

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики

Кафедра истории и правового регулирования массовых коммуникаций

Допустить к защите
Заведующий кафедрой
д-р филол. н., профессор
_____ Ю.В. Лучинский
_____ 2020 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЫ «ЮГTIMES»

Работу выполнила _____ В.В. Черная
(подпись, дата)

Факультет журналистики

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) «Информационная работа в государственных и
коммерческих структурах»

Научный руководитель

д.ф.н., проф. _____ С.А. Мищенко
(подпись, дата)

Нормоконтролер

к.ф.н., доц. _____ З.Ш. Кидакоева
(подпись, дата)

Краснодар
2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Современное состояние рынка деловой прессы России	6
1.1 История развития рынка деловой прессы России	6
1.2 Понятие и функции деловой прессы	14
1.3 Система и типология жанров деловой прессы.....	18
2 Деловая газета «ЮгTimes» на рынке деловой прессы Краснодара	26
2.1 Специфические характеристики деловой газеты «ЮгTimes».....	26
2.2 Идеино-творческая концепция издания	31
2.3 Жанровые тенденции деловой газеты «ЮгTimes».....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	47
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	54

ВВЕДЕНИЕ

В современной России рынок средств массовой информации – это объединенный рынок производства информации и предоставления услуг. Смена общественно-экономической стадии развития России, динамичной переход к рыночным отношениям и ряд программ по поддержке малого и крупного бизнеса страны привели к спросу на информацию делового характера. Спрос породил предложение, в результате чего на российском медиа-рынке сформировался сегмент деловой прессы.

Актуальность представленной темы обусловлена тем, что перемены, происходящие в политике, социологии, экономике нашей страны, влияют на изменение потребности общества в той или иной информации. Одни виды СМИ становятся востребованнее и интересней, другие, не менее важные, отодвигаются на второй план. Поэтому журналистика, чтобы идти в ногу со временем, не стоит на месте, а открывает в себе новые грани и пути развития. Она откликается на новые настроения аудитории и дает ей необходимую информацию.

Ярким примером этого процесса может служить переход нашей страны к рыночным отношениям, ведь он «породил небывалый спрос на деловую, коммерческую информацию», который в последующем вызвал колоссальный интерес у различных групп россиян к экономическим проблемам в стране. Следовательно, по этой причине «произошло изменение баланса потребления информации: увеличение доли деловой и социальной информации за счет снижения доли идеологизированной политической информации» [6].

Рынок деловой прессы – это молодой, но активно развивающийся сегмент в системе СМИ. Предпосылки к его созданию берут свои корни из глубокой древности, однако именно сейчас идет его становление на российском медиа-рынке. Этим фактом обусловлена актуальность изучения информационной политики ведущего делового издания «ЮгTimes» на рынке

деловой прессы Краснодар, представителя самого привлекательного для инвестиционных вложений среди субъектов страны.

Цель настоящего исследования - всесторонний анализ рынка деловой прессы России и роли деловой газеты «ЮгTimes» на рынке деловой прессы Краснодар.

Выбор цели обусловил постановку следующих задач:

- проследить историю возникновения деловой прессы в России, а также описать исторические условия функционирования экономической печати.
- изучить различные точки зрения на толкование понятия «деловая пресса», определить наиболее объективные из них
- рассмотреть основные функции современной деловой прессы
- проанализировать систему и особенности типологии жанров деловой прессы.
- охарактеризовать рынок региональной прессы Краснодар
- изучить роль деловой газеты «ЮгTimes» на данном рынке
- выявить специфику деловой газеты «ЮгTimes»
- проанализировать процесс формирования и функционирования, а также идейно-творческую концепцию издания
- выделить жанровые тенденции газеты
- систематизировать общие теоретические данные о деловой прессе в процессе сегментирования рынка российской деловой периодики в целом и позиционирования на нем деловых изданий регионов, в частности.

Объект исследования составляют история, типология, роль, место, особенности и информационная политика деловой прессы в системе современной периодики, а также ее функционирование в регионах.

Предметом исследования является деловая пресса Краснодарского края в целом и газета «ЮгTimes» частности.

Методологической базой служат фундаментальные положения теории и практики журналистики, истории печати, теории публицистики. Теоретико-методологическую основу формируют научные труды, посвященные изучению роли и места деловой прессы в системе СМИ.

При исследовании данной темы применялись методы сравнительного анализа литературных источников по проблеме современная деловая пресса, системный и сравнительно-исторический методы анализа. А также в качестве метода обработки информации использовался качественный анализ данных и контент – анализ.

Степень изученности темы достаточно высока.

Теоретическая база деловой проблематики изучается на протяжении долгого времени такими отечественными журналистами, как В.С. Кулев («Деловая пресса России»), Е.И. Мордовская («Деловое издание в системе периодической печати»), Д.А. Мурзин («Деловая пресса»), Е.Б. Письменская («Деловая пресса России и бизнеса»), Мельник, Г.С. (Основы творческой деятельности журналиста),

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, который включает 80 наименований.

1. Современное состояние рынка деловой прессы России

1.1 История развития деловой прессы в России

Опираясь на то, что СМИ – это четвертая ветвь власти, можно предположить, что истоки деловой прессы начинают появляться еще в 11 в., когда Ярослав Мудрый издает первый «писанный закон» - Русскую правду. Этот древнерусский источник информации сообщает об экономике (ведении сельского хозяйства, как основного вида деятельности; уплате ежегодного налога-оброка) и о политике (системе государственного управления, в центре которой находится киевский князь).

То есть, исходя из определения деловой прессы, можно сделать предположение, что, попав в руки к читателю, Русская правда удовлетворяла его потребность в получении экономической и влияющей на нее политической информации. Однако к качественному изданию ее отнести нельзя, поэтому мы не можем считать данный документ деловым изданием, но прародителем элементов, характеризующих современную деловую прессу - можем.

По данной схеме также можно проанализировать появившийся в 12 веке «Устав Владимира Мономаха», вошедший в состав «Русской правды». Он давал читателю экономическую информацию о проблеме между должниками и закупками, об упорядочивании доходов ростовщиков и условиях закабаления. Но и этого было недостаточно для того, чтобы свод считался деловым изданием, да и необходимости в этом на тот момент не было.

В 16 веке начала активно развиваться русская публицистика. Ярчайшим примером этого явления можно считать переписку Ивана Грозного с Андреем Курбским. Помимо полемики на политические темы оппоненты писали в своих письмах и об экономике. Курбский обвинял царя в экономическом кризисе, «пожаре лютой», вызванном опричниной и проигрышем в Ливонской войне. Опубликованные приписки этих личностей напоминают проходившие на страницах британских журналов дебаты, которые дали

понять общественности, что благодаря прессе можно создать и выразить свою точку зрения по поводу конкретного вопроса в экономике.

Первым примером таких дебатов стал спор между Генри Мартином и Даниэлем Дефо по поводу британских торговых соглашений. Свое видение этого экономического процесса оппоненты высказывали со страниц «Бритиш мерчэнт» и «Меркейторе».

Но экономическая отсталость России от Европы, продиктованная историческими событиями, не дала толчок к развитию деловой прессы на тот момент.

Однако в 18 веке многое изменилось. 13 января 1703 года, благодаря указу Петра Великого, вышел первый печатный номер газеты «Ведомости». Несмотря на то, что издание было общественно-политическим, в нем публиковались работы на экономические темы. На полосах рассказывалось о развитии промышленности и торговли, давалась характеристика экономической ситуации в стране, рассказывалось о преуспевании купеческих мануфактур, об использовании новых технологий в производстве, об экспорте товаров, о завершении построек заводов, о начале строительства речные каналы, о том, что народ активно осваивает мануфактурное дело. Всё это дало толчок к развитию деловой прессы в России.

Так, в 1765 году возникло научное издание «Труды Вольного экономического общества», а позже первый в России экономический журнал под названием «Экономический магазин», в котором печатали исследовательские работы новаторского характера, связанные с агрономической наукой.

В первой половине 19 века в прессе формируется экономический сегмент, издаются коммерческие журналы, главным из которых в России становится «Журнал мануфактур и торговли», выпущенный в 1825 году. А в таких изданиях, как «Технологический журнал», выходивший под эгидой Академии наук, и «Новый магазин естественной истории, физики, химии

сведений экономических» начинают проявляться характерные признаки деловой журналистики.

Во второй половине 19 века пресса начала всё больше ориентироваться на деловые круги в обществе. В 1861 году, финансист К. В. Трубников выпустил первую специализированную газету «Биржевых ведомостей», основной темой которой было предпринимательство. В 1864 году вышел в свет Торговый сборник. На его страницах можно было ознакомиться, как с теоретической частью, касающейся финансов и статистики, так и с практическим разделом о проблемах в торговле и в экономике. Свой рассвет деловая пресса переживает в конце 19 начале 20 века, в период «восходящего капитализма».

Такие СМИ, как «Финансовое обозрение» (1874 г.), «Жизнь и хозяйство» (1876 г.), «Железнодорожное дело» (1882 г.), «Экономист»(1885г.), «Русский лесопромышленник», «Коннозаводство» и «Коневодство» (1885 г.), «Вестник золотопромышленности» (1892 г.), «Русское экономическое обозрение» (1897 г.) создают систему специализированной прессы, затрагивающей экономические стороны процесса развития промышленности, сельского хозяйства, торговли.

Так, в Царской России до революции сформировалась качественная деловая пресса, удовлетворяющая потребность аудитории в получении достоверной и конкретной информации в сфере экономики. А сформировавшиеся издательства были разноплановые: от экономических до научных, статистических и технических.

В 1908 году купец Н.Г. Лео, торгующий патефонами и патефонными пластинками, подал прошение на создание издания под названием «Московский коммерческий указатель». Перед тем, как дать согласие на выпуск личного периодического издания, власти досконально изучали программу будущего СМИ. Однако Н. Лео получил одобрение, ведь его идея первоначально казалась вполне жизнеспособной: «Отсутствие в Москве органа печати, посвященного исключительно торгово-промышленным

интересам, создавало в практической жизни огромные неудобства, так как необходимые коммерческие сведения приходилось каждому отыскивать в различных повременных изданиях или добывать их из первоисточника, что, само собою разумеется, вызывало значительные затраты времени и материальных средств».

Газета состояла из двух частей. Первая часть - деловая включала извещения о полученных платежах, бюллетени всех московских бирж, также информацию о торгах и подрядах, списки приезжих покупателей с указанием мест их ночлега. Вторая - часть развлекательная. Она состояла из статей и фельетонов на злободневные экономические темы и включала раздел «Жизнь приказчика», где были опубликованы вопросы службы и быта распорядителей торговых предприятий и т.п.

Газету распространяли по подписке, создавая таким образом круг читателей, а также бесплатно получали выпуски купцы, как потенциальные рекламодатели, но у торговцев и обычных читателей она не пользовалась популярностью и постепенно начала угасать. Её спас крупный бумажный торговец Г.А. Блюменгер, осознавший, что продавать бумагу с готовым текстом на ней более выгодно.

Блюменгер через издательство «Русское товарищество печатного и издательского дела» перекупил газету «Московский коммерческий указатель» у Н.Г. Лео, подав градоначальнику прошение на разрешение осуществления этого действия и переименования издания в «Коммерсантъ» с учетом сохранения прежней программы. После товарищество передало газету издательству Блюменберга. И 23 июля 1909 года в свет вышел первый номер. Вскоре газета вышла на тираж 5900 и стала постепенно окупать затраты, а «Ъ» превратился в рычаг влияния на московскую купеческую среду.

Одним из последствий революции 1917 года стало исчезновение понятия деловая журналистика, так как коммерческая деятельность в стране запрещалась. Пресса такого вида трансформировалась в сугубо экономическую, и до 1991 года отражала систему плановой экономики.

