

Введение

1. Взаимоотношения журналистики и экономики

* 1. СМИ как сектор экономики
  2. СМИ как экономические посредники
  3. Косвенные экономические функции СМИ

2. Анализ представителя современной деловой прессы

Заключение

Список используемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Для курсовой работы мной была выбрана тема «влияния СМИ на экономическую сферу общества». Эта тема всегда будет актуальна по причине неразрывной связи экономики и СМИ - второе без первого в современном мире существовать не может и тому есть несколько причин. Самая очевидная кроется в СМИ как секторе национальной экономики и активном участнике экономики глобальной. Таким образом, облик СМИ со временем изменяется и это нуждается в дополнительном анализе.

Мной было выяснено, что данная тема активно используется в российской и европейской литературе, чаще всего в контексте так называемой экономической и деловой журналистики, аналитических трудах или учебных пособиях. Зачастую подобные труды дают фундаментальное знание вопроса (например, Д.А. Шевчук «Экономическая журналистика») или же подвергают тщательному анализу тот или иной период взаимодействия экономики и СМИ (например, Засурский И.И. «Реконструкция России: Масс-медиа и политика в 90-е годы».). Специфика отечественной литературы на данную тему состоит в том, что теорией исследования удивительного симбиоза журналистики и экономики занимаются прежде всего сами журналисты, в то время как их зарубежные коллеги делят эту тему со специалистами из области экономики. Это связано с тем, что долгое время журналистика в России воспринималась как социальная профессия, находящаяся в отрыве от экономической сферы – осознание их сотрудничества и зависимости друг от друга пришло только в процессе внедрения в страну капиталистической системы.

В данной работе мной была высказана точка зрения, сформированная в процессе изучения уже имеющихся материалов по теме и анализу статистических данных, а также представлены новые факты и примеры взаимодействия СМИ и экономики. В то время как упомянутые мной авторы подходили к проблеме глобально, затрагивая влияние средств массовой информации на экономическую сферу общества как одну из областей влияния средств массовой информации вообще, моя курсовая работа сосредоточена только на экономических аспектах СМИ. Несмотря на попытки охватить тему как можно шире, она всё же нуждается в дополнительном научном исследовании и, вероятно, всегда будет нуждаться – в связи с постоянным движением, изменением экономики как науки и адаптации к ней журналистики.

Факты о взаимодействии СМИ и экономики помогут сформировать представление об этих сферах общества и процессах, которые их объединяют. Также в данной работе анализируются проблемы, возникающие между данными сферами, и намечаются пути их решения.

Целью моей курсовой работы является наиболее объективно и полно описать опыт влияние СМИ на экономическую сферу общества, их взаимодействия и противоречия. Для достижения выше обозначенных целей мной были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть СМИ как сектор экономики вообще, то есть описать самые важные и основные функции СМИ в экономической системе общества;
2. Рассмотреть СМИ в качестве экономического посредника, что означает подробный анализ СМИ как посредника между экономическими структурами и обществом;
3. Рассмотреть косвенные экономические функции СМИ;
4. Проанализировать взаимодействие СМИ и экономики в российском обществе непосредственно.

В данном случае объектом анализа могут выступать практически все виды СМИ, как находящиеся под контролем государства, так и частные. В моей работе предметом исследования выступают деловые российские СМИ. Рассматривается их роль в сложившейся экономической системе.

Для решения обозначенных задач были применены следующие методы: анализ избранного издания, сравнение его с другими, сбор информации по теме из печатных источников, классификация СМИ в зависимости от рассматриваемого параметра.

Данная курсовая работа состоит из следующих частей:

1. Введение, краткое описание курсовой работы;
2. Первая глава, представляющая из себя развёрнутое теоретическое исследование;
3. Вторая глава, практическое обоснование;
4. Заключение, подводящее итог проделанной работе;
5. Список использованной литературы из 17 наименований.

**Взаимодействие журналистики и экономики**

**1.1 СМИ как сектор экономики**

Прежде чем рассмотреть основные экономические функции СМИ и проанализировать их, стоит разобраться в том, что же представляет собой наука экономика. «Большой толковый словарь русского языка» С.А. Кузнецова даёт три определения данному понятию:

1. «Совокупность производственных отношений, соответствующих данной ступени развития производительных сил общества, господствующий способ производства в обществе определённой общественно-экономической формации, экономический базис общества.
2. Организация, структура и состояние хозяйства (страны, района и т.п.) или какой-л. отрасли хозяйственной деятельности.
3. Научная дисциплина, изучающая какую-л. отрасль производственной, хозяйственной деятельности» [[1]](#footnote-1).

