без политики никуда. При этом аудитории «Business FM Санкт-Петербург» интересны высокопоставленные чиновники, у которых огромный круг задач. К примеру, недавно в мою программу приходил председатель

---

[80] https://www.kommersant.ru/doc/3240597

[81] https://www.kommersant.ru/doc/2955029

комитета по тарифам Ленобласти Артур Кийски, который ежегодно распределяет 72 млрд рублей.

— В рамках программы чиновник озвучил какую-либо значимую информацию для бизнеса?

Определенно. В частности, речь шла о новой парадигме рынка электроэнергетики, формирующегося как это ни странно в Ленобласти, на границе районов Мурино и Бугры, где идет масштабная застройка. Именно там сейчас огромное число сетевых компаний борется за клиента и строит подстанции. Хотя раньше все было отдано на откуп энергетическим монополиста.

— Общение со спикером на радио сильно отличается от других форматов?

Естественно, когда идет живой диалог, собеседник более откровенен, от него можно получить гораздо больше информации, чем через письменный запрос ведомству и т. д. Тем более записи передач, архив которых выложен на сайте «Business FM Санкт-Петербург», не редактируются.

Выводы ко второй главе:

1) Мы определили, что политическая информация востребована региональными деловыми СМИ: каждая седьмая публикация «КоммерсантЪ в Санкт-Петербурге» и каждая четвертая публикация «Business FM Санкт-Петербург» в период с 1 марта 2016 года по 1 марта 2017 года содержат политическую информацию;
2) Основными видами источников политической информации для деловых СМИ являются эксперты и различные политические деятели, а также документальные источники политической информации;

3) Проведя экспертное интервью с журналистами, мы также выяснили, что в публикациях может присутствовать личностная оценка журналиста события, выражаемая через иронию, или авторская интерпретация.

Заключение

В рамках теоретической части исследовательской работы мы доказали, что политическая информация занимает важнейшее место в системе общественной информации, и выяснили, что политическая информация может представлять продукт журналистики и политической системы.

Мы обосновали внешние и внутренние характеристики политической информации. К внешним относятся системность, опосредованность, адресность, иерархичность, социально-политическая обусловленность. Ко внутренним — наличие предмета отображения, наличие формы, интенциональность, социальная значимость достоверность, актуальность, символичность, фактологичность.

Мы раскрыли виды источников политической информации. Они делятся на три группы: люди - носители политической информации (эксперты, участники политического процесса); документальные источники политической информации (нормативные документы, презентационные документы, материалы СМК, справочные и источниковедческие документы); также сами журналисты.

В практической части мы доказали востребованность политической информации в деловых СМИ, проведя контент-анализ публикаций на сайтах изданий разного формата — «КоммерсантЪ в Санкт-Петербурге» и «Business FM Санкт-Петербург». В рамках контент-анализа мы выяснили, что каждая седьмая публикация в “Коммерсантъ Санкт-Петербург” и каждая четвертая публикация «Business FM Санкт-Петербург» в период с 1 мая 2016 года по 1 мая 2017 года содержат политическую информацию.

Кроме того, мы определили, что журналисты «Business FM Санкт-Петербург» чаще всего пользуются документальными источниками политической информации, а журналисты «КоммерсантЪ в Санкт-Петербурге» прибегают к помощи экспертов и политических деятелей, чтобы получить эксклюзивную информацию.

Таким образом, мы выявили специфику представления политической информации в деловых СМИ, что обозначено в цели нашей работы.

Ценность политической информации и ее конфликтный потенциал в деловых СМИ мы исследовали на примере споров администрации Петербурга с теплоснабжающими компаниями ПАО “Газпром”. Мы пришли к выводу, что ни одна из сторон пока не получила дивиденды от столкновения в публичном поле. Однако озвученная в рамках этого спора политическая информация представляет ценность, как для субъектов естественных монополий (таким как “Газпром”), поскольку позволяет им понять, как с городскими властями строить отношения, так и для населения Петербурга, поскольку от исхода хозяйственного спора администрации города и “Газпрома” зависит в том числе качество теплоснабжение половины города.