Так, историк отечественной журналистики И. В. Кузнецов отмечает, что в октябре 1918 г. Начала свое существование советской экономической журналистики вместе с выходом ведомственной газеты «Известия Высшего народного хозяйства» [29]. Позже, в ноябре, появилась газета «Экономическая жизнь». В ее первом номере читатель мог познакомиться со статьями «Экономические перспективы русской революции» (передовая), «Из истории возникновения ВСНХ» М. Савельева, «Экономическая диктатура пролетариата» Р. Арского, «Условия экономического строительства и перспективы будущего» Н. Осинского. Страницы руководящего органа ВСНХ содержали рубрики «Продовольствие», «Транспорт», «Металл», «Топливо», «Сельское хозяйство», «Финансы», «В президиуме ВСНХ».

В 1920-1930 годы экономические журналы возникают в советских республиках, а также в отдельных регионах публиковались работы, посвященные экономике в сфере сельского хозяйства, торговли и промышленности.

В период ВОВ деятельность экономических изданий практически прекратилась, поскольку в условиях военного времени они утратили актуальность. Но в послевоенные годы произошло восстановление экономической периодики. «Вопросы экономики» с 1948 г. анализирует проблемы экономической теории, прежде всего аналитической экономики социализма; публикация теоретических статей сочетается с широким освещением актуальных вопросов хозяйствования. Проблемы политической экономики социализма и современного капитализма, истории народного хозяйства и экономической мысли обсуждаются также в журнале «Экономические науки» (с 1958 г.), «Известия Академии наук СССР. Серия экономическая» (с 1970 г.)

Исследователь А. В. Еременко отметил, что «экономическая печать советской России не создала никаких содержательных предпосылок для становления деловой прессы постсоветского периода. А вот ее типологическая

структура оказалась более жизнеспособной и претерпела с приходом рыночных отношений лишь частичные изменения.

Типологически экономическая печать советского периода проявляла себя примерно так же, как и деловая пресса современности. Кроме того, экономическая тематика была широко представлена и на страницах общественно-политических изданий в специальных рубриках.

Однако функционирование советской экономической печати было подчинено одному – экономическому воспитанию трудящихся и агитации за идеи плановой экономики, а материалы носили скорее декларативный, нежели информативно-аналитический характер».

Сам процесс становления деловой прессы «новой» России в условиях развития бизнес-среды и рыночной инфраструктуры 1990-х гг. в значительной степени повторяет черты и закономерности капитализации России начала 20 столетия.

«История становления в современной России того, что мы называем деловой прессой, восходит к 1990-1993 гг. Это период грюндерства в сфере бизнес-изданий. Появились признаки рынка, появились люди, называвшие себя предпринимателями, появились специфические интересы» (Гуревич В.)

Темпы роста деловой прессы видны из сопоставления всего двух цифр: в 1989 г. журналов, раскрывающих экономико-правовые и управленческие аспекты, насчитывалось около 40, а в 1995 г. – почти 300.

Современный рынок богат деловыми изданиями. Среди печатных СМИ выделяются ежедневные и еженедельные газеты, а также еженедельные и ежемесячные журналы, причем некоторые из них распространяются только по подписке (например, еженедельник «Экономика и жизнь», *Vending Business* и др.).

В числе ежедневных деловых газет необходимо назвать «Бизнес», «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК daily» и др. В апреле 2007 г. на рынке деловых СМИ появилась первая российская биржевая газета — *Business & Financial Markets*, которая выходила до конца 2008 г.

Сегодня еженедельные газеты и журналы представлены в России значительным числом изданий — «Итоги», «Коммерсантъ-Власть», «Коммерсантъ- Деньги», «Компания», «Профиль», «Секрет фирмы», «Эксперт», «Экономика и жизнь», «Экономика и время», «Бизнес уик» — русская версия, «Финанс» и др. С 2002 г. периодичностью раз в две недели выходит «Бизнес-журнал» (ИД «Компьютерра») — самое массовое всероссийское деловое издание (по данным Национальной тиражной службы на декабрь 2016 г.), его тираж сегодня составляет более 190 тыс. экз., он имеет 39 региональных выпусков, объем издания — 112-144 полосы. Среди ежемесячных изданий можно выделить русскую версию «Форбс» и «Коммерческий директор».

В свою очередь выпускается немало изданий для целевой аудитории — менеджеров и управленцев, например: «Искусство управления» (российский партнер британского *The Economist*), «Менеджмент сегодня», «Менеджмент в России и за рубежом», «Финансовый менеджмент», «Консультант», «Управление компанией».

Деловые СМИ также широко представлены в Интернете. Сеть расширяет рамки делового издания. Деловая информация рассматривается разносторонне, подается оперативнее. Более того, современным деловым изданиям присущи такие черты новых медиа, как конвергенция, мультимедиатизация, интерактивность, гипертекстовость, принадлежность к социальному сетевому пространству.

Можно выделить два типа деловых медиа в Интернете: онлайн-новости, которые доступны только в Интернете и сетевые версии печатных СМИ. Так, группа РБК создала сайт, который стал еще одним каналом распространения деловой и финансовой информации.

Forex Magazine — стал первым в России виртуальным журналом о реально происходящих событиях на рынке *Forex*. В нем публикуются еженедельные обзоры и прогнозы от ведущих специалистов относительно ситуации на валютном рынке, обучающая, справочная информация для

новичков и актуальная для опытных трейдеров. Журнал распространяется бесплатно в виде PDF-файла на официальном сайте издания, 598 сайтах распространителей, в том числе на сайтах ведущих дилинговых центров России и стран СНГ и CD-носителях.

Медиахолдинг «Эксперт» первым разработал бета-версию интернет-портала об управлении личными финансами *FinCake*. Портал рассчитан в первую очередь на непрофессионалов, которые интересуются вопросами управления личными финансами. Здесь пользователю помогают найти информацию по конкретному запросу, например, подобрать брокера, депозит и т.д., а также сравнить между собой определенные товары и услуги.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что деловая пресса России своими корнями уходит в глубокое прошлое. Каждый исторический этап развития нашей страны, внес свой вклад в формирование деловой прессы.

По мнению П. Титова, «деловая журналистика – как общероссийская, так и региональная – по–настоящему пока еще не утвердилась. Сегодня она, как и экономика России находится на этапе формирования. Но это совершенно нормально – сегодняшние формы деловой журналистики соответствуют запросам и общему состоянию экономической инфраструктуры, и уровню экономической грамотности населения. [70]

А современная «система деловой прессы саморегулируется на основе рыночных законов. Несмотря на формальную разобщенность, представители этой системы ориентированы на выполнение общих задач: формирование рыночного сознания, пропаганду цивилизованной предпринимательской этики, социальную ориентированность российского бизнеса, сбалансированность экономических интересов различных общественных групп, слоев».

1.2 Понятие и функции деловой прессы.

С эволюционным развитием общества в России, с переходом страны к рыночной экономике у современного общества и представителей бизнеса стал возрастать интерес к деловой информации, что привело к росту потребности в деловых масс-медиа.

За последние десять лет деловая журналистика стала одним из самых активно развивающихся сегментов системы СМИ России. Российская модель деловой прессы по своим структурным характеристикам схожа с европейской моделью. Российские деловые СМИ разнообразны по тематике и уделяют внимание, как профильным, так и непрофильным для деловых изданий темам, например, развлекательным и политическим. В деловых СМИ нуждаются банкиры, экономисты, инвесторы, акционеры, предприниматели и бизнесмены.

Сегодня на рынке деловой прессы современные СМИ представлены как в «традиционных» формах таких, как печатные и аудиовизуальные издания, так и в новых форматах, таких как онлайн версии и мобильные приложения изданий. Деловой медиарынок контролируют крупные деловые издания («Эксперт», «Ведомости», «Известия»), медиагруппы и медиахолдинги (ИД Родионова, ИД «Коммерсантъ», ИД «Экономическая газета», «РБК»). (ПРИЛОЖЕНИЕ Б). На них ориентируются региональные деловые СМИ.

Деловые печатные издания являются основным каналом распространения экономической информации в регионах. Большая часть содержания их выпусков построена на новостной и аналитической информации об экономике, бизнесе, финансах, экспертном мнении. Этими данными местные деловые СМИ обеспечивают информационные потребности деловой среды региона и создают информационное поле, которое способствует развитию регионального бизнеса в целом.

Модернизирование и функционирование современного бизнеса России уже невозможно без рынка деловой прессы, которая помогает принимать

бизнес-аудитории осознанные, обоснованные и эффективные решения в профессиональной сфере, оказывает влияние на стратегии её поведения в деловой среде и отражает, а также прогнозирует это поведение.

Перед тем, как приступить к изучению современной деловой прессы необходимо понять, что подразумевается под этим термином. Исходя из того, что данный вид средств массовой информации стремительно развивается и претерпевает изменения, исследователи по-разному трактуют это понятие.

Понятие «деловая пресса» было введено В. С. Кулевым. Оно объединяет деловые издания (газеты и журналы, предназначенные для специалистов), в которых освещаются вопросы экономики, политики, культуры, науки. По мнению В. С. Кулева, «деловая пресса рассчитана на вполне конкретную аудиторию. Ее задача – формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса». [26]

Логично утверждать, что деловая пресса начинается с конкретного делового издания. Этот термин употребляет В. Гуревич, когда дает определение деловой прессы. [11] Журналист разделяет деловую прессу на непосредственно «деловые издания» и «издания для деловых людей». Первые, по мнению автора, предоставляют исключительно деловую информацию, сухие факты и новости из сферы экономики. Вторые, в свою очередь, обеспечивают людей, связанных с бизнесом, как деловой информацией, так и другими интересными сведениями.

Ю.М. Чемякин характеризует деловую прессу, опираясь на аудиторию, потребляющую деловой медиапродукт. По его мнению, читатель, связанный с бизнесом заинтересован только в получении качественной и достоверной экономической информации. Она является признаком деловой прессы. [74]

Схожую точку зрения на этот счет имеет и исследователь Л. Рогожина. Она придерживается такого объяснения: «Деловое издание — это издание,

предназначенное для деловых людей и содержащее актуальную информацию, необходимую для развития бизнеса и формирования положительного образа деловой сферы».[54]

Рассмотрев приведенные варианты определения деловой прессы, приходим к выводу, что они ограничены лишь печатными изданиями. С учетом того, что современные технологии и диджитализация всё активнее внедряются в журналистику, считаем недопустимым исключать из понятия деловая пресса электронные варианты изданий. Следовательно, предлагаем ввести следующее понятие деловой прессы: деловая пресса – это средство коммуникации, сочетающее в себе печатные и электронные издания, направленное на удовлетворение потребностей в информации представителей делового сообщества.

Однако удовлетворение потребностей в информации не единственная функция деловой прессы.

Упомянутый выше Л. Рогожиной «образ деловой сферы» на газетных полосах или журнальных страницах создает новости из области здравоохранения, политики, экологии, культуры, истории, литературы и даже из сферы индустрии моды и музыки. Однако, как утверждает исследователь Ю. В. Чемякин, преподносится всё это «с прагматической точки зрения, в контексте того, как могут повлиять на развитие экономики, на инвестиционный климат, состояние рынков. Особенности аудитории диктуют требования к информации». Так, мы постепенно переходим к функциям деловой прессы. [54]

Важными функциями деловой прессы, по мнению А.А. Грабельникова, являются: формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкой информирование читателя о мире бизнеса.[12]

А. Еременко в диссертационной работе «Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий» выделяет еще такую функцию, как «формирование положительного образа предпринимательства в сознании массовой аудитории». [12]

Журналист В. Кулев в своей книге «Деловая пресса» тоже обращается к теме функций деловой прессы и публикует выбранные с помощью анкетированного опроса редакторов деловых изданий основные функции деловой прессы. Ими стали: анализ главных событий в стране и их влияние на деловую жизнь, информирование о международных новостях, формирование идеологии бизнеса. [26]

В рамках настоящего исследования мы решили узнать у пользователей социальной сети, ориентированной на деловую аудиторию, «Facebook», какие функции деловой прессы они считают основными сегодня, и предложила им различные варианты функций из опроса, опубликованного В. Кулевым. (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Выяснилось, что современные читатели отметили следующие функции:

1. Анализ главных событий в стране, и их влияние на деловую жизнь
2. Обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией
3. Информирование о международных экономических новостях.