Каждый из подходов не подменяет другой, наоборот, они создают одну целостную, общую картину того, что же такое экономика. Но для дальнейшего исследования стоит внести несколько существенных уточнений. Так в учебном пособии «Проблематика СМИ. Информационная повестка дня» Л.Н. Шипова отмечает, что современные экономисты выделяют в современной экономике следующие фундаментальные вопросы: «ЧТО, КАК, ДЛЯ КОГО и КОГДА» производить. Согласно ответам на них возможно определить тип экономической системы того или иного общества. [[2]](#footnote-2) Многие из этих систем сегодня пережили существенную трансформацию или отошли на второй план.

Основой современной экономической системы является рыночная, главными принципами которой выступают свобода предпринимательства, главенство частной собственности, ограничение вмешательства государства в хозяйственную и производственную деятельность. В рыночной (а также смешанной) системе только покупатели, производители и поставщики услуг решают, что, где, как и когда производится – иными словами, дают ответы на вышеприведённые фундаментальные вопросы экономики.

Почему для журналистики является важным, какие ответы на экономические вопросы предоставит общество? По результатам множественных исследований свобода и развитие СМИ напрямую взаимосвязаны с типом экономической системы. В статье «СМИ и политическая подотчётность» Тимоти Бизли, Робин Бёрджесс и Андреа Прат описывают следующую ситуацию: «Там, где основные средства массовой информации, как в США, находятся в частном владении и финансируются почти исключительно за счёт доходов от рекламы, там сами СМИ являются составным элементом и активным участником рынка»[[3]](#footnote-3).

Это означает - чем свободнее люди внутри страны и чем больше прав сосредоточено в их руках, тем выше уровень профессиональной и честной журналистики, развивающейся за счёт непрерывного соперничества а, быть может, и сотрудничества. Чем более прозрачны экономические процессы перед обществом, тем слаженнее исполняются основные функции СМИ – в том числе и экономические.

Несмотря на то, что в большинстве стран мира преобладают рыночная или смешанная системы, по мнению ряда специалистов, в том числе и Брюс М. Оуэна, прямой вклад СМИ в валовый внутренний продукт «довольно скромен». В своём труде «СМИ как индустрия: экономические основы массовых коммуникаций» Оуэн пишет: «Эта отрасль экономики невелика в любой стране, богатой или бедной. […] Однако политическое и иное не связанное с экономикой значение СМИ поистине огромно»[[4]](#footnote-4).

В этом вопросе ему противостоят некоторые учёные, в том числе и Румин Ислам, в своей статье «Взгляд в зеркало: что и почему сообщают СМИ» рассуждающая о том, почему СМИ (неважно государственные или частные) играют огромную роль в «любой экономической системе». Ислам уверена, что «как важные поставщики информации, СМИ способны содействовать улучшению экономических показателей»[[5]](#footnote-5).

Что же подразумевается под «прямым вкладом в экономику»? Из вышесказанного становится понятно, что СМИ, прежде всего – это бизнес, который не может существовать вне правил экономической системы. Соответственно, есть несколько функций без которых любое СМИ окажется недееспособным:

1. Обеспечение людей рабочими местами.

Рабочие места – один из ключевых факторов в развитии всех сфер общества. Задача государства не только предоставить значительной части населения рабочие места, но и сделать их максимально технологичными и удобными. От этого зависит не только личное финансовое благополучие гражданина, но и процветание всей страны.

Согласно статье Джозефа Стиглица «Прозрачность правительства»: «Повышение качества и оперативности информации способствует оптимизации размещения ресурсов. Увеличение числа работников, занятых сбором, обработкой и распространением информации является свидетельством важности этого фактора». [[6]](#footnote-6)

Стоит обратить внимание на тот факт, что к области средств массовой информации принадлежат не только люди, связанные с ними по долгу профессии. Более того, согласно законодательству Российской Федерации любой гражданин (частное лицо) может открыть собственное СМИ[[7]](#footnote-7).

1. Уплата налогов.

Налоговая политика государства – одна из важнейших сфер его жизни, так как от налоговых поступлений напрямую зависит жизнедеятельность системы. Деньги налогоплательщиков формируют государственный бюджет, части которого идут на поддержание и развитие разных социальных программ. СМИ в разных ситуациях являются как налогоплательщиками, так и объектами финансирования – в частности, стоит сказать о таком явлении, как федеральные (государственные) СМИ, существующие под опекой государства непосредственно.

1. Реализация готового продукта.

Итак, в рамках рыночной экономической системы все виды СМИ сегодня можно рассматривать как коммерческие предприятия – самостоятельные субъекты хозяйстования, стремящиеся получить прибыль путём реализации своего товара – журналистской продукции. В статье «Специализированные журналы на российском рынке» А.А. Ароянц. отмечает, что на сегодняшний день «уже сложилась и успешно функционирует технология продажи специализированной информации в виртуальной среде», отмечая, что таким образом СМИ ищет способ привлечь новые типы финансирования и, соответственно, расширения аудитории[[8]](#footnote-8).