Список литературы

1. Винер Н. Кибернетика. – М. : Наука, 1968. – 201 с.
2. Юрий М.Ф. Политология. Учебное пособие. – М. : КНТ, 2006. – 416 с.
3. Лоренц К. Человек находит друга. – М. : Издательство МГУ, 1992. – 134 с.

4. Психология бессознательного: Сб. произведений / под ред. М. Г. Ярошевского. – М. : Просвещение, 1990. – 448 с.

5. Гаджиев К.С. Политология: Учебник для высших учебных заведений. М. Логос, 2001. – 488 с.

6. Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Политология: Учебник. – М. : Юристъ, 2002. – 511 с.

7. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 559 с.

8. Политическая информация в структуре общественного сознания / Гончаров В.Н., Вергун Т.В. // Журнал "Фундаментальные исследования". – 2015. – № 2-7 – С. 4576-4580.

9. К вопросу об определении понятий / Грачев М. Н. // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2003. – Серия: Политология № 4 – с. 23-45.

10. Категория политической информации в современных медиаисследованиях [Электронный ресурс] / Ю. В. Жорова // электронный научный журнал «Медиаскоп» . – 2014. – Выпуск №1. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1506, свободный. – Загл. с экрана.

11. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика», М. : Аспект Пресс, 2003. – 347 с.

12. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России[Электронный ресурс] / Бодрунова С. С. // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2014. – Выпуск №4. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1653, свободный. – Заглавие с экрана

13. Корконосенко С. Г. Политическая журналистика : учебник для бакалавриата и магистратуры. М., 2017 – 319 с.

14. Пьер Бурдьё. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М. : Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

15. Вилков А.А., Некрасов С.Ф., Россошанский А.В. Политическая функциональность современных российских СМИ. – С. : Наука , 2011. – 267 с.

16. Гаджиев К.С. Политология: Учебник для высших учебных заведений. М. : Логос, 2001. – 488 с.

17. Большая Советская Энциклопедия[Электронный ресурс] – М., 1958. – Режим доступа: http://bse.sci-lib.com/article056177.html, свободный. – Заглавие с экрана.

18. Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России : дис. …кандидата филолог. наук : 10.01.10 / А. В. Вырковский; МГУ. – М., 2010. – 202 с.

19. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник московского университета. –М., 2003. №2. – 11 с.

20. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000 - 310 с.

21. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. - П.: 2010. - 304 с.

Приложение (публикации автора исследования, используемые в работе)

Смольный отказал "Газпрому"

Чиновники не хотят тратить бюджет на теплоэнергетиков

Вице-губернатор Игорь Албин занял твердую позицию не тратить бюджет Петербурга на оплату долгов, накопленных в основном городскими жилкомсервисами, перед теплоснабжающими структурами ПАО "Газпром". Изучить такую возможность на прошлой неделе поручил чиновникам губернатор Георгий Полтавченко после встречи с председателем правления газовой монополии Алексеем Миллером. Речь шла примерно о 6 млрд рублей. Похоже, чиновники намекают: чтобы решить проблему с долгами, "Газпрому" нужно продать городу ОАО "Теплосеть Санкт-Петербурга".

Об отказе Смольного погашать просроченную дебиторскую задолженность газпромовских теплоснабжающих организаций из средств бюджета сообщил вчера корреспонденту "Ъ" профильный вице-губернатор Игорь Албин после выступления в Горном университете. "Дебиторскую задолженность мы обсуждали на прошлой неделе вместе с представителями "Газпрома". К сожалению, платежно-расчетные отношения в теплоэнергетике и электроэнергетике — это хроническая болезнь. Мы в поисках совместных решений. Единственное, что, как я понимаю, вас беспокоит, было поручение губернатора изучить возможность погашения долга за счет бюджета Санкт-Петербурга. Такого погашения не будет", — утверждает господин Албин.

