

Современное состояние деловой печати Таджикистана

Научный руководитель – Дякина Анжелика Александровна

Сайдумаров Хуршед Шералиевич

Аспирант

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, Елец, Россия

E-mail: Khurshed_1818@mail.ru

Современная деловая пресса Таджикистана делает свои первые шаги после распада СССР. В последние десятилетие она является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов системы СМИ страны. Непрерывно увеличивается количество медиа, работающих с информацией делового характера, растет влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы, повышается внимание общества, бизнеса и журналистского сообщества к вопросам развития деловых масс-медиа. Это представляется вполне закономерным, так как деловая печать является одним из эффективных рычагов воздействия на бизнес-структуры и разнообразные сферы хозяйственной деятельности в обществе и системе власти.

Несмотря на ее активное развитие в системе СМИ страны понятие «деловая пресса» в теории журналистики Таджикистана в качестве полноценной научной категории по-прежнему требует уточнения. Сама категория «таджикской деловой прессы» пока не на таджикском не на русском языках не получила должного отражения в научной литературе.

Говоря о путях развития деловых изданий, А.В. Вырковский справедливо замечает, что «в условиях глобализации, когда модели экономических систем в разных странах постепенно сближаются, а формы бизнес-отношений становятся схожими во многих государствах, следует ожидать сближения моделей работы деловой прессы во всем мире» [1, 3]. Взаимное влияние разных сфер жизни и СМИ привело в Таджикистане к тому, что именно в деловой прессе формируются новые стандарты качественных изданий, которые впоследствии могут распространяться на другие области журналистики.

Деловые СМИ стремятся к освещению самых разнообразных сфер хозяйственной деятельности, среди которых выделяются предпринимательство, банковское дело, бухгалтерский учет и аудит, менеджмент, торговля, налогообложение, логистика, право, страховое дело, недвижимость, строительство, фондовый рынок, экономика, финансы, промышленность, транспорт, технологии, туризм и т.д. Очевидно, что деловые издания формируют свою систему, которая существует в рамках более широкой общегосударственной системы СМИ. Характеристика деловых изданий поэтому требует уже апробированного и оправданного в их отношении журналистского подхода.

В настоящее время в Таджикистане регулярно публикуется немало газет и журналов, в основном на таджикском и русском языках, которые можно отнести к деловой периодике. Они освещают сферу деловых отношений на уровне правительства и частных деловых лиц.

Например, независимые издания «Таджикистан», «Рекламная газета - Душанбе», «Дайджест Пресс», «Вечерний Душанбе», «Бизнес и политика», «Аргументы и факты Таджикистан» «Asia-plus» и др.

Независимая общественно-политическая, деловая газета Информационного Агентства «ASIA-Plus» занимает лидирующее положение среди русскоязычных деловых изданий Таджикистана.

Основная тематика газеты «ASIA-Plus» - деловые отношения в разных сферах жизни страны. Издание не только позиционирует себя как деловое, но и является таковым.

Безусловно, деловая периодика динамично формируется средствами массовой информации, которые ее представляют, все больше ориентируясь не на узкого профессионала, а на массового потребителя. Однако надо признать, что экономические новости освещаются не всегда понятным для массового читателя языком. Большая часть сообщений в прессе рассчитана на людей, которые неплохо знакомы с экономическими явлениями и экономическими терминами. «Несмотря на то, что экономические новости и статьи востребованы в обществе, безусловно чувствуется нехватка журналистов, специализирующихся на таких материалах» [3]. Многие обозреватели и даже корреспонденты часто переходят на «застывший» жаргон экономистов, банкиров, чиновников вместо того, чтобы использовать простой и понятный массовому читателю язык.

Для подготовки аналитических статей журналисты пользуются услугами ученых-экономистов, язык которых очень сложен для понимания массового читателя.

Источниками информации являются официальные структуры (министерства, хукуматы, другие государственные учреждения); независимые эксперты (специалисты), потребители, производители товаров и услуг, конкуренты и т.п. При этом источниками доходов для газеты являются реклама, частные объявления, реализация розничного тиража, подписка, продажа информации вспомогательным производствам и др.

В целом система деловой периодики Таджикистана на сегодняшний день обладает внутренними закономерностями саморегулирования, которые формируются на основе рыночных и деловых законов общества. Несмотря на формальную разобщенность, интерес представителей экономической системы страны ориентирован на выполнение следующих задач: «формирование рыночного сознания, пропаганду цивилизованной предпринимательской этики, социальную ориентированность таджикского бизнеса, сбалансирование экономического интереса в различных слоях общества» [2]. Выполнению этих задач подчинена основная деятельность деловой печати республики.

Количество изданий и их содержание позволяют говорить о том, что деловая печать Таджикистана ежедневно последовательно и целенаправленно освещает деятельность деловых юридических и физических лиц. Деловая журналистика имеет многочисленную читательскую аудиторию среди политиков, экономистов, деловых людей, ученых. В небольшой степени она интересуется простых читателей, непосредственно не связанных с политикой и бизнесом. По сравнению с другими видами периодики деловая пресса, на наш взгляд, имеет достаточно широкие возможности для серьезного развития и усиления влияния на систему СМИ республики. Перспективы развития деловых изданий связаны с освоением и внедрением в их повседневную практику новейших информационных технологий, способствующих усилению интерактивной связи данных СМИ с читательской аудиторией и их интеграции в мировое информационное пространство.

Источники и литература

- 1) Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России: на примере "Форчуна", "Форбса", "Бизнес уика", "Эксперта", "Денег", "Смарт Мани". Дис. канд. филол. наук. М., 2007. – 202 с.
- 2) Хегай М.Н. Освещение экономических вопросов в СМИ Таджикистана (по материалам газеты «ASIA-Plus») // Вестник РТСУ. Душанбе, 2006. №2(14). С. 150-164.
- 3) Аудитория деловой прессы Таджикистана. [Электронный ресурс] <http://works.doklad.ru/view/umok5nUQVXo/all.html>