Деловая пресса также выполняет и контактные функции, к которым относятся: практическая, познавательная, ориентирующая, обучающая и поисковая. То есть она занимается распространением делового опыта, расширяет деловой кругозор читателей, обеспечивает аудиторию оперативной коммерческой информацией, а также корпоративной информацией, касающейся тех или иных предприятий, свойств их продукции, услуг, процессов их производства, обеспечивает аудиторию нормативной информацией, занимается формированием идеологии деловой сферы, помогает в установлении деловых связей, оказывает влияние на органы власти и управление, способствует развитию бизнеса.

Таким образом, можно прийти к выводу, что деловая пресса – это качественное печатное или электронное издание, рассчитанное на определенную аудиторию, предоставляющее ей необходимую для принятия экономически важных решений информацию, связанную с финансами.

Но помимо этого, данный вид прессы не исключает и социально ориентированную сторону, что привлекает к ней обывателей - людей, интересующихся миром экономики и различными бизнес-процессами.

А основными функциями деловой прессы, опираясь на вышеупомянутые исследования, можно назвать: информационную, практическую, познавательную, ориентирующую, обучающую, поисковую, социальную, контактную.

1.3 Система и типология жанров деловой прессы

В современном медиа пространстве трудно представить функционирование его сегментов без системы. Под системой мы понимаем единство компонентов, составляющих целостность.

Когда мы говорим о журналистском продукте, то даем отчет в том, что он состоит из ряда элементов, характеристик и имеет определенную форму. Именно это сочетание мы называем жанром. Жанрообразование – это процесс, сложившийся исторически. Каждому жанру свойственны свои признаки. Проанализировать их и классифицировать помогает жанровая система.

Российский исследователь в области журналистики Мельник С.Г разделяет признаки, по которым жанры соединяются в системе на постоянные и переменные. К первым она относит композиционные особенности и стилистические правила, а под переменными подразумевает воздействие исторического фактора на такие свойства жанров, как экспрессивные средства.[11]

Классическая система жанров, описанная Тертычным, разделяется на три группы. К первой относятся информационные жанры. Им свойственна оперативность. Ко второй – группе аналитические жанры. Они отличаются глубоким анализом и оценкой. К третьей группе художественно–публицистические, характеризующиеся образностью мышления. [38]

Лазутина Г.В. при изучении жанровых системы выделили несколько проблем, с которыми столкнулись исследователи. Во-первых, трудно дать определение самому понятию «жанр» в контексте научной системы [30]. Во-вторых, из-за слияния жанров и их свойства переходности возникают сложности с жанровой идентификацией. [65]

Подробно рассмотрев эти вопросы, исследователи пришли к выводу, что модификация жанровой системы зависит от структуры, специфики и функционального профиля СМИ. В данном исследовании функциональный профиль журналистики – деловой. Её система жанров отличается от классической системы тем, что у нее другая типология жанров и специфика. Рассмотрим их ниже.

С помощью современных методов типологии масс-медиа можно выделить отдельную типологию деловой прессы и на основании ее рассмотреть, чем отличается система жанров деловой журналистики от традиционной системы. С. Виноградова утверждает, что в типологии есть противоположные стороны, такие, как постоянные и временные, целое и частное, появляются разные подходы ее изучения и определения. [34]

В данной работе под типологией мы понимаем определение, которое дала Л.М. Землянская, т. е. типология жанров – это метод поиска постоянных связей свойств в СМИ.

На основании этого определения исследователь журналистики Е.И Мордовская, проводя исследование по изучению типологии деловой журналистики, уделила внимание и деловым жанрам тоже [34]. Она разделяет их по типологическим признакам, таким как проблематика и тематика.

Тематика делится на универсальную, специализированную и узкоспециализированную. Универсальная подается в жанрах информационных (новостная заметка, блиц-опрос, информационная корреспонденция, репортаж, интервью). Специализированная и узкопрофильная тематикой дает информацию в жанрах аналитических жанрах (аналитический отчет, аналитическая статья, обзор, комментарий).

Проблематика выражается через аналитические жанры (журналистское расследование, письмо, социологическое резюме, аналитическое интервью).

Проблематика и тематика – это то, что сближает жанры между собой. Однако по мнению Л.В. Шibaевой существуют в типологии жанров деловой журналистики и такие свойства, которые дифференцируют жанры между собой.

К этим свойствам исследователь относит выполняемую функцию жанра, его своеобразие, свойства отображаемого им предмета, масштаб изучения проблемы. Она объясняет, что выбор жанра в деловой прессе напрямую зависит от типа материала, над которым работает журналист. Событие определяет жанровый приоритет.

Самым важным критерием от которого зависит типология жанров деловой прессы является типология конкретного делового издания.

В.Н. Тищенко выделяет следующие типологические признаки изданий, влияющие на жанры: организационные, экономические, аудиторные, профессиональные, технологические.

Изучив различные взгляды на типологию жанров деловой прессы, мы пришли к выводу, что дифференцированные признаки объединены отсутствием характеристик, художественно-публицистическим свойственных жанрам. То есть типология жанров деловой прессы отчетливо дает понять, что в систему жанров деловой журналистики мы не включаем такие жанры, как легенда, игра, шутка и другие, по той причине, что они не актуальны в системе современных СМИ и не вписываются в общую концепцию деловых СМИ.

Однако С. Виноградова допускает появление в деловой журналистике очерка, фельетона и памфлета.

Очерк, по ее мнению, может выигрышно раскрыть представление о герое через образную составляющую. В деловой прессе этот жанр редко, но можно встретить в таких рубриках, как «Персоналии». Где рассказывают о человеке через призму деловой тематики.

Фельетон – это жанр, которому свойственна острая критика. Его характеризует Распопова С.С. легкой подачей, юмором, тонкой иронией. В деловой журналистике резкая критика встречается редко, так как рынок изменчив и сложно предугадать, какое действие приведет к выигрышу, а какое, напротив [42]. Поэтому деловая журналистика не столько высмеивает, сколько анализирует и информирует.

Жанр памфлет тоже не характерен деловому изданию, по той причине, что его функция – гражданское или социально-политическое обличение, затрагивающее злободневную тему. А функции деловой журналистики – удовлетворение потребностей людей, связанных с экономической сферой, формирование информационной инфраструктуры, распространение законодательной и нормативной информации, формированию положительного образа предпринимательства в сознании массовой аудитории.

Рассмотрим далее, как работают в деловых СМИ информационные и аналитические жанры.

Информационные жанры в деловой журналистике оперативно доносят необходимую информацию в не перегружающей мозг читателя форме. К самым популярным информационным жанрам Г. Мельник относит хронику, расширенную заметку, новостное сообщение, репортаж, интервью. Рассмотрим специфику каждого жанра в деловой журналистике отдельно [32].

Хроника похожа на деловую телеграмму. Она строится по схеме «перевернутая пирамида» и передает краткие, самые важные сведения о событии сухим языком, лаконично и емко. [2]

Заметка имеет событийный центр, вокруг которого вращается уточняющая информация. В отличие от хроники у заметки есть заголовок. А ее основная тема не просто озвучена, но и объяснена.

Новостное сообщение обладает четкой структурой, информация вытекает в основную тему. Дается полное описание события в комплексе с объяснением составляющих его элементов. По этому принципу строится и современный тип новостного сообщения – обзор.

Репортаж в деловой журналистике имеет синтетический характер. Несмотря на то, что это информационный жанр ему присущи элементы аналитики. Это происходит по той причине, что в деловой журналистике особую роль уделяют фактам и их анализу для того, чтобы передать грамотно и достоверно ситуацию, произошедшую в деловой отрасли.

Обозрение, как жанр освещает самые важные новостные сводки в городе. Это популярный жанр в региональной деловой журналистике. Ему свойственно подводить итог за установленный период. Давать различные сводки.

Занимательная статья в деловой прессе служит для развлечения аудитории. Задача автора при ее написании строится на трёх пунктах. Описать. Объяснить. Оценить. Ей характерна проницательность. Часто занимательная статья пишется на коммерческой основе.

Трендовая статья дает читателям знания о новых тенденциях, событиях и явлениях. М. Григорян относит ее к группе аналитических жанров. СМИ, например, газета «Ведомости» регулярно публикует, как авторские, так и переводные трендовые статьи.

Кейс-стори, жанра случай-история пришел к нам из зарубежной журналистики. В деловых СМИ используется при описании опыта, который был получен после столкновения с проблемами. Это актуальный жанр в бизнес-журналистике.

Business-story тоже заимствованный зарубежный жанр. Название говорит само за себя. Из материалов, написанных в этом жанре, мы получаем

информацию о создании бренда, узнаем о продукте, о предприятии или организации. Часто именно в жанре business-story пишутся имиджевые и рекламные материалы.

Интервью в деловой журналистике имеет свой особый вектор. Оно ориентировано не столько на раскрытие личности интервьюируемого, сколько на получение от него эксклюзивной информации по актуальной и интересной для аудитории теме. Задача такого интервью – через сообщение новости оказать влияние на мнение аудитории.

Информация в деловой сфере неоднородная и многозначная именно поэтому в деловой журналистике существует острая необходимость в аналитических жанрах. Именно это умение анализировать отвечает за репутацию СМИ, за его имидж и за коммерческую составляющую. Т. Ильина выделяет общие свойства, которыми должен обладать аналитический текст. Это факт, история, сюжет, проблема, решение, прогноз, мнение, сравнение, статистические данные и опровержение. Рассмотрим специфику аналитических жанров.

Аналитический отчет – это жанр в котором подают информацию с круглых столов, конференций, выступление. В нем детально прописаны фрагменты речей, выступающих с подробным анализом. Его цель – показать взаимосвязь события с внешним миром. Специфика аналитического отчета в деловой журналистике заключается в его структуре. Например, цитирование обязательно должно присутствовать, как прямое, так и косвенное. А анализ этого цитирования должен включать отсылки к законам, правовым актам, корпоративным стандартам.

Аналитическая статья занимает важное место в деловом издании. В ней содержится анализ события или документа. Часто ее пишут не только журналисты, но и ученые, исследователи, эксперты в заявленной в материале теме.

Обзор в деловой журналистике отслеживает динамику финансового, товарного, страхового рынка за выбранный период времени и составляет на этих данных, часто с помощью инфографики, сложившуюся ситуацию.

Комментарий в деловой прессе – это оперативный отклик на событие. Через него выражается субъективное мнение журналиста на новость. Факт – это исходящая точка, которую автор комментария интерпретирует и понимает по-своему. У автора нет задачи добиться согласия от аудитории. Его задача – оценить ситуацию, построить прогноз и дать понять, что этот прогноз – одна из возможных ветвей развития.

Существуют несколько видов комментария. Мельник Г.С. выделяет самые часто встречаемые в деловой прессе. Это расширенный комментарий, комментарий эксперта, синхронный комментарий, популярный комментарий, попутный комментарий и скрытый комментарий.

Колонка, как новый жанр, постепенно вытесняет статью в традиционном понимании. Если статья в аналитической журналистике ставит на чашу весов теорию и практику работы социальных структур и институтов и является глубоким исследованием проблемы с последовательным анализом, то колонка больше близка сочинению-рассуждению.

Её ведет постоянный автор. Он полемизирует с читателем. Оперативно реагирует на проблемы в обществе, в экономике, политике. И, как правило, предлагает новый взгляд на случившееся. Как сказал Березин В.М., собственная точка зрения автора-колонкиста – это смысловая основа колонки.

