

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc514356423)

[1. История возникновения и развития деловых СМИ в России 7](#_Toc514356424)

[2. Специфика деловой тематики в электронных версиях печатных изданий 19](#_Toc514356425)

[3. Особенности тематики в электронной версии печатного издания «Деловая газета. Юг» 27](#_Toc514356426)

[Заключение 38](#_Toc514356427)

[Список использованных источников 40](#_Toc514356428)

### Введение

Есть по крайней мере две причины, почему медийная сфера заинтересована в распространении деловой информации. Во-первых, информация подобного рода ценна для граждан – активных участников экономических процессов общества. Во-вторых, само по себе распространение деловой информации – очень доходное занятие для СМИ.

Согласно работе «Роль СМИ в управлении корпорациями» Александра Драйка и Луиджи Дзингалеса, существует три пути влияния СМИ на экономику[[1]](#footnote-1):

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 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. 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.

Средства массовой информации влияют на два самых важных для бренда параметра – общественное мнение и количество акционеров. Оба они неразрывно связаны. Бренд не может существовать без акционеров, а те с большей долей вероятности вложатся в начинание, сулящее прибыль и отвечающее на общественный запрос.

Основу информационных систем, играющую роль экономического посредника – средства массовой информации финансово-экономической направленности (деловые СМИ). Они формируют инфраструктуру, необходимую для работы компаний, банков, правительственных органов.

Тем не менее, деловые СМИ направлены не только на управленцев. В современном мире каждый человек является участником рыночных отношений. Владение деловой информации поможет гражданину сделать правильный выбор в распоряжении капиталом, что поможет сделать жизнь всего общества более налаженной и комфортной.

Главные требования к деловой информации – её качество и скорость. Данные в деловых СМИ должны быть надёжными, иначе их использование станет невозможным, что отразится на жизни всего общества.

С появлением электронных СМИ повысилось требование к скорости распространения такой информации. В этом можно убедиться на отдельно взятом образце – например, «Деловой газете. Юг».

В ходе написания курсовой работы подтвердилась актуальность темы: в современных условиях жизни средствам массовой информации (особенно деловым) необходимо как можно более оперативно донести информацию до широкой аудитории. Электронные СМИ, в частности сеть Интернет, помогают передавать, разрабатывать, распространять информацию максимально оперативно. Потому большинство печатных СМИ переходит в электронный формат ради не только увеличения, но и сохранения аудитории.

С появлением ряда печатных СМИ в сети Интернет появилась необходимость изучить принципы работы таких электронных изданий, их тематики, жанров и методов контакта с аудиторией. В данном случае будет рассматриваться деловая тематика, распространение которой в Интернете вполне обоснованно и закономерно.

По мере изучения темы было установлено, что Интернет-журналистика активно изучается. Было найдено большое количество работ, посвящённых данному феномену, но сказывалось отсутствие единого подхода к его осмыслению у специалистов. Исследователи отмечали факт снижения популярности печатных газет, но не исследовали их электронные версии.

Основными источниками стали статьи об экономических функциях СМИ, учебные пособия по истории деловой прессы в России и развитии Интернет-СМИ, а также печатная и электронная версии издания «Деловая газета. Юг».

«Деловая газета. Юг» была выбрана в качестве яркого представителя печатной и электронной деловой прессы в России. На её примере можно наглядно показать, какой политики должны придерживаться печатные издания, чтобы удержаться на рынке печатных СМИ, интерес к которым стремительно снижается с появлением Интернета. Проследив за историей электронной версии, можно проследить современное развитие электронных деловых СМИ в России.

Целькурсовой работы – выявить тенденцию к переходу печатных СМИ в электронный формат, обозначить причины этого явления.

Задачи курсовой работы:

1. Проследить историю возникновения и развития деловых СМИ в России.
2. Проанализировать специфику электронных версий печатных изданий.
3. Дать прогноз на перспективу развития таких изданий.
4. Проанализировать тенденции в мире деловых СМИ.

