

СОСТОЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ

Первые шаги в журналистике были сделаны еще в школьные годы в молодежной редакции Узбекского радио. Но, испугавшись своего писклявого голоса в эфире, решил, что это не мое.

Жизненный путь ничем не отличается от рядового человека – школа, институт, служба в армии. Трудовая деятельность началась в 15 лет на заводе учеником слесаря – сборщика. Затем работа в разных отраслях народного хозяйства, в фирмах, компаниях, в том числе на руководящих должностях.

В практической журналистике относительно недавно, чуть более 10 лет. На первых порах, это выражалось в форме сотрудничества с газетами, затем самостоятельная работа в должности редактора «Журнала Налогоплательщика», гл. редактора журнала «MEDIUM».

Вот уже несколько лет как практически полностью перешел в интернет – журналистику, правда, не прерывая сотрудничество с печатными изданиями. Сфера журналистских интересов – экономика, бизнес, экология и реклама.

Печатные СМИ так и не успели дойти до современного конкурентоспособного уровня, и есть мнение, что их эпоха подходит к концу. При этом электронный формат по-прежнему остается без внимания большинства редакций. И, похоже, что причина кроется не только в кадровом потенциале СМИ.

Экономическая журналистика является одним из направлений журналистики в целом. И поэтому, ее надо рассматривать в контексте общего состояния средств массовой информации.

В советский период все средства массовой информации были государственными и события в политической, экономической, культурной жизни отражались исключительно в русле идеологии однопартийной системы государства.

С развалом Союза, когда разрушились экономические, хозяйственные связи, народное хозяйство всех постсоветских республик пришло в упадок. К аналогичному итогу в эти годы пришли и средства массовой информации.

С переходом всех стран на рыночную экономику средства массовой информации были вынуждены адаптироваться к новым условиям, иначе говоря, начал создаваться рынок СМИ, а сами СМИ постепенно трансформировались в бизнес.

На сегодняшний день рынок СМИ Узбекистана включает в себя 1254 средства массовой информации, в том числе 977 периодических печатных изданий, 173 веб-сайта, 64 телестудии и 36 радиостудий, четыре информационных агентства. Причем около 1/3 из них составляют центральные (общереспубликанские) издания. Несмотря на относительно высокие темпы прироста изданий и достаточно высокое их количество совокупный тираж не превышает в среднем 5 млн. экземпляров.

Хотя число негосударственных СМИ увеличивалось с 2004 года опережающими темпами, ведомственные СМИ продолжают занимать значительную долю на рынке (около 70%). При этом лидерами подписных тиражей являются издания с участием государства, тогда как частные печатные издания больше ориентированы на розничные продажи.

Узбекистан является сравнительно небольшой страной по масштабам экономики и размерам рынка СМИ, и это ограничивает возможности появления крупных отечественных игроков медиа-рынка.

На фоне малотиражности печатных изданий следует обратить внимание на растущую популярность онлайн – СМИ. Электронная форма для СМИ является практически идеальной – высокая скорость распространения, высокая доступность для аудитории.

Однако отечественные печатные издания остаются ультраконсервативными и существование их онлайн – версий, в большинстве случаев можно назвать формальным. А количество электронных СМИ прирастает за счет вновь создаваемых. Они же и обеспечивают основной приток посетителей.

Парадоксальная на первый взгляд ситуация объясняется довольно просто. Основным источником дохода отечественных СМИ являются доходы от подписки и продажи в розницу и частично от рекламы. Для небольшой негосударственной еженедельной газеты в 8 страниц тиражом в 3 тыс. экземпляров, при месячной выручке от реализации в 12 млн. сумов (средняя стоимость 1 экземпляра колеблется от 800 до 1500 сумов) достаточно иметь редакцию со штатом 3-5 человек.

В то же время, очевидно, что этих доходов явно недостаточно для того, чтобы содержать серьезный штат профессиональных журналистов и корреспондентов. Соответственно, уровень информационной глубины и качества публикуемой информации остается далеким от того, чтобы привлекать читателя. Онлайн-формат является перспективным и подающим надежды СМИ, но пока остается наименее прибыльным видом. В такой ситуации создание качественного и интересного контента скорее убыточно, чем прибыльно. И хотя в перспективе без качественного контента СМИ существовать не смогут, до этого момента нужно как минимум дожить и приспособливаться к особенностям спроса на информацию и рекламные услуги.