Прогноз в аналитической журналистике М.Т. Мезенцев разделяет на: прогноз-обязательство, прогноз-уверенность, прогноз-желание, прогноз-напоминание, прогноз-предложение, прогноз-сомнение.

В журналистике цель прогноза повлиять на общественное мнение, предотвратить проблему до того, как она возникнет.

Особенное место занимает комментарий на экономическую тему. Он имеет два характерных свойства. Первое, поводом для публикации такого рода

комментария служит обычно решение, принятое правительством и властями, часто касающееся повышения цен, налогов, пенсий, тарифов.

Второе свойство - пишет комментарий на экономическую тему либо профессиональный журналист, либо эксперт в данной тематике. Часто комментарий начинается с постановки темы и просьбы специалиста ее прокомментировать.

Несмотря на то, что каждый текст, написанный в определенном жанре имеет свои специфические особенности, во всех аналитических жанрах деловой прессы факт является необходимой составляющей материала. Разница лишь в форме его подачи и в контексте.

Не менее важной частью является документальная основа. На ней строится каждый жанр современной деловой прессы. И она добавляет динамику в текст.

Подводя итог вышесказанного, мы приходим к следующему выводу. Система жанров деловой журналистики отличается тем, что в ней отсутствует художественно-публицистическая группа жанров. О чем можно судить, изучив типологию жанров деловой прессы. А, проанализировав информационные и аналитические жанрами, мы увидели, что между ними проходит тесная связь в виде анализа полученной информации, подтвержденной качественными источниками.

2. Деловая газета «ЮгTimes» на рынке деловой прессы Краснодара

2.1 Специфика деловой газеты «ЮгTIMES»

Деловые СМИ прочно завоевали региональный российский рынок. Наиболее динамично развиваются сейчас региональные рынки деловой информации. Этому способствуют такие факторы, как наличие исторически сложившихся хозяйственных связей внутри экономических районов, расширение хозяйственных прав субъектов федерации (создание свободных экономических зон, расширение внешнеэкономической деятельности).

Термин «региональная деловая пресса» укоренился в отечественной науке не так давно. Его создание было обусловлено процессами демократизации общества, расширения рынка, в результате чего газета вышла с федерального рынка на региональный [30].

Процесс формирования структуры региональной журналистики гибок и подвижен. Благоприятный фон для ее успешного функционирования в условиях обостряющейся конкурентной борьбы на информационном рынке создается естественной предрасположенностью аудитории к местной информации. Так складываются предпосылки для развития региональных СМИ.

Ограниченная численность населения и увеличивающееся количество местных изданий обостряют между ними борьбу за читательскую аудиторию, значительная часть которой не может теперь выписывать или регулярно приобретать по несколько газет и журналов. Тем не менее, на областном и краевом рынках предлагается пока достаточно широкий перечень конкурентоспособных изданий, удовлетворяющих различные запросы читательских групп.

Информация, которая регулярно меняется и пополняется, зависит от происходящих изменений в обществе и подстраивается под требования региона. Источником информации становятся ментальные представления региона. Несмотря на общность страны, в целом, представления несколько

отличаются – север мыслит не так же, как юг. У регионов разные проблемы, уровни финансирования, сферы бизнеса. Следовательно, региональные деловые издания опираются на интерес своей аудитории.

Город Краснодар благоприятен для развития бизнеса. Благодаря своему мягкому климату, плодородным землям и географическому положению он привлекает, как предпринимателей, так и инвесторов. И, как упоминалось ранее, в регионе, где развивается бизнес повышена потребность в качественной деловой информации, а, следовательно, эта местность идеально подходит для функционирования деловых СМИ.

Согласно рейтингу деловых изданий в Краснодаре, лидирующими являются такие издания, как «ЮгTIMES», «Деловая газета. ЮГ», «Налоговые и финансовые известия Кубани», «Коммерсантъ», «Вестник ТПП Краснодарского края», «Краснодар Magazine», «Держава». (ПРИЛОЖЕНИЕ В)

Еженедельник «ЮгTIMES» возглавляет этот список. Издание – официальный информационный партнер Южного регионального комитета Ассоциации европейского бизнеса и Международного инвестиционного форума в Сочи, с 2015 по 2019 г., а также член Российского союза промышленников и предпринимателей. Рассмотрим его специфику, информационную политику и жанровые особенности.

«ЮгTIMES» позиционирует себя, как новое концептуальное общественно-политическое, деловое издание. На рынке деловой прессы Краснодара и Краснодарского края оно существует с марта 2013 года и выходит на 32 полосах в формате А5. Контент структурирован и упорядоченно размещен на страницах. Основная специфика контента – региональная. Каждый опубликованный материал на прямую, либо косвенно связан с Краснодаром, либо с Краснодарским краем. Таким образом газета является каналом коммуникации для кубанских предпринимателей.

В издании выстроен четкий рубрикатор. Рубрики делятся на постоянные и коммерческие. К первым относятся: событие, мир события, страна события,

регион, актуально, гость номера, общество, экономика, финансы, история, культура, резонанс, расследование, особое мнение, деловое время, время правосудия, время спорта, иностранцы, репортаж, за рубежом, время путешествий, время чтения.

А ко вторым: персона, точка зрения, команда, бренд, технологии, деловой юг, время просвещения, время авто, время успеха, время здоровья, время отдыха, время достижений, доход на недвижимость, время стиля, время красоты.

Все эти рубрики отражают запросы и интересы целевой аудитории издания, учитывают её специфику, помогают объединить разнородные и разножанровые материалы, показать читателю панораму современной экономической жизни. «ЮгTIMES», как представителя деловой прессы, отличает интерес к ситуации, а не к сенсации. На полосах газеты не найти информацию о слухах, скандалах и сплетнях.

Аудитория «ЮгTIMES» – это активное население нашей страны и её иностранные гости, 44% читателей – это специалисты различных областей, 20% – бизнесмены, 20% – руководители организаций и предприятий, 9% – служащие и 7% – учащиеся вузов. Средний возраст читательской аудитории от 35 до 44 лет. Пересечение аудиторий с другими СМИ Краснодара следующее: 60% интересов совпадает с аудиторией «Деловой газеты. Юг» и 40% с «Коммерсантъ». Также Газета адресована иностранцам, проживающим и работающим на территории Краснодарского края и за его пределами.

Выпуски распространяются по адресной подписке – 5 %, по корпоративной подписке – 9%, через альтернативные сети – 13%, через киоски «Роспечать» – 27%, через «Почту России» – 46%, а также на бортах самолетов: ВИМ-АВИА, Уральские авиалинии, в аэропортах Базэл Аэро в Краснодаре, Анапе, Геленджика и Сочи.

Тираж газеты составляет 33 тыс. экземпляров. В 2015 году газета вошла в десятку региональных изданий с наивысшим приростом тиража и стала победительницей в номинации «Лидер подписки» в России.

Электронную версию издания читают больше 300 тыс. человек. Этот показатель стабильно выводит еженедельник в топ-10 в Краснодарском крае.

В социальной сети Instagram за новостями, публикуемыми изданием следят больше 30 тыс. подписчиков. На собственный канал издания на платформе видеохостинга YouTube подписаны 4 тыс. зрителей. За три года работы канала редакция отсняла больше 100 роликов и сюжетов, многие из которых созданы по мотивам журналистских расследований редакции.

Такой интерес объясняется тем, что «ЮГTIMES», отличается своей спецификой направленности, что является его главной особенностью.

Первая направленность издания, общественно – политическая, позволяет изданию освещать актуальные социально-значимые вопросы и события общественной, политической, экономической, культурной жизни нашей страны и других стран, в том числе проблемы внутренней, внешней или международной политики, путем публикации новостей, статей, мнений, интервью, критических, обзорной, аналитической, статистической информации.

Вторая, деловая направленность, дает возможность изданию специализироваться на подаче и анализе информации в разных отраслях российской экономики, бизнеса, организаций, компаниях, освещать международные экономические новости, становится информационным партнером таких представленных в регионе компаний, как «Бондюэль», «Клаас», «Фрезениус», «Филип Моррис», «Кнауф». А также участвовать по приглашению посла Евросоюза в деловом туре в герцогство Люксембург, отправлять в бизнес-миссии на Кипр, в Турцию и Швейцарию, иметь в дни приезда краснодарской делегации представленность в немецком городе-побратиме Карлсруэ. Принимать участие в мероприятиях, организаторами которых выступает консульство Турции в Новороссийске. Сотрудничать с консульством Кипра в Краснодаре и с дипломатическими миссиями Италии и Греции. Распространяться на агропромышленной выставке «Зеленая неделя» в Берлине и «Октоберфест» в Мюнхене.

Еще одной особенностью издания является специфика подачи материала. Еженедельник является русско-английским. Центральные материалы номера, преимущественно на деловую тематику, переводятся на английский язык. Именно это отделяет «ЮгTIMES» от конкурентов и вызывает доверие у иностранцев.

Этот факт подтверждает то, что первые лица посольств и консульств неоднократно предоставляют изданию свои экспертные комментарии и мнения. А гостями редакции становились такие статусные личности, как посол Швеции в РФ Петер Эрикссон, совладелец компании «Бондюэль» Бенуа Бондюэль, генеральный консул турецкого консульства в Новороссийске Юнус Эмре Озигджи, министр иностранных дел Республики Кипр Ионнис Касулидис, гендиректор Ассоциации европейского бизнеса Франк Шауфф, культовый французский ландшафтный дизайнер Мишель Пена и многие другие.

Дизайнерская специфика издания заключается в том, что полноцветное оформление выпусков газеты адаптировано к психологическим особенностям аудитории.

Не случайно маркетологами был выбран в качестве корпоративного цвета – красный. Этот оттенок настраивает читателя на решительные действия. Такое мышление привычно для целевой аудитории издания.

Обложка делового издания «ЮгTIMES» реализуется с помощью портретных или постановочных фотографий. (ПРИЛОЖЕНИЕ Г). В её дизайне соблюдается принцип баланса и гармонии, что помогает не перенасыщать информацию изобразительным контентом, а дополнять ее.

Несмотря на то, что «ЮгTIMES» – деловое издание регионального уровня, оно открыто для различной дизайнерской практики и не отстает от дизайнерских тенденций, перенимаемых у федеральных и у зарубежных деловых СМИ. Так, на полосах издания качественно и лаконично реализуется инфографика, соблюдая красно-белую цветовую гамму бренда газеты. Данное

цветовое решение можно наблюдать и в проработанных деталях дизайна: плашках, врезках, заголовках. (ПРИЛОЖЕНИЕ Д).

Специфика деловой коммуникация издания с читателями - еще один момент на котором мы остановимся подробнее.

Деловая коммуникация, которую реализует «ЮгTIMES» формируется на основе целого ряда стилистических компонентов, среди которых образцы официально-делового стиля занимают важное место.

Предметом деловой коммуникации являются события, проблемы и договоренности в бизнесе. Сотрудники редакции «ЮгTIMES» к 2020 году организовали 42 круглых стола и провели 35 конференций. В ходе этих деловых мероприятий обсуждались самые актуальные темы от состояния рынка труда до проблем участников строительного рынка.

Деловая коммуникация выполняет регулирующую функцию в этом процессе. С помощью использования официально – делового стиля «ЮгTIMES» публикует отчеты с деловых мероприятий, информирует читателей о проблеме, которая обсуждалась и о путях ее решений, которые наметились.

Так, деловая коммуникация «ЮгTIMES» посвященная проблемам экономики ориентирована на урегулирование отношений в сфере бизнеса, что поднимает репутацию издания и вызывает доверие у читателей и партнеров.