Так простая задача, стоящая перед СМИ, толкает их на расширение сферы деятельности, поиски новых источников финансирования, эксперименты с форматами и развитие новых технологий, таких как сеть Интернет.

1. Покупка и продажа товаров и услуг.

Помимо необходимости освоения и реализации информационного продукта, СМИ необходимо взаимодействовать с другими областями общества, в том числе и теми, что занимаются производством товаров и услуг.

Стоит отметить, что перечисленные экономические функции являются наиболее общими для всех видов СМИ. Но они представляют собой простые законы, повлиять на которые СМИ, за редким исключением, не в силах. Тем не менее, исключать силу их влияния на экономическую сферу никак нельзя.

Более подробно этот вопрос раскрывается во втором параграфе.

**1.2 СМИ как экономические посредники**

Огромное влияние на экономику страны средства массовой информации оказывают в роли экономического посредника. Она может реализовываться несколькими способами, но непременно эффективно.

В работе «Формы собственности на СМИ и экономическое процветание» Симеон Джанков, Карали Маклиш, Татьяна Ненова и Андрей Шляйфер приходят к такому выводу: «В современной экономической и общественной жизни доступность информации является решающим фактором повышения качества решений, принимаемых гражданами и инвесторами»[[9]](#footnote-9). Из этого следует, что чем более доступна информация, тем больше у потребителя возникает возможностей узнать о товаре или ином интересующем его предмете. То же самое касается и непосредственно экономических операций: «На экономических, в том числе финансовых рынках потребители и инвесторы нуждаются в информации при выборе товаров и ценных бумаг. […] В большинстве стран граждане и потребители получают нужные им сведения из средств массовой информации, включая газеты и телевидение»[[10]](#footnote-10).

Соответственно, в данном контексте СМИ являются экономическими посредниками, связующим звеном между экономическими операциями, которых не касается прямо, и граждан, имеющих непосредственный интерес в них.

Есть по крайней мере две причины, почему медийная сфера заинтересована в распространении этой информации. Во-первых, информация подобного рода, как правило, очень ценна для широкого круга граждан и концентрация её в определённых кругах несёт большие убытки. Во-вторых, само по себе распространение – очень доходное занятие.

Как уже упоминалось, на данный момент СМИ катастрофически не хватает финансирования извне и основной сферой заработка становится создание и размещение рекламы. Стоит вспомнить о специфике средств массовой информации - они способны менять представления отдельного человека, а также влиять на формирование массового сознания. Если рассматривать аспект создания и размещения рекламы в подобном ключе, то можно сделать закономерные выводы: СМИ обладает властью не только продвигать определённые товары, но и создавать их репутацию, следовательно, менять позицию брендов на рынке, делая их более или менее привлекательными не только для покупателей, вырабатывающих программу лояльности, но и для инвесторов.

В работе «Роль СМИ в управлении корпорациями» Александра Дайка и Луиджи Дзингалеса говорится о том, какими путями средства массовой информации осуществляют давление на бренды и почему они делают это столь успешно. [[11]](#footnote-11)

Согласно их исследованиям, существует три пути влияния:

1. Повышенное внимание СМИ вынуждает корпорации поддерживать реформирование законодательства о корпорациях или настаивать на соблюдении его норм. В данном случае бездействие губительно для корпорации, так как оно в подобной ситуации может навредить репутации компании и даже политической карьере отдельных её членов.
2. Также СМИ может повлиять на репутацию компании более традиционным способом, который учитывается в большинстве экономических моделей. Чаще всего в случае недовольства начальства применяются экономические санкции. Рассмотрим пример: заработная плата менеджера напрямую зависит от доверия к нему инвесторов, акционеров, работодателей. Боязнь материальных санкций подведёт его к честному выполнению своих обязанностей и заставит заботиться о профессиональной пригодности больше, чем о личной выгоде.
3. Внимание СМИ отражается не только на руководстве бренда, но и на всём обществе. Из этого вытекает следующая особенность СМИ – они способны влиять на мнение потребителя, выставляя бренд в выгодном свете.

Из этих данных можно сделать следующий вывод: средства массовой информации влияют на два самых важных для брендов параметра – общественное мнение и количество акционеров. Оба они неразрывно связаны. Бренд не может существовать без акционеров, а те с большей долей вероятности вложатся во что-то, что интересно обществу и принесёт большую прибыль. Так или иначе, акционеры также являются частью общества.

Помимо влияния на репутацию брендов, как уже упоминалось, СМИ пребывают в неразрывном симбиозе с рекламной деятельностью. В уже упомянутом ранее труде «СМИ как индустрия: экономические основы массовых коммуникаций» Брюса М. Оуэна подробно разбирается, почему этот симбиоз неравноправен и реклама полностью переходит в сферу деятельности средств массовой информации. Прежде всего это связано со способность СМИ быстро и эффективно распространять информацию. На данный момент для рекламодателей эффективность СМИ выражается коэффициентом затрат на одну тысячу человек. Но, предположим, им необходима только определённая аудитория. С учётом современных технологий СМИ способны не только доносить информацию до огромного количества людей, но и выбирать определённую аудиторию – по месту жительства, уровню образования и доходов.