Предпосылками для стабильного увеличения аудитории СМИ и доходов от рекламы является, не в последнюю очередь, экономический рост и увеличение доходов населения. Доходы от рекламы позволяют СМИ финансировать свою деятельность и выступают главными стимулами для расширения аудитории. Однако общество потребления в Узбекистане еще не сложилось и пока нет спроса на «тонкую», индивидуально ориентированную рекламу, соответственно нет работы СМИ с аудиторией.

Возвращаясь к теме экономической журналистики, прежде всего, нужно определить, какого рода необходима информация, для какой аудитории ее готовить и имеется ли спрос на ту или иную информацию.

Руководствуясь принципом рыночных отношений, когда «спрос определяет всё», этот же принцип можно применить и к экономической журналистике, т.е. если есть спрос на экономическую информацию, то журналистика её предоставит. Спрос на такого рода информацию является одним из главных факторов состояния и развития экономической журналистики.

Экономическая журналистика в Узбекистане представлена рядом изданий, например еженедельными газетами «БВВ» (Бизнес Вестник Востока), «НТВ» (Налоговые и Таможенные вести), «Солик инфо», «Биржа» и другими ведомственными изданиями, рассчитанных на весьма узкую аудиторию и о которых широкий круг читателей не имеет представления. Периодичность выхода ведомственных изданий варьируется от 1 раза в

месяц до 1 раза в квартал. Ежедневно выходят только государственные газеты, где на регулярной основе публикуются материалы на экономическую тематику, правда, носят они либо новостной, либо описательный характер.

На этом фоне, вне всякой конкуренции выделяется специализированный журнал «Экономическое обозрение», освещающий все сферы экономической жизни страны. Пожалуй, это единственный серьезный журнал в Узбекистане, где публикуются качественные аналитические материалы на экономическую тематику.

Казалось бы, экономическая информация нужна многим предпринимателям, однако, в потреблении информации, как показали исследования, нуждаются немногие. К примеру, в городе Ташкенте зарегистрировано около 46 тысяч юридических лиц, однако лишь две тысячи из них подтвердили интерес к экономической информации. Большинство представителей малого и среднего бизнеса интересуется экономической информацией, касающейся той сферы деятельности, в которой они ведут свою деятельность. Основная масса малого бизнеса и частного предпринимательства осуществляет свою деятельность на локальном уровне, не распространяя свою деятельность за пределы своего района или города и не может генерировать спрос на аналитическую информацию.

Доля малых предприятий и микрофирм в общем количестве зарегистрированных юридических лиц по итогам 2011 года составила 82%. Почти половина от всех (не включая фермерские хозяйства) действует в сфере услуг. Эта группа предпринимателей не имеет ни солидной истории, ни репутации, ни бренда, ни торгового знака, ни ответственности перед клиентом, ни деловой этики и вообще ничего ради чего следовало бы прилагать серьезные усилия для своего роста. Для этой категории малого бизнеса и микрофирм, как правило, пока не нужно сложных и замысловатых стратегий развития. Соответственно интерес сводится к ситуационной экономической информации.

Иначе говоря, качественный рост частного бизнеса изменит качество спроса на информацию, но будут ли готовы отечественные СМИ предложить качественный контент?

По большому счету в настоящее время аудиторию интересует информационно-развлекательная информация. Основная масса населения социально неактивна поскольку она не может повлиять на процессы, происходящие в обществе, вследствие чего отпадает необходимость в потреблении информации, в данном случае - экономической.

Об инертности значительной части населения, а также отсутствия системности в информировании населения говорит такой факт. Центр экономических исследований в 2010 году в рамках исследования «Мобилизация активов домашних хозяйств 2010» провел опрос среди различных групп населения о том, в какой мере они информированы о государственных программах в разных сферах экономики и жизни общества.

Опрос показал грустные цифры, так о госпрограммах в сфере промышленности не знало 59,9% опрошенных, в сфере реконструкции коммунальных систем -56,6%, Развития банковской сферы -50,4%, развития малого бизнеса – 43,2%. Но зато больше были информированы о программах по развитию спорта – 21,5%

Но, тем не менее, экономическая информация находит своего адресата. Аналитическая, экономическая информация интересует представителей крупного и среднего бизнеса работающих не только на внутреннем, но и на внешних рынках, которые отслеживают ситуацию в бизнес-пространстве. Эта же информация находит своего потребителя и в лице иностранных представительств зарубежных компаний внедряющихся на рынок Узбекистана, а также дипломатических миссий.