Позже в аппарате вице-губернатора уточнили, что решение по ситуации ТГК-1 должен принять жилищный комитет 30 марта, однако позиция правительства уже сформирована. В комитете финансов, который отвечает за формирование бюджета, отказались комментировать позицию вышестоящих руководителей.

Напомним, на встрече господина Полтавченко и главы "Газпрома" Алексея Миллера речь шла о долгах перед теплоснабжающими предприятиями компании, работающими в городе. Для "Газпрома" вопрос крупной дебиторской задолженности стоит более чем остро уже не первый год. У газового монополиста в городе есть один проблемный актив — "Теплосеть СПб". Эта компания осуществляет транспортировку тепловой энергии от источников ТГК-1 до потребителей по сетям, для реконструкции которых требуется 60 млрд рублей. За счет тарифов ремонтировать сети "Теплосеть СПб" не в состоянии, а инвестировать собственные средства "Газпром" считает экономически нецелесообразным занятием по причине того, что вложения никогда не окупятся. На этом фоне крупная дебиторская задолженность потребителей и

вовсе блокирует всю инвестиционную деятельность компании. Так, предполагаемые инвестиции "Теплосети СПб" в 2016 году составляют всего 3,5 млрд рублей, что почти в два раза меньше тех долгов, которые структуры "Газпрома" не могут получить с потребителей. Поэтому руководство газовой компании давно мечтает избавиться от сомнительного актива.

Однако все попытки продать "Теплосеть" Смольному пока не привели ни к каким результатам, хотя продолжаются уже не первый год. В 2014 году стороны, казалось бы, договорились, город предлагал за компанию 6 млрд рублей с рассрочкой на 20 лет, но условия не устроили финский энергоконцерн Fortum, владельца блокирующего пакета акций ТГК-1 (компании принадлежит контрольный пакет "Теплосети"). В этом году переговоры возобновились, однако теперь уже Смольный не устроила предложенная "Газпромом" цена (по неофициальным данным, около 15 млрд рублей). После этого господин Албин заявлял о возможности обмена котельных ГУП "ТЭК" на акции "Теплосети", и ТГК-1 заказала оценку рыночной стоимости "дочки" у EY, после чего новостей о сделке не было.

Новая попытка губернатора уладить вопрос если не с инвестициями в реконструкцию инфраструктуры "Теплосети СПб", то хотя бы с ее дебиторской задолженностью, судя по позиции господина Албина, похоже, тоже закончится фиаско. На этом фоне "Газпрому" ничего не останется, как стать более сговорчивым в вопросе оценки "Теплосети СПб" и продать, наконец, этот актив городу. В пресс-службе ТГК-1 (через эту компанию "Газпром" владеет "Теплосетью СПб") заявили "Ъ", что компания находится в процессе разработки собственных предложений по сокращению просроченной дебиторской задолженности.

Авторы: А. Кириченко[82], Б. Горлин

Газовики устроили перепалку с вице-губернатором из-за долгов управляющих компаний

ООО "Газпром энергохолдинг" (ГЭХ) ответило вице-губернатору Игорю Албину, который накануне исключил возможность погашения дебиторской задолженности ОАО "ТГК-1" (подконтрольно ГЭХ), которая исчисляется миллиардами, за счет средств бюджета Петербурга. В энергохолдинге утверждают, что отказ властей гасить долги государственных

[82] Газета "Коммерсантъ С-Петербург" №28 от 18.02.2016, стр. 11. URL: https://www.kommersant.ru/doc/2918695 (дата доступа: 20.05.17).

управляющих компаний перед его "дочкой" противоречит документам, подписанным губернатором Георгием Полтавченко, тем самым город отказывается нести ответственность за действия своих же организаций. Господин Албин заявления ГЭХ не комментирует, а господин Полтавченко поручил ему "разобраться".