СМИ может также выбирать направленность рекламы, распространять её в изданиях с широким профилем либо узкоспециализированным. Это позволяет рекламе в медиасфере проявить себя наиболее эффективно по сравнению с другими средствами передачи информации.

Стоит также отметить, что средства массовой информации способны влиять на целую отрасль экономики и не только. Уильям Данкерли в статье «Роль СМИ в экономическом развитии России» делится опытом: ему приходилось поднимать на ноги узкопрофильный журнал, посвящённый строительству. После реализации нескольких практических советов журнал не только стал активнее продаваться, но и заимел щедрых спонсоров, едва не возглавив всю тематическую прессу. В соответствии с этим Данкерли сделал вывод: «Экономическая роль такого типа [как экономического посредника – прим.] для СМИ не ограничена отдельной индустрией или сегментом экономики. СМИ способны обслуживать национальную экономику в целом, сводить покупателей и продавцов и внушать им ту уверенность, которая ведет к экономическому росту и развитию»[[12]](#footnote-12).

В 2003 году информация о размерах медиаотрасли в разных странах была менее доступна, на данный момент. В наше время цифры растут в геометрической прогрессии, что связано во многом с процессом глобализации всех сфер общества.

Что же такое глобализация?

Как считает Л.Е.Грини, глобализация – «это процесс, в результате которого мир становится более связанным и более зависимым от всех его субъектов. Происходит как увеличение количества общих для государств проблем, так и расширение числа и типов интегрирующихся субъектов»[[13]](#footnote-13). Как следует из определения, глобализация сближает все сферы деятельности не только внутри определённого города, региона и страны, но и в мировом масштабе. Из этого следует, что глобализация обязывает средства массовой информации непосредственно участвовать в данном процессе. С одной стороны СМИ обязаны распространять уже имеющуюся информацию, с другой – создавать её.

Вернёмся к теме ценных бумаг. В работе «СМИ и безрассудный ажиотаж» Роберта Шиллера отмечается: «Внимание средств массовой информации прежде всего, и это вполне естественно, привлекают финансовые рынки. Вот почему о ежедневных колебаниях курсов валют регулярно докладывают публике»[[14]](#footnote-14). На данный момент граждан одной страны вполне могут интересовать финансовые рынки другой – это связано с уже упомянутым процессом глобализации. Тема финансов крайне необходима в наше время, так как граждане имеют право влиять на экономику стран способами, неизвестными ещё пять-десять лет назад. К примеру, каждый человек может сейчас позволить себе быть трейдером – тем, кто торгует валютой на онлайн-бирже в сети Интернет.

В книге «Проблематика СМИ» Г.С.Вычуб называет три наиболее актуальных направления в журналистике, основываясь на опыте России[[15]](#footnote-15):

1. Освещение институциональных аспектов глобализации, деятельность мировых и региональных политических, экономических, культурных институтов глобализации.
2. Информационное и аналитическое освещение проблем экономической глобализации.
3. Анализ проблем духовно-культурной глобализации.

Из этого следует, что глобализация – одна из движущих процессов в формировании сегодняшнего облика средств массовой информации. Роль же экономических посредников более традиционна, но также динамична.

Впрочем, это не все точки соприкосновения

* 1. **Косвенные экономические функции СМИ**

В предисловии к уже упомянутой книге «Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии» президент группы Всемирного банка Джеймс Д. Вулфенсон пишет о необходимости сделать СМИ как можно более независимыми от частных интересов и государственной риторики: «свободная пресса – вовсе не роскошь, а ключ к правильному и справедливому развитию»[[16]](#footnote-16).

Почему это важно?

«Свобода слова и свобода печати не только делают менее вероятными злоупотребления государственной властью, но и увеличивают вероятность того, что основные социальные нужды людей будут удовлетворены», - считает Джозеф Стиглиц в материале «Прозрачность правительства», также фигурирующем ранее.

На данный момент государство стремится установить контроль над информацией – так она становится средством управления, то есть по сути трансформируется в пропаганду. Это не будет актуально, когда глобализация наберёт большие обороты, но на данный момент является серьёзной проблемой, так как существенно осложняет коммуникацию между людьми из разных социальных, национальных, религиозных групп, а также слоёв общества. Если СМИ и далее будут свободны, они смогут сформировать устойчивое общественное мнение, которое заставит правительство (особенно избранное демократическим путём) предпринять какие-либо действия или воздержаться от них. Иными словами, влиять на политическую ситуацию. Это несколько идеалистично, но реализуемо – средства массовой информации сейчас активно воспитывают самосознание людей. Делается это, как правило, в сети Интернет, куда пока не добралась рука государственной цензуры. Конечно, понятие «цензура» применительно к настоящему времени не совсем корректно, так как не соответствует значению, известному ранее. Но определённый фильтр и рычаги давления у власти имеются до сих пор.