Объектом исследования курсовой работы выступает отечественная деловая периодика. Предмет исследования – публикации издании «Деловая газета. Юг» (печатное издание и электронное).

Хронологические рамки курсовой работы охватывают период с 2016 до 2018 года включительно. Данный период включает в себя 3 года из истории электронного издания «Деловой газеты. Юг».

При написании курсовой работы были использованы такие методы исследования, как историко-хронологический (история жанра с момента возникновения деловой тематики до наших дней), сравнительный и контекстуальный.

Курсовая работа состоит из следующих частей: введение, три главы, заключение, список используемых источников из 33 наименований.

### История возникновения и развития деловых СМИ в России

Запрос на то, что мы называем деловой информацией, в обществе существовал с тех пор, как человеку понадобилось обеспечить себя едой, водой и теплом. По мере того, как нужды становились более сложными, усложнялись и коммуникации. Информация о необходимых ресурсах становилась всё более необходима широкой аудитории по мере развития и последующего усложнения экономических связей общества.

Особую роль в распространении деловой тематики в Русском государстве сыграли так называемые «Куранты», распространяющиеся с начала XVII века. Несмотря на то, что круг лиц, имевший доступ к этому «изданию» составлял лишь правящую верхушку, именно оно формировало представление о происходящем заграницей. В «Куранты» входили перепечатки и переводы иностранных изданий, касающиеся экономических, политических, культурных процессов.

Как и в других странах, деловая тематика в России развивается благодаря «социальному заказу на новое качество и содержание коммуникаций в сфере деловой жизни и рыночных отношений»[[2]](#footnote-2).

Условно историю деловой журналистики в России можно разбить на пять периодов:

1. Деловая тематика в дореволюционных СМИ России. Первые экономические и общественные издания. Зарождение деловой тематики. Её развитие.
2. Экономические издания времён СССР.
3. 1987–2003 гг. Становление, развитие, окончательное формирование системы деловой прессы в России. Появление всех видов деловой прессы, формирование качественных изданий. Начало формирования деловой тематики в электронных СМИ.
4. 2003–2008 гг. Быстрый рост числа представителей деловой прессы. Развитие медиахолдингов, активное развитие электронных СМИ.
5. 2008 г. – настоящее время. Проявление кризисных тенденций в печатных деловых изданиях.

Каждый период отражает свой этап становления российских деловых СМИ.

Активно деловая журналистика в России начала развиваться примерно 3 века назад, но её элементы появлялись ещё в первой печатной газете «Ведомости» (с 1703 года) в виде сообщений, посвящённых росту промышленности и торговли.

В России XVIII века, до появления узкоспециализированных журналов, подобные сведения публиковались в общественно-политических журналах. Издания, близкие по духу экономическим журналам, выпускались различными хозяйственными и государственными обществами.

Первым российским экономическим изданием можно считать «Труды Вольного экономического общества» (первый номер вышел в 1756 году). На его страницах можно проследить, как менялось российское общество, какие научные, экономические, социальные и культурные перемены с ним происходили. ВЭО способствовало отмене крепостного права, внедрению передовых технологий в сельскохозяйственную и животноводческую промышленность, развитию химии, биологии, прикладной экономики[[3]](#footnote-3). «Труды…» прерывались лишь однажды: с 1919 по 1926 год. Издаются до сих пор.

Журналы деловой тематики выходили в разных сферах, например «Санкт-Петербургкие врачебные ведомости» (1774 год), «Сельский житель» (1778 год), «Экономия. Магазин» (1780 год).