Вчера ГЭХ выпустил специальный релиз, посвященный долгам городских предприятий за полученную тепловую энергию. В компании считают, что чиновники вполне могли бы оплатить задолженность из городской казны и в этом нет ничего зазорного. Речь идет о 2,8 млрд рублей. ГЭХ ссылается на договор о сотрудничестве между городом и ПАО "Газпром" на 2016 год. Документ подписан губернатором Петербурга Георгием Полтавченко и председателем правления "Газпрома" Алексеем Миллером. В данном договоре, по данным ГЭХ, четко установлены обязательства города по принятию мер, направленных на погашение дебиторской задолженности за теплоэнергию бюджетных организаций. "Отказ властей Петербурга гасить задолженность управляющих компаний за счет средств городского бюджета противоречит документам, подписанным Георгием Полтавченко. Как следует из сообщения вице-губернатора Игоря Албина, город отказывается нести ответственность за действия своих же управляющих компаний", — резюмирует ГЭХ.

Накануне господин Албин заявил, что город не собирается платить за тепло бюджетными деньгами. Таким образом, если верить ГЭХ, господин Албин вступил в прямую полемику с господином Полтавченко.

"То, что сверхвысокая публичная активность Игоря Албина в какой-то момент приведет к противоречиям между его позицией и позицией губернатора, было вполне ожидаемо", — констатирует политтехнолог Валентин Бианки. "Пока нельзя точно сказать, было ли высказывание Албина пиар-ходом или обоснованной позицией. Впрочем, предвыборная кампания стартовала, и любые подобные заявления переходят в политическую плоскость", — заявил эксперт "Ъ".

Политолог Дмитрий Гавра, напротив, полагает, что серьезной политической подоплеки в этой ситуации нет. "Неравнозначность публичной активности Албина и Полтавченко всеми аналитиками фиксируется уже полгода. Нельзя забывать, что в Смольном существуют четкие правила игры. Поэтому, скорее всего, существует негласная конвенция, подразумевающая, что самой публичной фигурой в правительстве является Албин. Значит, такое

распределение функций и Албина, и Полтавченко устраивает", — заявил "Ъ" господин Гавра.

Вчера господин Албин не стал комментировать ситуацию. В свою очередь, губернатор, если верить его пресс-секретарю Андрею Кибитову, принял парадоксальное решение, поручив разобраться в ситуации именно господину Албину, который вроде как уже разобрался в ситуации и даже успел сообщить свою позицию "Ъ" (см. "Ъ" N 28 от 18.02.2016). "Губернатором Петербурга даны поручения вице-губернаторам Николаю Бондаренко и Игорю Албину подготовить решение данного вопроса. Срок определен до конца марта. Все решения правительства будут приниматься строго в рамках правого поля, как и всегда", — сообщил "Ъ" господин Кибитов.

Однако источник "Ъ", близкий к правительству, утверждает, что вариант погашения долгов государственных управляющих компаний перед ресурсоснабжающими организациями за счет бюджета вне закона. "Возможность погашения задолженности исполнителей коммунальных услуг перед ресурсоснабжающими организациями за счет средств бюджета Санкт-Петербурга в какой-либо форме противоречит статьям 78; 78.1; 80 и 93.2 Бюджетного кодекса РФ, а также положениям 153-ФЗ "О защите конкуренции"", — поделился он. Вряд ли господин Полтавченко мог не знать этих деталей, договариваясь с "Газпромом".

Противоречия между Смольным и "Газпромом" не сулят горожанам ничего хорошего. Дело в том, что примерно половина Петербурга получает тепловую энергию по трубам "Газпрома", которому требуются средства на их ремонт. Однако газовая компания не станет ничего ремонтировать, если Смольный не наладит платежную дисциплину подведомственных жилищному комитету исполнителей коммунальных услуг.

Авторы: Б. Горлин, А. Кириченко[83], М. Карпенко

Протокол Миллера-Полтавченко оказался не по силам чиновникам

Они не решили, как ликвидировать долги перед "Газпромом" до установленного срока

---

[83] Газета "Коммерсантъ С-Петербург" №29 от 19.02.2016, стр. 16. URL: https://www.kommersant.ru/doc/2919284 (дата обращения 20.05.2017).