2.2 Идеино-творческая концепция издания

Информационная политика – это идейно-творческая концепция ведущих проблемно-тематических линий и направление СМИ, характер разработки которого определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы. Также информационная политика является способом воздействия на общество по средствам информации.

В отечественной исследовательской литературе существует несколько определений информационной политики. Так, В. Д. Попов трактует ее как

способность и возможность субъектов политики оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность в интересах государства и гражданского общества с помощью информации [6, 36].

Свое трактование определения информационной политики дает Е. П. Тавокин, утверждающий, что информационная политика является отдельным направлением государственной политики, которое затрагивает не только управление информацией, но и развитие информационно-коммуникативной сферы. [7, 42].

Нам же кажется точнее и объективнее определение М. М. Ковалевой. Она утверждает, что информационная политика состоит из нескольких субъектов. Первый субъект – это государственная власть, три ее ветви – законодательную, судебную и исполнительную. Вторым субъектом – четвертая ветвь власти, то есть СМИ. Третьим субъектом – общество в лице групп по интересам, институтов и партий.

Согласно такому взгляду, информационная политика функционирует с учетом интересов всех субъектов, задействованных в информационном пространстве.

Информационная политика конкретного СМИ, согласно теории, М. М. Ковалевой, определяет положение этого СМИ в обществе, его взаимодействие с государственными и общественными структурами, его регулирование обратной связи с аудиторией, выстраивание отношений с другими СМИ, а также соблюдение правовых и этических норм, действующим в сфере массовой информации.

Информационную политику СМИ следует воспринимать, как целенаправленное взаимодействие политики, правового обеспечения, организационных мероприятий со стороны государства и единых, разделяемых обществом и журналистским сообществом принципов распространения информации.

Рассмотрим информационную политику деловой газеты «ЮгTIMES».

Изначально на информационную политику СМИ влияют учредители собственники, потому что именно они определяют его цели.

Учредителем «ЮгTIMES» является ООО «Южный Дом Прессы» в лице руководителя Тугаевой Марины Анатольевны. Она же является главным редактором «ЮгTIMES». Именно этот факт позволяет изданию учитывать профессиональную миссию журналистики при постановке своих целей и задач.

Издание позиционирует себя, как площадка для бизнеса. В соответствии с этим формируется его политика. «ЮгTimes» является связующим звеном между бизнесом и властью. И именно поэтому регулярно выступает в роли площадки для деловых коммуникаций.

В ходе деловых мероприятий, которые организывает, а после освещает на своих полосах издание, звучат предложения, которые нередко превращаются в законодательные инициативы не только на краевом, но и федеральном уровне.

Чтобы диалог бизнеса и власти проходил эффективнее и конструктивнее «ЮгTimes» организовал спецпроект «Триумф». Цель этого мероприятия – это привлечение внимания к роли личности в бизнесе, поддержка инициатив общественных объединений, признание заслуг жителей Краснодарского края и Республики Адыгея. Мероприятие поддерживает Общественная палата Краснодарского края, а также ведущие компании Кубани, что подтверждает факт активного взаимодействия издания с местной властью.

Для того, чтобы поддерживать предпринимательство в Краснодарском крае создано Агентство деловых коммуникаций «ЮгTimes», которое помогает решать задачи по развитию бизнеса. Основная миссия Агентства — создание и реализация программ, которые обеспечивают благоприятные условия для бизнеса компании-клиента.

В этом аспекте деятельности «ЮгTimes» сотрудничает со СМИ Краснодарского края. Аудитория «ЮгTimes» пересекается с такими ведущими СМИ Кубани, как «Российская газета» совпадение – 32%, «Аргументы и

Факты. ЮГ» – 25%, «Кубанские новости» – 16%, «МК на Кубани» – 13%, «КП-Кубань» – 8%, «Новая газета Кубани» – 7%, «Кубань сегодня» – 6%, «Краснодарские известия» – 4%, «Вольная Кубань» – 3%. Эти СМИ не относятся к типу деловых изданий, но активно освещают события в регионе, поэтому в интересах «ЮгTimes» поддерживать с ними качественное сотрудничество в рамках деятельности Агентства деловых коммуникаций «ЮгTimes». Например, при организации круглых столов или пресс-туров.

Еще один спецпроект «ЮгTimes» организует совместно с Общественной палатой Краснодарского края «Время новых стратегий». Он тоже направлен на помощь бизнесу. Цель проекта создать платформу для диалога бизнес-сообщества и органов власти, где представители бизнеса могут получить возможность высказать свое мнение по актуальным вопросам развития экономики. Общение в таком формате помогает найти решение острых вопросов, с которыми сталкивается бизнес-сообщество.

Проект «Время социальных инвестиций» «ЮгTimes» организует совместно с Южным региональным комитетом Ассоциации европейского бизнеса. Программа предполагает обмен опытом продвижения и ведения бизнеса компаниями Краснодарского края, результатом которого стало улучшение качества жизни в регионе. Этот проект полезен для развития бизнеса в Краснодарском крае.

Отдельное направление информационной политики «ЮгTimes» – поддержка муниципальных бизнесов Краснодарского края. Для этого редакцией создан проект «Время муниципалитетов», функционирующий при поддержке администрации Краснодарского края. Задача программы – содействие реализации прав граждан на получение полной и объективной информации о деятельности органов местного самоуправления Краснодарского края. Также программа направлена на повышение или формирование положительного имиджа муниципалитетов с помощью широкого спектра медиаресурсов и с разработкой медиаплана по каждому муниципалитету с учетом его социально-экономической специфики.

Еще один важный аспект деятельности информационной политики «ЮгTimes» – это международное сотрудничество. Краснодарский край интересен зарубежным инвесторам, так как у этого региона отличный имидж и развитый территориальный брендинг. Газета «ЮгTimes» активно участвует в формировании и поддержании привлекательного имиджа региона. Ведь предприниматели и инвесторы, вкладывая деньги в тот или иной проект, в числе других оценивают этот фактор.

В выстраивании информационной политики издание придерживается правил деловой журналистики. Первое правило касается надежных и качественных источников информации. Газета распространяется в консульствах иностранных государств, в Законодательном собрании края, в нотариальных палатах, Администрации МО г. Краснодар, в Общественной палате и разных бизнес-центрах города. Следовательно, уровень ответственности за информацию перед своей аудиторией очень высок.

Аудитория безусловно является субъектом информационной политики «ЮгTimes». Её потребности, интересы и проблемы учитываются при тематическом планировании. Однако редакция создает интересные материалы, которые понятны и широкой аудитории, что позволяет «ЮгTimes» быть полезным изданием за пределами своей целевой аудитории.

Журналисты «ЮгTimes» обладают знаниями о моделях устойчивого развития общества в условиях современной экономики, представляют себе научную картину мира и следят за динамикой ее развития.

В редакционный совет «ЮгTimes» входят: Марина Анатольевна Тугаева - директор, главный редактор, Олег Жарко - председатель Южного

регионального комитета Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), Любовь Попова - председатель Общественной палаты Краснодарского края,

Владимир Рунов - писатель, доктор филологических наук, профессор КГИК, Анна Малюк - выпускающий редактор, заместитель главного редактора, Михаил Панченко - управляющий директор, Елена Ретинских - директор агентства деловых коммуникаций, Елена Семенченко – директор по

спецпроектам. Корреспонденты издания: Алла Михеенко, Аревик Тамразян. Переводом занимается Владимир Пукиш. Редактор сайта: Ольга Ковалева.

Одной из функций СМИ является управление общественным мнением. В России в 2020 году разработано множество мер поддержки малого и крупного бизнеса. «ЮгTimes» стоит на информационной передовой и своей деятельностью показывает читателю, как реализуются эти программы, с какими сталкиваются проблемами и помогает при сотрудничестве с властями их решать. То есть «ЮгTimes» занимается формированием мнения у читателей о том, что бизнес в России и на Кубани в частности процветает, а государство о представителях бизнеса заботится и поддерживает их.

Так, в период пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, «ЮгTimes» посвятил несколько выпусков (Номер 369 19/05/2020 и Номер 36414/04/2020) стратегиям функционирования бизнеса в современных условиях и мерам поддержки бизнесов. (ПРИЛОЖЕНИЕ Е).

Таким образом, информационную политику деловой газеты «ЮгTimes» формирует целевая аудитория с ее интересами, потребностями и реальной практикой; государство, управляющее социальной средой, в которой аудитория живет и реализует свой бизнес и взаимодействующее с этой аудиторией; учредитель средства массовой информации, в данном случае он же главный редактор, с его установками и позиционированием издания, редакционный коллектив, где каждый конкретный сотрудник обладает определенной профессиональной миссией и личной социальной и профессиональной позицией, а также ответственностью перед государством, редакцией и аудиторией.

Все эти субъекты, объединенные общей информационной политикой, встречаются на коммуникативной площадке «ЮгTimes» и ведут дискуссию, обсуждая проблемы современного бизнеса, от частных и мелких до глобальных и общественных, с целью устойчиво выстраивать и развивать бизнес в Краснодарском крае.

2.3 Жанровые тенденции в газете «ЮГTIMES»

Как упоминалось ранее, для деловой прессы характерны информационные и аналитические жанры.

Информационные жанры, оперативно-новостные, доносят информацию до читателя и не перегружают его. К самым популярным информационным жанрам Г. Мельник относит хронику, расширенную заметку, репортаж, интервью.

Однако информация в деловой сфере неоднородная и многозначная именно поэтому в деловой журналистике существует острая необходимость в аналитических жанрах. Именно это умение анализировать информацию отвечает за репутацию СМИ, за его имидж и за коммерческую составляющую. Т. Ильина выделяет общие свойства, которыми должен обладать аналитический текст. К ним относятся: факт, история, сюжет, проблема, решение, прогноз, мнение, сравнение, статистические данные и опровержение.

Рассмотрим, как оперативно-новостные и оперативно-исследовательские жанры функционируют в газете «ЮгTimes».

В каждом номере «ЮгTimes» публикуются расширенные новостные заметки. Рассмотрев номера с 360 до 370 можно заметить, что в каждом выпуске издание регулярно публикует по 27 заметок на актуальные темы прошедшей недели и по 10 материалов в жанре хроника.

Проблемные репортажи встречаются в каждом выпуске издания. Они посвящены, как проблемам, например, в выпуске 361 опубликован репортаж «Дерево – лучший подарок» на тему экологии, так и искусству, например, в выпуске 360 опубликован репортаж о театральной постановке «Горький в Краснодаре».

Согласно нашим исследованиям и медиа-киту издания, в газете аналитические материалы преобладают над информационными. Следовательно, материалов, написанных в аналитических жанрах больше.

При изучении выпусков «ЮгTimes», в аналитических жанрах нами были выделены определенные тенденции. Первой тенденцией является присутствующий в каждом номере жанр журналистское расследование на бизнес-тематику.

«ЮгTimes» регулярно участвует в судебных процессах, на которых часто решается судьба бизнеса. Большинство публикаций в жанре расследования, подготовленных редакцией по мотивам различных дел, не остаются незамеченными - и органами власти, и деловым сообществом, и общественностью. Многие факты, изложенные в расследованиях «ЮгTimes», становятся предметом для проверки властных и силовых структур. Большинство расследований редакция проводит по собственной инициативе, самостоятельно оценивая информацию и добывая факты. Практически всегда удается добиться правды и справедливости. Всего «ЮгTimes» провел около 100 расследований.

2017 год в России был объявлен Годом экологии. Федеральные власти таким образом акцентировали внимание общества и бизнеса на природоохранной сфере. Редакция участвовала в этом процессе. Издание опубликовало несколько материалов о «черных копателях» - тех, кто незаконно добывает полезные ископаемые. С помощью «ЮгTimes» возбуждено несколько уголовных дел в отношении нарушителей, оштрафованных на крупные суммы.