Популярность развлекательных изданий вовсе не означает отсутствие интереса читателей к информационной, новостной и аналитической прессе. Как раз спрос на эти виды информации в значительной степени удовлетворяется за счет зарубежных Интернет-ресурсов. Причем многие иностранные электронные издания нередко успешно конкурируют в освещении узбекистанских новостей, подавая их в легком для чтения формате, иногда сдабривая их порцией «специй» в лучших традициях жанра желтой прессы.

Здесь мы подошли к проблеме качества контента, что во многом зависит от кадрового потенциала сферы журналистики.

Что же получается на самом деле? Большинство негосударственных средств массовой информации имеет в своем штате не более 3-5 человек, которым нужно освещать все сферы деятельности нашего общества. Такая «всеядность» журналистов - мера вынужденная, поскольку финансовые ресурсы не позволяют учредителям изданий содержать большой штат сотрудников. Вследствие этого трудно требовать качественного контента от журналистов какого-либо издания.

Ещё одной из причин отсутствия качественного контента является «фактор замкнутого круга». Т.е. есть грамотные экономисты, но мало кто из них может писать доступным языком для читателя и в то же время имеются грамотные журналисты, но не все из них разбираются в вопросах экономики. К примеру, в штате редакции журнала «Экономическое обозрение» практически отсутствуют сотрудники с журналистским образованием. В основном это либо экономисты, либо люди, имеющие другое образование.

Программа подготовки студентов на факультете журналистики не предусматривает обучение в каком-то конкретном направлении, а дает образование в общем. Практически выпускник факультета журналистики придя в редакцию вынужден приспособливаться и писать в соответствии с требованиями специализации издания. И только единицы из выпускников журфака остаются в журналистике.

Экономическая тематика, пожалуй, самая сложная и обширная из всех направлений журналистики. В этой ситуации, кажется, что легче научить экономиста писать доступным языком, нежели журналиста обучить экономической грамоте. Поэтому на базе НУУз были открыты Высшие курсы журналистики, куда может поступить выпускник любого ВУЗа. Это один из путей улучшить качественный состав кадрового потенциала журналистики в целом. Свою лепту в повышение квалификации журналистов вносит Международный Центр Переподготовки Журналистов, организуя обучающие семинары для журналистов республики. Но беда в том, что тренеры и преподаватели семинаров сами не имеют экономической подготовки и как они признают, не могут дать того объема знаний, который необходим для написания экономико-аналитических материалов.

Еще одним из факторов, влияющих на качество контента, является доступность к источникам информации. Взаимодействие СМИ с государственными органами представляет собой определенную проблему, до сих пор нет четкой градации на открытую и закрытую информацию. Множественные согласования по экономическим показателям сводят на нет усилия журналиста при подготовке того или иного аналитического материала. Но, надо признать, что положительная тенденция улучшения ситуации имеется. Активно сотрудничают со СМИ Госналоговый комитет, Антимонопольный комитет, на сайте Госкомстата республики всегда можно найти обновляемую информацию.

Таким образом, основными факторами, влияющими на качество экономической журналистики, являются:

1. спрос на экономическую информацию,
2. доступность к источникам информации,
3. финансовые ресурсы,
4. кадровый потенциал.

Если говорить о роли и месте экономической журналистики, то её векторность заключается в информативности, изучении ситуации и анализе, как в отдельно взятой отрасли, так и в экономике в целом, как на микроуровне, так и на макроуровне. Непредвзятый взгляд со стороны позволяет дать адекватную оценку происходящим экономическим процессам результаты, которых не остаются без внимания специалистов и госструктур разного уровня. Ценность аналитической экономической журналистики в том, что критически рассматривая какую-либо проблему, она предлагает конструктивное ее решение, не опускаясь до уровня «желтой» прессы.

При всех имеющихся недостатках, экономическая журналистика в республике существует, есть определенный спрос на нее, и СМИ в меру своей компетентности и возможностей стараются удовлетворить запросы читательской аудитории.

Перспективы развития аналитической экономической журналистики в Узбекистане обусловлены началом нового этапа политических реформ. Происходят изменения в общественной и политической жизни страны - повышается роль парламента и в целом обеспечение баланса между ветвями власти. Идет дальнейшее развитие местного самоуправления.

Соответственно это будет способствовать повышению требований к журналистике и качеству информации. В этом случае, роль СМИ будет возрастать не только в качестве развлекательной и информационной, но и аналитической, содержащей в себе конструктивную критику, объективность и социальную значимость.

"Доклад подготовлен на основе материалов Центра экономических исследований".

Максад Джангиров
Узбекистан