ТГК-1 и "Петербургтеплоэнерго" совместно с чиновниками Смольного не выполнили поручение губернатора города и главы ПАО "Газпром" Алексея Миллера разработать до 1 апреля нынешнего года план по ликвидации просроченной задолженности за отпущенное тепло. ТГК-1 заявляет, что такого плана пока нет: чиновники пока не соглашаются на предложение "Газпрома" погасить долги подконтрольных городу управляющих компаний перед дочками монополии в размере около 5 млрд рублей за счет бюджета, а другого решения проблемы не предложили. В ТГК-1 не сдаются и просят город летом вернуть эти средства через докапитализацию городских организаций или выделение им целевых субсидий, чтобы затем увеличить инвестиции подконтрольному ОАО "Теплосеть Санкт-Петербурга". Если инвестиции не вырастут, то аварии на трубах станут происходить чаще.

Вчера ТГК-1 провела пресс-конференцию по вопросу снижения дебиторской задолженности, где уделила особое внимание исполнению одного из пунктов протокола, подписанного в конце 2015 года губернатором Георгием Полтавченко и главой "Газпрома" Алексеем Миллером. Согласно этому документу, до 1 апреля чиновникам вместе с ТГК-1 и "Петербургтеплоэнерго" поручено разработать планы по исключению прироста долгов за тепло и ликвидировать просроченные. В том числе протоколом предусматривалось использование бюджетных средств в случае погашения долгов управляющих компаний, в которых более половины уставного капитала принадлежит городу. Как вчера сообщил заместитель гендиректора ТГК-1 Эдуард Лисицкий, в минувшую пятницу удалось согласовать с чиновниками только план по исключению прироста долгов перед структурами "Газпрома", а вторую часть обязательств Смольный со своей стороны пока не выполнил.

"Из крупных мероприятий по первому плану планируется выверка площадей помещений в домах, чтобы у управляющих компаний была возможность корректно расщеплять платежи. Во-вторых, признали, что есть задолженность бюджета Петербурга за коммунальные платежи по пустующим помещениям, которые находятся в собственности города (эту задолженность город оплатит после того, как в бюджет будут внесены соответствующие поправки до 1 июня, и, по предварительным данным ТГК-1, получит около 600 млн рублей. — **"Ъ"**)", — перечисляет господин Лисицкий. По его словам, также есть мероприятия по совершенствованию взаимодействия ГУП "ВЦКП" и управляющих компаний, чтобы энергетики имели полную информацию о том, в каком объеме и за какой период население оплачивает теплоэнергию. Однако за время подготовки плана по исключению прироста долгов, как это ни парадоксально, просроченная задолженность ТГК-1 продолжала расти: с января

по март она увеличилась с 5,2 до 7 млрд рублей, при этом 50-60% этой суммы формируют управляющие компании, подконтрольные городу.

ТГК-1 планирует возвращать просроченные долги. Накануне гендиректор компании Алексей Барвинок отправил письмо вице-губернатору Игорю Албину и руководителям профильных комитетов (есть в распоряжении "Ъ"), в котором указал, что представителями Петербурга не определен способ погашения долгов своих организаций перед ТГК-1 и "Петербургтеплоэнерго" в размере 4,7 млрд рублей (сумма подтверждена решениями судов и актуальна на 1 января). Господин Барвинок просит вице-губернатора до июня погасить эту задолженность через докапитализацию управляющих компаний за счет бюджета или предоставление им субсидии на погашение долгов. Законность этого способа в конце марта подтвердил Центр экспертиз Санкт-Петербургского государственного университета. Чиновники же, напротив, отказывались использовать бюджетные средства, аргументируя это статьями Бюджетного кодекса РФ и антимонопольным законодательством. В то же время господин Барвинок отмечает, что, возвратив долги ТГК-1, увеличит финансирование "Теплосети СПб" и ремонтной программы ТГК-1: "Это необходимо для предотвращения чрезвычайной ситуации с теплоснабжением Петербурга в осенне-зимний период". Если долги ТГК-1 будут возвращены, то "Теплосеть СПб", по данным "Ъ", может дополнительно получить 2 млрд рублей инвестиций, что, в сравнении с годовым финансированием компании в размере чуть более 3 млрд рублей, серьезная сумма.