Например, в номере 315 от 29 апреля 2019 года «ЮгTimes» было опубликовано расследование, касающееся конфликта ведущего мирового производителя диализного оборудования, компании «Фрезениус» с чиновниками по здравоохранению, отвечающими за предоставление компании земельного участка под новый медицинский объект.

В ходе расследования, выяснилось, что нарушались не только права инвестора, гарантированные региональным законом «О стимулировании инвестиционной деятельности», но и, что самое главное, права пациентов на получение жизненно важного лечения в рамках территориальной программы

государственных гарантий бесплатного оказания медицинской помощи в Краснодарском крае. На эту публикацию отреагировала общественность, началась проверка, были возбуждены уголовные дела.

В период с 2014 по 2020 год интерес аудитории и широкий резонанс в обществе вызвали такие расследования «ЮгTimes», как «Адвокат дьявола» - о черном риелторе, серия роликов о незаконном аресте заместителя главного врача санатория «Голубая бухта» Сусанны Рябовой, цикл о «тракторных маршах» и захватах земель фермеров в Кавказском районе, серия сюжетов о рейдерстве и взятках в Кушевском районе «В зоне риска вся станица».

Согласно законам жанра, исследование вопроса редакция проводит планомерно и долговременно. Одно расследование может занять несколько номеров. Но обязательно публикуется итог.

Журналистское расследование преследует несколько целей. Первая цель – это повысить лояльность аудитории. Вторая – выстроить имидж справедливого СМИ. Третья – нравственно воспитать аудиторию, ведь любое расследование несет в себе поучительную и показательную мораль.

В результате проведенного и опубликованного расследования достигается и такая важная цель, как нравственное воспитание аудитории, поскольку любое расследование включает в себе моральное обобщение, вытекающее из примеров разоблачения каких-либо преступлений.

Расследования в газете «Юг Times» стали настолько популярными среди читателей, что редакция газеты приняла решение о создании бюро расследований. Это яркий пример того, как сильный аналитический жанр лег в основу крупного проекта.

Вторая жанровая тенденция издания – это публикация трендовых статей. Она помогает читателю актуализировать его знание о мире бизнеса и следить за его изменениями в Краснодарском крае.

Так, в апрельском номере 364 раскрывалась суть тренда на открытие в Абинском районе частных малобюджетных спортивных комплексов. Сейчас в районе их насчитывают 8 штук.

Примечателен факт, что на основании информации из трендовых статей еженедельник создает спецпроекты. Это организованные редакцией конференции на актуальные темы. Например, «СМИ и бизнес», «Бренды в тренде», «Как заполучить профессионала». Это проекты реализуются при поддержке таких партнеров, как Южный региональный комитет ассоциации европейского бизнеса и НИПИгазпереработка.

Интересен сам факт создания редакцией своего спецпроекта, вытекающего из жанра трендовой статьи. Это тот уровень профессионализма, когда редакция сама создает инфоповоды, находит экспертов и освещает проблему с разных сторон, что тоже является своеобразной жанровой тенденцией.

Еще одной тенденцией служит публикация аналитических отчетов. Так как газета сотрудничает с администрацией Краснодарского края, то в ней каждый месяц публикуются отчеты с краевых заседаний, конференций.

В номере 312 номере был опубликован отчет с селекторного совещания под председательством регионального министра курортов, туризма и олимпийского наследия Светланы Балаевой. Материал был написан по четкой структуре аналитического отчета, где прямая речь сменялась косвенной, а любая цитата сопровождалась пояснением и комментарием.

«ЮгTimes» следует тренду на диалогичность журналистики. Как мы выяснили ранее, частью информационной политики издания является позиционирование газеты, как платформы для коммуникации представителей бизнеса и власти. Это отражается на популярности в деловой прессе такого жанра, как «круглый стол». В отличии от интервью с несколькими участниками этот жанр совмещает в себе информационную насыщенность сведений и их экспертный анализ.

Вторая тенденция, это сопровождение информационных текстов, написанных в жанре обозрение инфографикой.

В каждом номере на 2 странице в рубрике «события: регион» дается цифровая сводка по данным Краснодарстата, департаментов администрации Краснодарского края и пресс-служб муниципалитетов.

Третья тенденция: в каждом номере газеты издание публикует анонс о предстоящих бизнес-форумах, конференциях, брифов, круглых столов, которые проходят в Краснодарском крае.

Четвертая тенденция - это освещение новостей муниципалитетов. Материалы подаются в жанре расширенная заметка, новостное сообщение, хроника. Эти публикации также переводятся на английский язык.

В рубрике «время путешествий» мы встречаем новый жанр, занимательную статью. Например, в номере 366, опубликован материал о направлениях Turkish Airlines и рассказаны факты о путешествиях с этой авиакомпанией.

Пятой тенденцией является освещение в номерах новостей науки, которые влияют на развитие бизнеса в Краснодарском крае. Под рубрикой «Время успеха» публикуется аналитическая статья на эту тему.

Так, в номере 311 была опубликована статья «Наука и бизнес». В ней рассказывалось о лабораторном создании черной икры и способах ее внедрения на рынок, способах распространения. Учитывались критерии ее отбора и производства. Представлены разные точки зрения, как это и свойственно аналитической статье. А в номере 360 опубликована статья о вакцине от коронавируса.

Заключительной тенденцией, которую мы рассмотрим, является еженедельная публикация аналитического интервью с представителями деловых кругов на тему, касающуюся бизнеса в Краснодарском крае. Так, в номере 368 было опубликовано интервью с министром здравоохранения Краснодарского края Евгением Филипповым на тему мер противодействия распространения коронавируса в Краснодарском крае. Как и в случае с упомянутой ранее трендовой статьей, с которой начинается спецпроект редакции, герои аналитического интервью автоматически становятся

номинантами на премию «Триумф», учреждённую редакцией еженедельника «Юг Times».

Так дублируется тенденция, при которой на основе жанра рождается редакционный проект, повышающий лояльность аудитории, привлекающий партнеров, дающий свои собственные информационные поводы.

Проанализировав жанровые тенденции издания, можем выявить следующую систему развития жанров в деловой газете «Юг Times»: под воздействием информационной политики издания формируются целые спецпроекты на основе материалов, написанных в одном жанре; соблюдается баланс между содержательным и визуальным наполнением материалов; опираясь на запросы аудитории в материалах допустимо смешение жанров, а также развлекательной и информативной тематики.

Таким образом, выявленные в еженедельнике «Юг Times» тенденции позволяют сделать вывод о том, что аналитические и информационные жанры – это основа делового издания. А успех материалов, регулярность выхода, медийное сопровождение зависит от выбранной формы подачи информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня деловая пресса - один из важнейших сегментов системы СМИ. Увеличивается число медиа, работающих с деловой информацией. Расширяется круг людей, интересующихся экономической сферой. Кто-то на основе полученной через СМИ информации, принимает решения, управляет компаниями, улучшает свой бизнес. Кто-то, увлекаясь чтением деловой периодики, удовлетворяет свою потребность в получении информации. Поэтому потребитель современной деловой прессы сегодня массовый.

Изучив разные взгляды на определение «деловая пресса» мы выявили, что деловая пресса – это качественное издание, рассчитанное на определенную аудиторию, предоставляющее ей необходимую для принятия экономически важных решений информацию, связанную с финансами. Но, помимо этого, данный вид прессы не исключает и социальную сторону, что привлекает к ней обывателей - людей, интересующихся миром экономики и различными бизнес-процессами.

Изменения, происходящие в экономике, приводят к трансформации системы деловой прессы как элемента инфраструктуры, обслуживающей нужды экономической системы. Однако это не единственная функция деловой прессы. К ним мы еще относим информационную, практическую, познавательную, ориентирующую, обучающую, поисковую, социальную, контактную.

В ходе исследовательской работы мы выяснили, что система жанров деловой журналистики отличается тем, что в ней отсутствует художественно-публицистическая группа жанров. О чем можно судить, изучив типологию жанров деловой прессы. А, рассмотрев информационные и аналитические жанры, мы увидели, что между ними присутствует тесная связь в виде анализа полученной информации, подтвержденной качественными источниками.

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. Можно с полной уверенностью говорить о распространении ранее незнакомых форм деятельности бизнес-СМИ в новых странах, на новых рынках, в новых экономических форматах.

Деловая пресса в России продолжает динамично развиваться, причем не только в двух российских столицах, но и в регионах. Проведя анализ информационной политики деловой газеты «ЮгTimes», мы, на основе наших наблюдений и обобщений, выполненных в соответствии с реализуемой в работе целью, подводим основные итоги:

1. Особенностью информационной политики деловой газеты «ЮгTimes» является четкий курс на выстраивание коммуникационных процессов между представителями бизнеса и власти. «ЮгTimes» является площадкой для диалога этих двух структур и информационным партнером. Данную цель информационной политики издание реализует, выступая в качестве организатора мероприятий делового характера. За время существования редакция организовала 42 круглых стола и провели 35 конференций. В ходе этих деловых мероприятий обсуждаются актуальные темы, которые являются потом уникальными инфоповодами для материалов «ЮгTimes».

2. Информационная политика издания реализуется в соответствии с повседневными запросами общества и актуальными проблемами. Она представлена комплексом равноценных усилий власти, общества и издания, направленных на создание открытых и доверительных отношений и позволяющих снизить конфликтность в российском бизнес сообществе, возникающую в том числе по причине распространения неполной, недостоверной и малосодержательной информации.

3. Качественный подбор источников информации является частью информационной политики делового издания «ЮгTimes». На протяжении 7 лет оно сотрудничает с Администрацией Краснодарского края, Общественной палатой Краснодарского края, а первые лица иностранных посольств и

консульств неоднократно предоставляют «ЮгTimes» свои экспертные комментарии и мнения.

4. Для того, чтобы поддерживать предпринимательство в Краснодарском крае создано Агентство деловых коммуникаций «ЮгTimes», которое помогает решать задачи по развитию бизнеса. Основная миссия Агентства — создание и реализация программ, которые обеспечивают благоприятные условия для бизнеса компании-клиента.

5. В рамках деятельности Агентства издание сотрудничает со СМИ Краснодарского края. Это дружеское взаимодействие протекает как взаимопомощь, обмен информацией, объединение усилий при решении общих задач.

6. Субъектом информационной политики «ЮгTimes» является целевая аудитория издания. Её интересы и проблемы учитываются при тематическом планировании номеров. Однако редакция регулярно создает интересные развлекательные и познавательные материалы, которые понятны и широкой аудитории.

7. «ЮгTimes» занимается формированием общественного мнения у читателей. Оно пропагандирует идеи о процветании и развитии бизнеса в России и на Кубани, о государственной поддержке предпринимателей.

8. Одной из задач «ЮгTimes» является формирование и поддержка положительного имиджа региона. Так, издание играет важную роль в продвижении санаторно-курортного комплекса и туристической индустрии Краснодарского края.

9. В редакционный состав «ЮгTimes» входят, как опытные журналисты-аналитики, видеографы, маркетологи, дизайнеры, так и студенты факультета журналистики Кубанского государственного университета. Издание дает практические навыки молодым коллегам и выращивает для своего формата профессиональные молодые кадры.