Если говорить о свободе слова и информации в Интернете, следует вспомнить серию публикаций Я.Н.Засурского, объединённые в одну книгу – «Коммуникации в обществе знаний». Для начала разберёмся, что же представляет собой данное «общество». Оно живёт за счёт непрерывного обогащения информацией, соединяет в себе накопленный человечеством за всю историю багаж знаний с качественным современным контентом. Полученный результат, к тому же, оперативно и свободно распространяется. Информация – первейшая после естественных потребность.

В своём труде Я.Н.Засурский обращается к российской журналистике 2008-2013 годов, но параллельно с ними приводит множество примеров иностранной медийной сферы. Профессор считает: «Быстрота реакции социальных медиа, легкость в использовании, невысокие барьеры, глобальное применение делают информацию, контент более доступными и позволяют медиа двигаться дальше. […] Исследование публикаций, обеспечение фондов, сотрудничество, изучение последних событий – все это происходит через социальные сети. Масштабное использование социальных сетей и медиа несет с собой новые моменты для осуществления базовых правил свободы медиа»[[17]](#footnote-17).

Всё это говорит о том, что свобода слова и печати, оперативная и качественная передача информации – залог процветания средств массовой информации, а, следовательно, их расширения. С точки зрения экономики особенное значение имеет последнее. Чем больше будет появляться СМИ, тем упорнее и честнее будет вестись конкурентная борьба, залог развития качественной прессы.

Ведь информация влияет не только на решения инвесторов, акционеров, производителей, но и на суждения людей о других сферах общества. Воспитание гражданского сознания ограничит способность искажать информацию или ограничивать доступ к ней.

В заключение стоит обобщить: наличие гражданского общества и неподдельной информации способствует обращению людей к социальным, экономическим вопросам и попыткам их урегулирования мирным путём, через диалог непосредственно с властью и государственными структурами. В предоставлении правдивой информации и формировании правого сознания людей и состоят косвенные функции СМИ.

**Анализ представителя современной деловой прессы и его влияния на экономическую сферу общества**

На сегодняшний день выделяется многообразие целей и задач использования экономической информации. Стоит упомянуть о наличии тенденции смотреть на политические, социальные, культурные явления через призму экономической ситуации. Как отмечается в книге «Деловая журналистика»: «Основы информационных систем, поддерживающих рыночную экономику в работоспособном состоянии, - средства массовой информации финансово-экономической направленности (чаще их называют деловыми СМИ)»[[18]](#footnote-18).

Несмотря на то, что ранее деловая пресса представляла значительный сектор информационного рынка, ориентированный на властные, финансовые структуры и интеллектуальную часть общества, на данный момент её роль расширилась. Бизнес и рыночные отношения пусть и недавно, но довольно плотно вошли в жизнь каждого человека, мгновенно сделав подобные СМИ востребованными для широких кругов населения.

В России данный сегмент средств массовой информации, несмотря на юный возраст, развивается очень активно, но неравномерно. Исходя из статистики регионов, для появления деловой прессы должны учитываться такие факторы, как положение экономических дел внутри региона, его местоположение, основные экономические приоритеты и так далее.

Прежде чем приступить к анализу конкретного материала, стоит отметить следующий факт – эксперты отмечают, что газетный рынок Краснодара заполнен. Преобладают в нём рекламно-информационные издания, каждый летний сезон, как правило, открываются новые газеты и журналы развлекательного характера. В этой ситуации деловая пресса представлена крайне скромно, несмотря на высокий спрос. «Деловая газета. Юг» - бесспорный лидер этого направления с момента своего появления в 2007 году. С тех пор газета развивается и на данный момент интерес к ней, особенно на фоне экономического кризиса, только возрастает.

Для практической части моей работы была выбрана именно «Деловая газета. Юг» в печатном (24 — 52 полосы, 5 тыс. экз), электронном варианте[[19]](#footnote-19) и версии сайта[[20]](#footnote-20). Цель: сравнить более традиционный и новаторский форматы, посмотреть, в чём их сходство и отличие.

Об издании. «Деловая газета. Юг» - «независимое издание, посвящённое бизнесу и экономике Краснодарского края». Редакция отмечает, что главными принципами газеты являются достоверность и объективность публикаций, которые, к тому же, являются бесплатными.

Газета неоднократно признавалась лучшим региональным изданием, в 2014 году была отмечена специальным дипломом Союза Журналистов России за «Вклад в развитие деловой журналистики в России».