В аппарате господина Албина пока не комментируют ситуацию. Отметим, что на проблему долгов Петербурга перед "Газпромом" уже обратили внимание федеральные власти. В конце марта замминистра энергетики Вячеслав Кравченко провел совещание по этой проблеме, на котором отметил необходимость усиления работы правительства Петербурга с управляющими компаниями, подконтрольными городу, с целью снижения объемов их долгов, и дал городским чиновникам месяц на то, чтобы найти решение этой проблемы.

Авторы: А. Кириченко[84]

Городской парламент хочет забрать "Теплосеть" у монополии

---

[84] Газета "Коммерсантъ С-Петербург" №58 от 06.04.2016, стр. 12 URL: https://www.kommersant.ru/doc/2956661 (дата обращения 20.05.17)

попросив об этом Владимира Путина

Законодательное собрание Петербурга обратилось к президенту Владимиру Путину, чтобы он помог провести сделку между городом и газпромовской структурой ОАО "ТГК-1", о которой стороны не могут договориться годами. Депутаты хотят, чтобы город получил контроль над ОАО "Теплосеть Санкт-Петербурга", которое сейчас остается за ТГК-1, объясняя это тем, что основной акционер не инвестирует деньги в изношенные теплосети, отчего из-за аварий на них страдают горожане. При этом депутаты совершенно упустили из вида, что городские структуры, подконтрольные Смольному, должны ТГК-1 за теплоснабжение 2,8 млрд рублей, что сравнимо с годовой инвестпрограммой по ремонту теплосетей.

Вчера фракция "Единая Россия" обнародовала постановление "Об обращении Законодательного собрания Санкт-Петербурга к президенту РФ Владимиру Путину", в котором попросило главу государства поспособствовать скорейшей передаче "Теплосети СПб", которая обеспечивает теплом и горячей водой половину населения Петербурга, под контроль городских властей. Сейчас 75% минус одна акция компании принадлежат ТГК-1, которая подконтрольна ООО "Газпром энергохолдинг" (ГЭХ), а блокирующим пакетом (25% плюс одна акция) владеет город через ГУП "ТЭК СПб". Председатель ЗакСа Вячеслав Макаров объясняет, что городу необходимо передать "Теплосеть СПб", потому что у ТГК-1 нет возможности инвестировать в компанию столько средств, сколько бы хватило на устранение "катастрофической изношенности сетей". По этой причине, по словам господина Макарова, в течение прошедшей зимы в разных районах Петербурга происходили крупные аварии на теплосетях, в результате чего сотни жилых домов и учреждений оставались без отопления и горячей воды. "Ежегодно для ликвидации аварийного состояния сетей ("Теплосети СПб". —**"Ъ"**) необходимо дополнительно не менее 4 млрд рублей. Такой возможности у компании-акционера нет. Поэтому наиболее разумным является передача теплосетей под контроль Санкт-Петербурга. В таком случае город сможет профинансировать их капитальный ремонт и реконструкцию", — следует из комментария господина Макарова к постановлению.

Депутаты в обращении к Владимиру Путину акцентируют внимание на том, что сделка по продаже Петербургу акций "Теплосети" до сих пор не состоялась в связи с возникающими препятствиями со стороны ТГК-1. Действительно, в 2014 году, когда энергетику и ЖКХ курировал вице-губернатор Владимир Лавленцев (отправлен в отставку в октябре 2014 года, а с

ноября 2015 года назначен главным федеральным инспектором по Москве), он предложил газпромовской структуре продать акции "Теплосети СПб" городу с рассрочкой на 20 лет. ГЭХ был не против, но условия сделки не устроили владельца блокпакета в ТГК-1 — финский энергоконцерн Fortum, который ее успешно торпедировал. В прошлом году уже профильный вице-губернатор Игорь Албин пытался договориться с ГЭХ об обмене акций "Теплосети СПб" на котельные ГУП "ТЭК", но дальше разговоров дело не зашло.