10. Информационную политику деловой газеты «ЮгTimes» формирует её целевая аудитория с ее интересами, потребностями, проблемами, а также

государство, с его информационной установкой для деловых СМИ; учредитель, он же главный редактор, издания с его видением целей и задач функционирования издания; редакционный коллектив, где каждый конкретный сотрудник, согласно своей компетенции, занимает особую роль в реализации информационной политики издания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года №2124- «О средствах массовой информации» - М.: Омега-Л,2016. -48 с.
2. Акопов, А.И. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья. /А. И. Акопов//Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. Издательство Института массовых коммуникаций – Ростов-на-Дону. – 1996. -59с.
3. Блинова, М. В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediascope.ru/node/480> (дата обращения 28.04.20)
4. Барманкулов, М.К. Жанры печати, радиовещания и телевидения. Сравнительный анализ: / учебное пособие М.К. Барманкулов; Казанский государственный университет им. Кирова. Фак. журналистики. Кафедра радиовещания и телевидения. – 2015 – 474 с.
5. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия: / учебное пособие В.М. Барманкулов – Москва: 2016. – 174 с.
6. Вартанова, Е.Л. СМИ в меняющейся России: / учебное пособие Е.Л. Вартанова; – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 84 с.
7. Васильева, А.Н. Газеты – публицистический стиль речи: / учебное пособие; А.Н. Васильева; – Москва: 2006. – 247 с.
8. Васильева, Л.А. Делаем новости: / учебное пособие; Л.А. Васильева; – Москва: 2015. – 190 с.
9. Ворошилов, В.В. Журналистика: / учебное пособие; В.В. Ворошилов; – Москва: 2016. – 174 с.
10. Вакуров, В.Н. Стилистика газетных жанров: / учебное пособие; В.Н. Вакуров; – Москва: 2003. – 341 с.

11. Виноградова, С. [Электронный ресурс]. – URL: <https://avidreaders.ru/book/delovaya-zhurnalistika-uchebnoe-posobie.html> (дата обращения 27.02.20)
12. Гуревич, С.М. Экономика отечественных/ учебное пособие; С.М. Гуревич; – Москва: 2010. – 29 с.
13. Грабельников, А.А. Виды деловой прессы в России/ учебное пособие; А.А. Грабельников; – Ростов-на-Дону: 1999 – 118 с.
14. Грабельников, А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий/ учебное пособие; А.А. Грабельников; – Ростов-на-Дону: 2000 – 201 с.
15. Горохов, В.М. Основы журналистского мастерства/ учебное пособие; В.М. Горохов; – Москва: 2016. – 284 с.
16. Доброва, И.К. Плотность данных. [Электронный ресурс]. – URL: <http://infographer.ru/plotnost-dannyx> (дата обращения 27.02.20)
17. Доброва, И.К. Три уровня визуализации: данных, информации, знания. [Электронный ресурс]. – URL: <http://infographer.ru/3dimentions/> (дата обращения 27.02.20)
18. Еременко А.В. Деловая пресса в России/ учебное пособие; Еременко А.В; – Ростов-на-Дону: Труды аспирантов и соискателей РГУ 1998. – 465 с.
19. Еременко, А.В. Деловая пресса: проблемы идентификации и типологизации. Средства массовой информации в современном мире/Петербургские чтения: Тез. науч.-практ. конф. Еременко А.В; СПб., 2000. – 89 с.
20. Желноваков, М.Ф. Деловая журналистика:/учебное пособие; М.Ф. Желноваков; – Москва: 1995. – 70 с.
21. Журбина, Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров (Очерк. Фельетон) :/учебное пособие; Е.И. Журбина; – Москва: 1995. – 316 с.

22. Зиновьев, И. В. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста. Новая журналистика в деловых электронных СМИ. Деловая журналистика и бизнес-коммуникация: информационно-образовательный сайт. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.bj.pu.ru/upload/files/doc_1182459137.doc (дата обращения 27.02.20)
23. Засурский, Я.Н. Система СМИ в России:/ учебное пособие Я.Н. Засурский; – Ростов-на-Дону: 1994– 156 с.
24. Землянская Л.М. Деловая журналистика:/ учебное пособие Л.М. Землянская; – Москва: 2007– 245 с.
25. Картер, М.С. Современный дизайн газет [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text4/19.htm> (дата обращения 27.02.20)
26. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики:/ учебник С. Г. Корконосенко; – Москва Аспект Пресс: 2001– 242 с.
27. Кулёв, В.С. Деловая пресса России:/ учебник В.С. Кулёв; – Москва Вестник Московского университета: 2001– 242 с.
28. Кройчик Л.Е. Система Журналистских жанров:/ учебник Л.Е. Кройчик; – Москва: 1998 – 125с.
29. Ким. М.Н. Основы творческой деятельности журналиста:/ учебное пособие М.Н. Ким; – Санкт- Петербург: 2008 – 75с.
30. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики:/ учебное пособие И.В. Кузнецов; – Москва: 2011 – 191с.
31. Коновалова О.В. Основы журналистики:/ учебное пособие по современной практической журналистике О.В. Коновалова – Москва: 1999 – 87с.
32. Коньков В.И. Структура газетного текста:/ учебное пособие В.И. Коньков – Москва 2001 – 278с.
33. Колесниченко А.В. Практическая журналистика:/ учебное пособие А.В. Колесниченко – Москва 2010 – 23с.
34. Коваленко А.В. Интернет-журналистика:/ учебник А.В. Коваленко – Москва 2013 – 163с.

35. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности:/ учебник Г.В. Лазутина – Санкт-Петербург 2008 – 134с.
36. Лукина, М. Н. Технология интервью:/ учебное пособие М. Н. Лукина – Москва 2001 – 173с.
37. Лаптев, В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику:/ учебное пособие В.В. Лаптев. – Санкт-Петербург: Эйдос, 2012 – 132с.
38. Мельник, Г.С. Деловая журналистика:/ учебное пособие Г.С. Мельник – Москва 2010 – 304с.
39. Мельник, Г.С. Основы творческой деятельности журналиста:/ учебное пособие Г.С. Мельник – Москва 2004 – 268с.
40. Мезенцев М.Т. Теория Очерка:/ учебное пособие. – Москва 2011– 217с.
41. Мисонжников, Б.Я. Деловая журналистика в печатных СМИ:/ магистерская программа дисциплины специализаций Б.Я. Мисонжников – Санкт-Петербург 2012 – 33с.
42. Мордовская, Е.И. Деловая пресса в системе периодической печати. Типологические факторы, характеристики становления и развития:/ дис.канд.филол.наук. Е.И. Мордовская – Москва 1998 – 224с.
43. Мурзин Д. А. Деловая пресса. Типология периодической печати:/ учебное пособие – Москва Аспект Пресс: 2007 – 352с.
44. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы:/ учебное пособие – Москва Аспект Пресс: 2001– 64-75с.
45. Нечаев, Д.Н., Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития:/ учебное пособие – Воронеж Воронежского гос. ун-та: 2006. – 224 с.
46. Пронин Е.И. Открытая журналистика:/ учебное пособие – Санкт-Петербург 1995 – 314с.
47. Письменная К.А. Деловая пресса России:/ учебное пособие – Москва 2002 – 227с.

48. Письменная К.А. Деловая журналистика и бизнес-журналистика:/ учебное пособие – Москва 2008 – 115с.
49. Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики:/ учебное пособие – Москва 2014 – 421с.
50. Плешаков Л. В. Интервью – начало всех начал:/ учебное пособие – Ростов-на-Дону 2004 – 351с.
51. Попов. В.Д. Тайны информационной политики. Социальных психоанализ информационных процессов:/ учебное пособие – Москва 1999 – 34с.
52. Прохоров Е.П. Введение в журналистику:/ учебное пособие – Москва 2014 – 351с.
53. Распопова С.С. Жанры журналистского творчества:/ учебное пособие – Москва 2012. С. 118
54. Роэм, Д.К. Визуальное мышление [Электронный ресурс] – URL: http://www.sommen.nu/templates/flash_player/?A (дата обращения 31.05.2020)
55. Рогожин, М.Ю. Документы делового общения [Электронный ресурс] – URL: https://www.studmed.ru/rogozhin-myuu-delovye-dokumenty-v-primerah-i-obrazcah_3f33b191db8.html (дата обращения 31.05.2020)
56. Санаев, А.Г. Деловые СМИ между бизнесом и пиаром:/ учебник – Москва 2016 – 189с.
57. Сергачев, В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития:/Автореф. дис. канд. филол. наук – Санкт-Петербург 2000 – 24с.
58. Смирнова, Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров:/ Вестник ВолГУ – 2012 – 74-79с.
59. Сурнин, Д. Газетный дизайн:/ учебник – Москва 2003 – 123с.
60. Сергачев, В.Я. Деловая пресса России: настоящее и будущее:/ учебник – Москва 2016 – 267с.
61. Сидорин, А.В. Деловая пресса: что это такое:/ учебное пособие – Москва 2013 – 16с.

62. Свитич Л.Г. Профессия журналист:/ учебное пособие – Москва 1995 – 164с.
63. Стрельцов Б.В. Основы публицистики. Жанры:/ учебное пособие – Москва 1995 – 201с.
64. Тищенко В.Н. Деловая журналистика: типология и видовые особенности:/ учебное пособие – Москва 2009 – 237с.
65. Тертычный А.А. Жанры периодической печати:/ учебник – Москва 2003 – 270с.
66. Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика:/ учебник – Москва 1998 – 296
67. Теплова Л. А. Типология информационно-аналитических еженедельных журналов (на примере журналов «Коммерсантъ-Weekly», «Деньги», «Эксперт», «Итоги», «Профиль», «Коммерсант-Власть» и «Компания») / автореф. дис.канд. филол. наук / МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва 2002 – 85с.
68. Тулупов В. В. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет:/ учебник В. В.– Санкт-Петербург 2006 – 320 с.
69. Тихонова, Е.М. Инфографика в арсенале журналиста современной газеты:/Вестник Томского университета. Филология. – 2011– 172-178с.
70. Толстунова, М.А. Жанровая система нижегородской деловой прессы на современном этапе:/Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010–25с.
71. Толстунова, М.А. Нижегородская деловая пресса на современном этапе: начало XXI в. ./ дис.канд. фил. наук: Воронеж 2010 – 381 с.
72. Титов, П.Ю. История государства и права:/учебное пособие– Москва 2002 – 180с.
73. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций ./учебное пособие – Москва 2004 – 248с.
74. Цвик, В. Л. Введение в журналистику коммуникаций ./учебное пособие – Москва 1996 – 180с.


75. Чемякин, Ю.С «Корпоративные СМИ: секреты эффективности:/ учебное пособие –Екатеринбург 2006 – 223с.
76. Чемякин, Ю.С. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса:/ учебное пособие – Екатеринбург 2006 –126-132 с.
77. Шкондин, М. В. Типология периодической печати:/учебное пособие – Москва: Аспект Пресс, 2007– 113с.
78. Шостак, М. И. Система журнальной периодики:/ Журналы России. Материалы всероссийской научно-практической конференции – Москва: Факультет журналистики МГУ, 2003–147с.
79. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика:/ учебное пособие – Москва: Факультет журналистики МГУ, 2010–235с.
80. Шibaева Л.В. Жанры в теории и практике журналистики:/ учебное пособие – Москва 2006 –306с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Деловые газеты		
№	Printed Mass Media	TPR
1	 Коммерсантъ	0,9462
2	Известия	0,9403
3	Ведомости	0,7671
4	Газета РБК	0,4156
5	The Moscow Times	0,2584
6	Российская бизнес-газета	0,2140
7	The St. Petersburg Times	0,0683

Приложение В


Общероссийская система размещения рекламы в регионах


Наша система позволяет вам наиболее качественно спланировать рекламную кампанию любой сложности с использованием прессы, радио и бегущих строк на региональных телеканалах

На сегодняшний день это:


 Печатных изданий - 5033

 ТВ-каналов - 2708

 Радиостанций - 3187

 Реклама на транспорте - 239

 Реклама в метро - 7

 Промоакции в городах - 973

Представленных городов - 2083

Зарегистрировано клиентов - 41985

Из них размещают рекламу - 13753

Рейтинг ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ в Краснодаре *

* - При использовании данного рейтинга ссылка на принципы его формирования обязательна.