Распространение издания. Газета распространяется по подписке через каталоги "Почта России", "Юг Медиа Пресс", "Роспечать" и соответствующих точках продаж печатной продукции, на мероприятиях редакции или её партнёров, в некоторых офисах и магазинах. Также электронную версию можно скачать на официальном сайте «Деловой газеты. Юг».

На сайте предоставлена возможность ознакомиться с архивом номеров после короткой и бесплатной регистрации.

Вид издания и его информационная наполненность. Печатная и электронная версии создавались практически одновременно. Они имеют одинаковое оформление.

Первая полоса газеты имеет сходство с главной страницей сайта – на них представлены дата и курс валют. Если в газете указывается курс на момент публикации с отмеченной общей тенденцией к понижению или повышению в течение недели (до следующего выпуска), то сайт имеет возможность обновлять информацию в реальном времени. Благодаря этой функции в электронной версии также функционирует текущий прогноз погоды.

Газета имеет единый шаблон оформления первой полосы. Обязательно присутствует одна большая инфографика, коллаж или необычная фотография. Подход к выбору изображения весьма неординарен – оно должно быть лаконичным, но забавным, смешным и даже ироничным. Заголовки на первой полосе чаще всего представляют собой игру слов. Читателя привлекают незаурядным юмористическим заголовком, но за ним скрываются серьёзные аналитические и информационные материалы. Ненавязчивая тематическая реклама сопровождает читателя на протяжении всего чтения. Материалы идут в строгой последовательности – от экономических и политических до культурных.

Электронная версия газеты практически не отличается от печатной. Но сайт устроен по другому принципу. Справа располагается лента новостей, где представлена информационная сводка с наиболее интересными широкой публике материалами. Все они входят в рубрики. Так, например, читатель может выбрать одну и просматривать материалы только по соответствующей теме: экономика, бизнес, финансы, политика, недвижимость, сельское хозяйство, курорты, культура и общество, технологии и авто, события.

К каждому материалу прилагается иллюстрация. В отличие от печатной версии также полностью исключены броские заголовки. Новости не чередуются по тематике, а идут в порядке добавления на сайт.

Реклама на официальном сайте газеты вписывается в стилистику сайта. Во всех случаях она тематическая – от фондов помощи больным детям до торговли акциями.

К сайту прилагается целая плеяда сообществ на разных платформах – «facebook», «twitter», «vk.com», «ok.ru», «YouTube». В зависимости от площадки подача самих новостей также отличается.

Способы подачи информации в сети Интернет могут сильно отличаться в зависимости от ресурса, на котором располагается «представительство» СМИ. Но аккаунт в социальных сетях всё-таки имеется практически у каждого издания, независимо от его направленности. Это связано со спецификой распространения информации – пользователи могут делиться понравившимися материалами, соответственно, рекламируя его или иной продукт в кругу других заинтересованных пользователей абсолютно бесплатно. Данный вид рекламы целенаправленно редко используется СМИ, но к нему часто обращаются непрофессиональные журналисты в сети Интернет.

У «Деловой газеты. Юг», как уже упоминалось, имеется целый ряд связанных сообществ:

1. В аккаунте «Деловой газеты. Юг» на сайте «vk.com» преимущество отдаётся развлекательным и культурным новостям. Это связано, во-первых, с относительно молодым возрастом основной аудитории сайта; во-вторых, с развитой сонорной и развлекательной тематикой ресурса[[21]](#footnote-21).
2. «Деловая газета. Юг» на «facebook» занимается преимущественно распространением анонсов материалов с сайта. Здесь большее внимание уделяется графике, периодически на страницу добавляются тематические видеоролики в соответствии со спецификой данной площадки[[22]](#footnote-22).
3. В «twitter» данное издание размещает исключительно анонсы новостей с сайта, изредка снабжая их альтернативным заголовком в духе печатного издания. Это связано со структурой сайта, являющимся сетью микроблогов, нацеленных на быстрое и точное распространение информации[[23]](#footnote-23).
4. На сайте «Ok.ru», опирающемся на аудиторию среднего возраста и старше, публикуются исключительно новости, связанные с экономической и политической жизнью общества[[24]](#footnote-24).
5. Аккаунт на сервисе «Youtube» на данный момент имеется. Последняя активность велась в 2008 году. Возможно, это связано с непопулярностью видеороликов в формате анонсов печатных изданий и малым интересов целевой аудитории сайта к данной теме[[25]](#footnote-25).

Почему для СМИ, особенно деловых, становится так важно иметь непосредственную связь со своим читателем? На примере «Деловой газеты.Юг» мы убедились в этом стремлении, но не обозначили явления, стоящие за ним. Прежде всего, такая открытость газеты позволяет организовать непрерывный диалог между редакцией и читателем. Если говорить о деловых СМИ, то это способствует реализации следующих функций, которые, в свою очередь, содействуют реализации косвенных экономических функций:

1. Оперативное наблюдение за реакцией аудитории на определённое событие, мгновенный отклик на материал;
2. Обеспечение аудитории коммерческий и деловой информацией;
3. Анализ социальных проблем, связанных с экономикой и не только;
4. Распространение и обмен деловым опытом, утверждение бизнес-традиций;
5. Расширение аудитории.