Важно отметить, что ни в тексте постановления, ни в комментарии господина Макарова нет ни слова про цену, которую город может предложить ГЭХ за его акции в "Теплосети СПб", или про условия обмена активами. Как полагает источник "Ъ", близкий к правительству Петербурга, депутаты обратились к президенту в расчете на передачу акций компании городу безвозмездным путем. При этом доля ТГК-1 в "Теплосети СПб" в предыдущие два года оценивалась от 6 до 15 млрд рублей. Напомним, аналогичные заявления ЗакС делал летом прошлого года, но тогда попытка депутатов консолидировать все имущество "Теплосети СПб" за один рубль закончилась фиаско.

В ГЭХ и ТГК-1 на запрос "Ъ" вчера не ответили. До сих пор холдинг не возражал против продажи "Теплосети СПб" городу, мотивируя это тем, что тарифные решения не позволяют ремонтировать сети в должном объеме. Но вряд ли холдинг заинтересован безвозмездно расстаться с этим активом, в имущество которого уже инвестировал около 10 млрд рублей. Тем более, что накануне глава ПАО "Газпром" Алексей Миллер попросил губернатора Петербурга Георгия Полтавченко выделить средства городского бюджета на то, чтобы погасить задолженность государственных управляющих компаний перед своими теплоснабжающими организациями в Петербурге, основной объем которой приходится как раз на "Теплосеть СПб". А господин Албин, которому губернатор дал задание проработать такую возможность, исключил использование бюджетных денег в этих целях, на почве чего между Смольным и ГЭХ произошел конфликт (см. "Ъ" N 29 от 19.02.2016).

Управляющий партнер "Агентства энергетического анализа" Алексей Преснов считает, что ситуация, когда ГЭХ и Смольный несколько лет не могут договориться о сделке по продаже "Теплосети СПб", найти деньги на ремонт ее инфраструктуры, вплоть до того, что петербургские депутаты привлекают к этой проблеме внимание президента — это показатель неспособности властей на протяжении длительного времени реформировать теплоснабжение в стране. "ТГК-1 не всегда была акционером "Теплосети СПб" — компания вошла туда в

середине нулевых. И вот сейчас пытается выйти, хотя теплосети — важная составляющая процесса теплоснабжения, это единая система вместе с генерацией и энергопринимающими устройствами потребителей. Почему? Можно сколько угодно модернизировать источники тепла, но если сети дырявые — нельзя сделать теплоснабжение эффективным. Поэтому спор на самом деле знаменательный, учитывая, что именно "Единая Россия" все эти годы и являлась властью. А теперь расписывается в собственном бессилии провести эффективные реформы в ЖКХ и теплоснабжении", — поясняет господин Преснов.

Авторы: А. Кириченко[85]

Развитие "Теплосети СПб" временно приостановлено

К такому выводу пришел комитет по энергетике

В минувшую пятницу комитет по энергетике и инженерному обеспечению Петербурга заявил, что развитие ОАО "Теплосеть Санкт-Петербурга" остановлено по вине газпромовского ОАО "ТГК-1", которое не приняло предложение города о совместном финансировании его инвестпрограммы в соотношении один к одному. "Теплосети СПб" требуется 7 млрд рублей в год для сокращения 43-процентного износа трубопроводов, хотя город, устанавливая тарифы для компании, предусмотрел на инвестиции только 30% от необходимой суммы. В ТГК-1 заявили "Ъ", что официального предложения о совместном финансировании от города не получали. При этом компания готова увеличивать инвестиции "Теплосети СПб", если Смольный вернет долги подконтрольных управляющих компаний за отпущенное тепло в размере 4,4 млрд рублей.