[Все регионы](#) > [Краснодарский край](#) >
[Краснодар](#) > [Бизнес и финансы](#)

[Общий](#) | [Тематический](#)

за год | [за месяц](#) | [за неделю](#)

Бизнес и финансы

Юг Times	≡ Краснодар	645	22.56%	Прайс
Деловая газета. Юг	≡ Краснодар	598	20.92%	Прайс
Налоговые и финансовые известия Кубани	≡ Краснодар	492	17.21%	Прайс
Коммерсантъ	≡ Краснодар	413	14.45%	Прайс
Вестник ТПП Краснодарского края	≡ Краснодар	255	8.92%	Прайс
Краснодар Magazine	≡ Краснодар	246	8.60%	Прайс
Держава	≡ Краснодар	210	7.35%	Прайс

Приложение Г

АКТУАЛЬНО  → First newspaper in South Russia with English translations

Как кубанские компании повышают производительность труда?  → How do Kuban-based companies raise labour productivity? → 9

WWW.YUGTIMES.COM 27 МАЯ - 2 ИЮНЯ 2020 | № 21 (370)

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА

ЮГ TIMES

ВРЕМЯ ЧИТАТЬ НОВУЮ ПРЕССУ!



Сергей Алтухов уточнил, что поможет улучшить инвестиционный климат в регионе  → 6

 → Sergei Altukhov explains how investment climate in Kuban region may improve → 6

Санатории в раздумьях


→ 15




 → Spas stay deep in thought

Коллаж: Андрей Зубало




По рукам не ударят
 → Kuban left without forums → 7



Судьба молодежи - в приоритете
 → Youth's fate as priority task → 11



Импульс к оживлению
 → Stimulus to business revival → 14



Юрий Ткаченко: «Весна принесла сложности аграриям, а начало лета должно порадовать»

 → Yuri Tkachenko: "Spring brought difficulties to farmers, but summer should please them" → 4-5

Приложение Д

17 500 000 рублей составили просроченная задолженность по заработной плате организаций Краснодарского края, не относящихся к субъектам МСП.



3000 человек воспользовались горячей линией министерства курортов Кубани для выполнения запросов о режиме ограниченной в регионе.



50 000 производственных наборов за время карантина дистанльно сделали граждане Краснодарского края.

114 300 000 рублей - во столько оценил ущерб кубанского ООО «Отечественная крупная компания», выставившего иск на кубанские торги.



33 участка Краснодарского края будут отчуждены в 2022 году. **30,6** га составляет их общая протяженность.



45,7% на столько меньше, чем в марте, было выдано микрозаймов на Кубани в апреле.



3177 безработных жителей Кубани получили краевые выплаты на восстановление детских (всего 5179 выплат).



57 000 обращений поступило в администрацию края с начала года. **45 000** обращений поступило муниципальным властям.



8 кубанских предприятий борются за международное признание «ЮНЕСКО» в области географии, экологии, сохранения и популяризации природного и историко-культурного наследия.

Во время карантина департамент администрации Краснодарского края, при поддержке администрации и компаний

Власти пообещали Армавирскому машиностроительному заводу помощь в поиске новых заказчиков и рынков сбыта.

И без карантина пострадали



Фото kuban24.ru

Это стало итогом выезда рабочей группы департамента промышленности и торговли региона во главе с руководителем ведомство Иваном Кудряковым. Напомним, на прошлой неделе в сети распространился ролик, запечатлевший работников завода, в котором они говорят о ужасном положении предприятия, крупной задолженности по заработной плате и нарушении их трудовых прав. После этого губернатор Вячеслав Коновалов распорядился направить в муниципалитет рабочую группу.

В ее состав также вошел заместитель директора департамента автомобильной промышленности и авиационного машиностроения Минпромторга России Александр Львов. Факт нарушения и наличия задолженности перед сотрудниками завода был подтвержден. По информации краевой администрации, в связи с отсутствием оборотных средств, комплектующих и заказов предприятие дважды приостановило в 2019 году, а также не функционирует с 10 января текущего года по настоящее время.

По итогам встречи с руководством предприятия был принят ряд решений. В течение двух недель в ручном режиме будет проработан вопрос поиска новых заказчиков и сбыта уже собранных автобусов без колесных пар, а также рассмотрены возможности расширения линейки выпускаемой продукции для загрузки мощностей завода. При содействии Минпромторга России совместно с правительством Краснодарского края будут рассмотрены дальней-

шие перспективы головного предприятия в Нововоздвиженском (АМЗ является филиалом АО «Нововоздвиженский машиностроительный завод, который находится в Крымской области). К началу июня руководство предприятия должно разработать поэтапный план погашения задолженности и вернуться к работе завода. Далее рабочая группа посетит предприятие повторно.

Рабочая группа пришла к выводу, что кризис на заводе связан с недостаточным финансированием со стороны головной компании.

Factory Suffered Even without Quarantine

The regional authorities have announced that they will help the Armavir Machine Building Factory to search for new customers and market outlets. Last week, a group of employees posted a video on social networks, in which they described the difficult situation at the factory, large amounts of backdated wages, and violation of their labour rights.

After that, Governor Vyacheslav Konovalov sent an audit group to the municipality. The auditors proved the facts of violations and backdated wages. The regional administration announced that due to the lack of circulating assets, parts, components and orders, the factory had twice stood idle in 2019, and has not been working since January 10, 2020.

Following a meeting with the employees, the auditors decided to study a possibility of finding new customers and selling the assembled carriages (without wheel pairs), and of expanding the product assortment in order to utilize the factory's capacities.

By the beginning of June, the management of the factory should present a milestone program of wages repayment and further prospects for the factory.

People Start Going Outdoors

Personal service facilities and non-food stores have reportedly resumed work in Краснодар krai. After the constraints were reduced, about 9,000 hairdresser's and barber's shops and car washes reopened in the region.

As for the non-food stores, their area should not exceed 400 sq m. In addition, every facility must have a separate entrance from the street. There are 32,445 such-like stores in the region, of which about 25% have not resumed work.

"During the quarantine, large-scale work was performed with the owners. <...> Every organisation was informed of what they should do to prevent the spread of the coronavirus infection. Most of such facilities are now prepared to resume work," Roman Kurmyev, Head of the regional Department for Consumer Sphere, said.

The Department has formed special task groups that will be inspecting the service facilities and the shops.

Жители края выходят на улицы

На Кубани возобновили работу объекты бытового обслуживания и магазины непродовольственных товаров.

В связи с ослаблением ограничений рынок открылись парикмахерские, салоны красоты, автомойки. Всего в регионе их зарегистрировано более десяти тысяч.

Также открываются магазины непродовольственных товаров. Площадь их торгового зала должна составлять не более 400 квадратных метров. Помимо этого, каждый объект должен иметь отдельный вход.

В первом приоритетном шире с собственными предприятиями потребительской сферы проводилась выездная работа. До каждой организации доводился требования Роспотребнадзора о том, как необходимо организовать процесс работы с целью недопущения распространения коронавирусной инфекции. Сегодня в регионе сложилась



Фото tving.com

благоприятная эпидемиологическая обстановка для открытия определенных предприятий разных отраслей. Большинство из них готовы возобновить работу, рассказал руководитель краевого департамента потребительской сферы Роман Курмыев. В ведомстве сформированы мониторинговые группы, которые обследуют объекты по всему региону. К работе привлечены отряды самоконтроля.

Перед открытием все объекты были обязаны уведомить Роспотребнадзор и подкрепить сообщениями акты мер безопасности.

Роман Курмыев подчеркнул, что для региона крайне важно, чтобы предприятия сферы потребительской не попали в категорию вышедших из ограничительных мер.

В начале введения режима повышенной готовности для предприятий потребительской сферы, приостановивших деятельность, составляла около 55%. Сегодня показатель данных значительно уменьшился и составляет порядка 18%, - заявил глава ведомства.

YUGTIMES
Тираж: 21 000 экз.
Редакция: ООО «Южный Дом Пресс» Адрес: (Краснодар и окрестности) 350020, г. Краснодар, ул. Сапегина, д. 48, лит. В, этаж 8, пом. 214/1, 215, офис 210 Тел: (861) 204-01-59; (861) 204-09-19 e-mail: info@yugtimes.com www.yugtimes.com

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:
Марина Александровна Туркина - директор, главный редактор Олег Мороз - председатель Комитета регионального комитета Ассоциации предприятий банковской сферы (АРБ) Любовь Понкина - председатель Общественной палаты Краснодарского края Владимир Рукин - менеджер, директор функционального курса «Референт АРБ» Юлия Рыжова - координатор редактора, заместитель главного редактора

Управляющий директор: Марина Понкина Заместитель директора по общим вопросам: Анастасия Туркина Директор по развитию дальних регионов: Елена Рогова Директор по сотрудничеству: Елена Селезнева Арт-директор: Андрей Лысков Литературный редактор: Анна Клеванова Корректоры: Анна Рогова, Арина Ткаченко Перевод: Владимир Рукин Редактор сайта: Ольга Макарова Менеджер по рекламе: Анна Туркина

Редакция: (861) 204-02-59 Контактный отдел: (861) 204-01-59 Материалы под рубриками «Общество», «Спорт», а также материалы, посвященные вопросам «Я», публикуются на правах рекламы. В рубрике «События» мы можем не соглашаться с позицией редакции. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Рубрика не редактируется и не акцентируется. Свидетельство ПИ № 0277-05002 от 14.08.2019, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Подписной индекс - ПАЗ17

Отпечатано в типографии ООО «Агентство «Авангардпресс» 355080, г. Ставрополь, пр. Мухоморова, 14, тел. (8652) 24-88-65

Время публикации в печать: 22.00 Номер газеты: 21 (179) Дата выхода в свет: 27.05.2020 г. Номер заказа: 590. Цена свободная.

Приложение Е

АКТУАЛЬНО → First newspaper in South Russia with English translations

Против падения доходов: как в крае помогут семьям с детьми? → 9 → Overcoming drops in income: how Krasnodar region plans to help families with children

WWW.YUCETIMES.COM 15 - 21 АПРЕЛЯ 2020 | № 15 (364)

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА
ЮГ TIMES
ВРЕМЯ ЧИТАТЬ НОВУЮ ПРЕССУ!

Федор Дереса рассказал о планах на весеннюю посевную кампанию в российской жизни → 6
→ Fedor Dereka recounts plans for spring sowing campaign in Kuban region → 6

Стратегии трудного времени → 12-13
Strategies of difficult time

Коллаж: Андрей Зубило




Гражданственность на пике
→ At the height of civic spirit → 7


Раскрылись ярче
→ Cossack kids unlock gifts → 11


Потери усиленного поиска
→ Losses due to active Internet search → 15


Андрей Алексеенко: «Важно решить проблему обманутых дольщиков в Краснодарском крае как можно скорее»
→ Andrei Alekseyenko: "It's important to resolve the problem of cheated co-investors as soon as possible" → 4-5



АКТУАЛЬНО

Eng → First newspaper in South Russia with English translations

Кубанские бизнесмены рассказали об опыте получения господдержки → 7

Kuban business professionals tell their experience of obtaining governmental support

WWW.YUCETIMES.COM

20 - 26 MAR 2020 | № 20 (349)

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА

ЮГ

TIMES

ВРЕМЯ ЧИТАТЬ НОВУЮ ПРЕССУ!



Денис Мантуров пообещал помощь армавирскому производителю медицинских перчаток → 3

Denis Manturov promises aid to medical gloves manufacturer in Armavir

→ 3



Стратегия перемен

→ 12-14

Eng → Strategy of changes

Иллюстрация: Андрей Дубинин



Запасы пригодятся вскоре

Eng → Stocks to be found useful soon

→ 9



Приходится воевать

Eng → It's necessary to fight

→ 11



Теперь только шепотом

Eng → Now in a whisper only

→ 19



Елена Ржевская: «В наших шоу мы хотим показать историю циркового искусства Кубани»

Eng → Yelena Rzhnevskaya: "In our shows, we want to demonstrate history of Kuban circus art"

→ 4-5