На основе данного анализа региональной деловой газеты можно сделать следующие выводы: деловая пресса в регионах развивается в соответствии с общим экономическим уровнем региона и освещает разные его стороны. В современном мире большее внимание уделяется электронным СМИ по причинам оперативной реализации материала, их распространению в разные точки земного шара, быстрому привлечению новой аудитории. Именно этот пункт влияет на то, что косвенные функции средств массовой информации (глава 1 часть 3 «Косвенные экономические функции СМИ») реализуются наравне с посредническими (глава 1 часть 2 «СМИ как экономические посредники»). Это значит, что прямые экономические функции трансформируются в соответствии с двоякой ситуацией: с одной стороны, их диктует экономическая ситуация, а с другой – их же трансформируют СМИ.

**Заключение**

В ходе написания курсовой работы были решены следующие задачи: были сформулированы понятия экономики и основных экономических функций, выявлены таковые у средств массовой информации. Каждая из них была классифицирована в одну из трёх категорий – основная, посредническая или косвенная, - и раскрыта. Полученные сведения были обобщены.

В ходе данного исследования было выявлено, что основные и посреднические функции средств массовой информации вынуждены трансформироваться в связи с изменением экономической ситуации в обществе. В этом повинна и глобализация: с одной стороны СМИ настоящего являются её продуктами, с другой – вынуждены писать о последствиях и строить прогнозы.

На основе данных фактов был сделан вывод, что наиболее перспективная площадка для реализации средств массовой информации на данный момент – сеть Интернет, отвечающая основным запросам массовой аудитории, которые включают в себя оперативную доставку информации, анализ её с разных точек зрения и так далее. Но учитываются не только желания аудитории – в сети самим СМИ удобнее отслеживать реакцию читателей или зрителей, получать мгновенные отклики, участвовать в формировании общественного сознания, размещать и распространять рекламу. Иными словами, заниматься непосредственно реализацией посреднических и косвенных функций.

Было выявлено, что, несмотря на явное смещение акцента с печатных на Интернет-СМИ, первые не сдают позиции. Газеты до сих пор внушают людям доверие, несмотря на то, что они всё чаще тяготеют к аналитике и рекламе.

Деловые средства массовой информации набирают популярность по всему миру – это связано с необходимостью большинства граждан каждый день сталкиваться с рыночными отношениями и бизнесом. Экономическая функция СМИ сместилась в социальную сторону и активно участвует в формировании человеческих представлений о традициях бизнеса, корпоративной этике, финансовых и прочих рынках.

Подобным образом средства массовой информации манипулируют репутацией корпораций и брендов. Открылось два пути: с помощью недовольства потребителей, которые научились его выражать, и неудовлетворённости акционеров.

Средства массовой информации научили людей смотреть на социальные, политические, культурные явления сквозь призму экономики. Пытаясь стать независимыми окончательно они запустили механизм, накладывающий табу на те или иные тему.

Проблема влияние СМИ на экономику остаётся актуальной и, скорее всего, останется таковой всегда. Базовые функции экономики не изменятся, но отношения к ним – может. Формирование репутации и облика всех участников рынка лежит в области средств массовой информации, которые, к тому же, составляют основной канал реализации рекламы, сводящей потребителя и производителя.

**Список используемой литературы**

1. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб: Норинт, 2000. С. 1515.
2. Шипова Л.Н. Проблематика СМИ. Информационная повестка дня. Мск: Аспект Пресс, 2008. С. 85.
3. Тимоти Бизли, Робин Бёрджесс, Андреа Прат. СМИ и политическая подотчётность \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Мск: Весь мир, 2005, С. 57.
4. Брюс М. Оуэн. СМИ как индустрия: экономические основы массовых коммуникаций \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Мск: Весь мир, 2005, С. 212.
5. Румин Ислам. Взгляд в зеркало: что и почему сообщают СМИ \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Мск: Весь мир, 2005. С. 2.
6. Джозеф Стиглиц. Прозрачность правительства \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Мск: Весь мир, 2005. С. 35.
7. Закон РФ от 27.12.1991 (ред. от 03.07.2016). О средствах массовой информации. Статья 7
8. Ароянц А.А. Специализированные журналы на российском информационном рынке \\ Медийные стратегии современного мира. Институт media исследований. Краснодар: 2007, С. 149.
9. Симеон Джанков, Карали Маклиш, Татьяна Ненова, Андрей Шляйфер. Формы собственности на СМИ и экономическое процветание \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Мск: Весь Мир, 2005, С. 179.
10. Александр Дайк, Луиджи Дзингалес. Роль СМИ в управлении корпорациями. \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Мск: Весь мир, 2005, С. 138.
11. Уильям Данкерли. Роль СМИ в экономическом развитии России. Отечественные записки. №4 (13), 2003 год.
12. Гринин Л.Е. Глобализация и национальный суверенитет. История и современность. № 1, 2005. С. 10.
13. Роберт Шиллер. СМИ и безрассудный ажиотаж \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Мск: Весь мир, 2005. С. 109.
14. Вычуб Г.С. Глобализация: сущность и основные направления \\ Проблематика СМИ. Учебное пособие. Мск: Аспект пресс, 2008. С. 17-18.
15. Джеймс Д. Вулфенсон. Введение \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Мск: Весь мир, 2005.
16. Засурский Я.Н. Открытая журналистика. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008 -2013. Мск: МедиаМир, 2013, С. 291.
17. Деловая журналистика \ А.Афанасьева, М.Блинова, Д.Борисяк, В.Вайсберг, А.Вырковский, П.Силуянова, М.Хорватович, А.Ходоровский \ отв. Ред.А.Вырковский. Мск: МедиаМир, 2012. С.7

1. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб: Норинт, 2000, С. 1515. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шипова Л.Н. Проблематика СМИ. Информационная повестка дня. Мск: Аспект Пресс, 2008. С.85. [↑](#footnote-ref-2)
3. Тимоти Бизли, Робин Бёрджесс, Андреа Прат. СМИ и политическая подотчётность \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Весь мир, 2005, С.57. [↑](#footnote-ref-3)
4. Брюс М. Оуэн. СМИ как индустрия: экономические основы массовых коммуникаций \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Весь мир, 2005. С. 211. [↑](#footnote-ref-4)
5. Румин Ислам. Взгляд в зеркало: что и почему сообщают СМИ \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Весь мир, 2005. С. 2. [↑](#footnote-ref-5)
6. Джозеф Стиглиц. Прозрачность правительства \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Весь мир, 2005. С. 35. [↑](#footnote-ref-6)
7. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) О средствах массовой информации. Статья 7 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ароянц А.А. Специализированные журналы на российском информационном рынке. Институт media исследований. Краснодар: 2007, С. 149 [↑](#footnote-ref-8)
9. Симеон Джанков, Карали Маклиш, Татьяна Ненова, Андрей Шляйфер. Формы собственности на СМИ и экономическое процветание \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Весь Мир, 2005, С. 179. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же. [↑](#footnote-ref-10)
11. Александр Дайк, Дуиджи Дзингалес. Роль СМИ в управлении корпорациями. \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Весь мир, 2005, С. 138. [↑](#footnote-ref-11)
12. Уильям Данкерли. Роль СМИ в экономическом развитии России. Отечественные записки. №4 (13), 2003. [↑](#footnote-ref-12)
13. Гринин Л.Е. Глобализация и национальный суверенитет. История и современность. № 1, 2005. С. 10. [↑](#footnote-ref-13)
14. Роберт Шиллер. СМИ и безрассудный ажиотаж \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Весь мир, 2005. С. 109. [↑](#footnote-ref-14)
15. Вычуб Г.С. Глобализация: сущность и основные направления \\ Проблематика СМИ. Учебное пособие. Аспект пресс, 2008. С.17-18. [↑](#footnote-ref-15)
16. Джеймс Д. Вулфенсон. Введение \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Москва. Весь мир, 2005. [↑](#footnote-ref-16)
17. Засурский Я.Н. Открытая журналистика \\ Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008 -2013. Мск: МедиаМир, 2013. С. 291. [↑](#footnote-ref-17)
18. Деловая журналистика \ А.Афанасьева, М.Блинова, Д.Борисяк, В.Вайсберг, А.Вырковский, П.Силуянова, М.Хорватович, А.Ходоровский \ отв. Ред.А.Вырковский. Мск: МедиаМир, 2012. С.7 [↑](#footnote-ref-18)
19. <http://www.dg-yug.ru/newspaper/> (дата обращения: 15.04.2017) [↑](#footnote-ref-19)
20. <http://www.dg-yug.ru/> (дата обращения: 15.04.2017) [↑](#footnote-ref-20)
21. <https://vk.com/dg_yug> (дата обращения: 15.04.2017) [↑](#footnote-ref-21)
22. <https://www.facebook.com/dg.yug> (дата обращения: 15.04.2017) [↑](#footnote-ref-22)
23. <https://twitter.com/dgyug> (дата обращения: 15.04.2017) [↑](#footnote-ref-23)
24. <https://ok.ru/dg.yug> (дата обращения: 15.04.2017) [↑](#footnote-ref-24)
25. <https://www.youtube.com/channel/UC3WpVTBaCpmJ4UUMcpNgfMw> (дата обращения: 15.04.2017) [↑](#footnote-ref-25)