В минувшую пятницу комитет по энергетике и инженерному обеспечению выпустил пресс-релиз, в котором говорится, что ТГК-1 (подконтрольна ООО "Газпром энергохолдинг") не приняла предложение города по совместному, в соотношении один к одному, финансированию инвестиционной программы "Теплосеть Санкт-Петербурга" (75% акций принадлежит ТГК-1, 25% — городу через ГУП "ТЭК Санкт-Петербурга"). Акционеры компании сходятся в том, что потребность в перекладке тепловых

---

[85] Газета "Коммерсантъ С-Петербург" №36 от 03.03.2016, стр. 11. URL: https://www.kommersant.ru/doc/2928573 (дата доступа: 20.05.2017).

сетей, которые у компании изношены на 43%, составляет 80 км в год, для чего нужны общие инвестиции в размере 7 млрд рублей ежегодно. Однако сейчас "Теплосеть СПб" реконструирует не более 23 км в год, причина тому — ограничение объема инвестиций в тарифе компании, который устанавливает Смольный. "На сегодняшний день полностью остановлено развитие компании "Теплосеть СПб", а существующее финансирование может обеспечить лишь потребности в текущем ремонте", — подытожили в комитете.

В ТГК-1 сообщили "Ъ", что компания не получала официальных предложений о совместном финансировании инвестпрограммы "Теплосети СПб" от города и на ее совет директоров данный вопрос никто не выносил. При этом замгендиректора по развитию ТГК-1 Эдуард Лисицкий, выступая на депутатских слушаниях на прошлой неделе, заявлял, что компания увеличит инвестиции в "Теплосеть СПб" в случае, если город докапитализирует подконтрольные управляющие компании (УК), чтобы ликвидировать долг перед энергетиками за отпущенное тепло. На начало апреля, по данным УК, он составлял 4,4 млрд рублей, и, получив дополнительное финансирование, ТГК-1 смогла бы осуществить замену не менее 20 км изношенных теплосетей или удвоить годовой объем реконструкции "Теплосети СПб". Дальше перекладывать сети за свой счет акционеры ТГК-1 не готовы, поскольку уже вложили 8 млрд рублей собственных средств в "Теплосеть СПб" сверх тарифа, а город, между тем, не вложил в модернизацию компанию ни рубля, субсидируя замену тепловых сетей в ГУП "ТЭК".

В то же время в комитете по энергетике говорят, что власть не может оставаться в стороне от проблем "Теплосети СПб" и неоднократно предлагала различные варианты решения вопроса, в том числе связанные с выкупом акций "Теплосети СПб", но от ТГК-1 не получала ничего, кроме "предложений о необходимости повышения тарифов на тепло и горячее водоснабжение или дополнительных бюджетных вливаний". По данным "Ъ", совет директоров ТГК-1 принял решение о продаже акций "Теплосети СПб" в рамках допэмиссии еще 2,5 года назад, но до сих пор стороны не согласовали условия. При этом сейчас у компании с городом напряженные отношения. Во-первых, среди теплоснабжающих предприятий Петербурга ТГК-1 получает самый низкий тариф (1541,78 рублей за 1 Гкал), что чиновники объясняют дешевым удельным производством тепла на ТЭЦ в сравнении с котельными. При этом самый высокий тариф в городе имеет частная компании с долей рынка менее 1% — ООО "Теплоэнерго" (2442,14 рублей за 1 Гкал). Возглавляет компанию Евгений Кочнев, который получил свой опыт в теплоэнергетике, работая заместителем

экс-директора ООО "Петербургтеплоэнерго" Сергея Густова. При господине Густове в "Петербургтеплоэнерго" имели интересы и родственники спикера ЗакСа Вячеслава Макарова (компания ООО "Петрострой", одним из учредителем которой является его дочь Анна Селегень, после смены руководства "Петербургтеплоэнерго" была отстранена от подрядных работ), который сейчас является критиком ТГК-1 и вместе с коллегами решил в марте обратиться к президенту Владимиру Путину, чтобы тот посодействовал передаче "Теплосети СПб" городу.

Автор: А. Кириченко[86]

[86] Газета "Коммерсантъ С-Петербург" №76 от 04.05.2016, стр. 12. URL: https://www.kommersant.ru/doc/2978935 (дата обращения: 20.05.2017).