«В 40-е гг. XIX столетия в издательское дело России всё больше проникают капиталистические элементы»[[4]](#footnote-4). По структуре издания стали похожи на иностранные[[5]](#footnote-5). В ряде изданий проявляются признаки деловой журналистики. «Технологический журнал» (1804 год), энциклопедический журнал «Новый магазин естественной истории, физики, химии и сведений экономических» (1820 год) представляли собой обозрение зарубежных книг и журналов. Появились такие издания, как «Журнал мануфактур и торговли» (1825 год), газета «Купец» (1838 год), «Вестник промышленности» (1857 год), газета «Акционер» (1860 год) и другие. В этих изданиях сообщалось об успехах отечественной промышленности, науки, советы управленцам. В некоторых из таких изданий дело касалось не только российской экономики, но и зарубежной – например, в деловом издании «Посредник промышленности и торговли» (1857 год).

В пореформенный период (во второй половине XIX века) финансист В. К. Трубников начал выпуск «Биржевых ведомостей» (1861 год), посвящённый акционерно-биржевым делам. «Однако по мере развития акционерной формы в сфере промышленности и кредитования в деловых изданиях выделяется разновидность специализированной биржевой прессы, которая обращается уже не к отдельным отраслям хозяйства, а освещает сам процесс функционирования предприятий и операции с ценными бумагами[[6]](#footnote-6)». Популярными изданиями становятся «Промышленность» (1861 год), «Русский ремесленник» (1862 год) – они со временем становятся ближе массовому читателю, в них публикуются информации о ценах, кредитах, быте рабочих и так далее. В 70-х появились первые рабочие газеты. Особое место в деловых изданиях того времени занимали проблемы теории и практики хозяйственного развития России[[7]](#footnote-7).

В 80-90 гг. растёт количество коммерческой рекламы, биржевых сводок и курсовых бюллетеней в изданиях разной тематики.

Активно деловая пресса развивалась на рубеже XIX-XX веков. В это время в одном только Петербурге выходило несколько десятков газет и журналов, посвящённых акционерному и биржевому делу[[8]](#footnote-8). Средняя продолжительность их выхода составляла не больше года, средняя периодичность – раз в неделю.

В дореволюционной России процесс формирования специализации прессы был практически завершён, но после переворота 1917 года развитие некоторых отраслей (включая деловую прессу) прекратилось, остались узкоспециализированные экономические издания – «Экономическая газета», «Бухгалтерский учёт», «Деньги и кредит» и другие. Биржевая пресса продолжала выходить и, несмотря на небольшие тиражи в 2-3 тысячи экземпляров, оставалась популярной[[9]](#footnote-9).

Необходимость вести последовательную пропаганду с помощью одной партийной программы сужало возможности любого печатного органа в освещении широкого круга проблем. Деловой тематике не находилось места на страницах изданий того времени. Новости из жизни политики и экономики читатели в большинстве своём узнавали из «Известий» (1917 год), а позже - «Советской России» (1956 год). На страницах «Известий» печатались первые большевистские декреты (в частности «Декрет о земле» и «Декрет о мире»).

Как экономическая, так и политическая сферы общества в СМИ освящались с позиции официальной власти. Это значительно замедлило развитие деловой прессы. Стоит отметить, что после запрета любой коммерческой деятельности, деловая пресса исчезла, но тематика осталась – направленная на экономическое просвещение и воспитание граждан нового государства под эгидой плановой экономики. В советских экономических журналах печатались материалы съездов Высшего совета народного хозяйства (ВСНХ) и постановления по хозяйственным вопросам Совнаркома[[10]](#footnote-10). В советский период также выходили «Известия» (1917 год), «Правда» (1912 год), «Социалистическая индустрия» (1969 год).

Советские экономические СМИ не являются представителями деловой тематики, а потому развитие финансово-экономических СМИ продолжается фактически в середине XX века.

Вновь резко возросший интерес к деловой тематике можно объяснить пересмотром общественных отношений, который был связан с переходом к рыночной экономической модели. В это время большая часть советских изданий начала резко терять свою аудиторию. Среди них - «Деловая жизнь», «Правда», «Советская Россия» и многие другие. Тем не менее, издания, созданные в последние годы Советского Союза (среди которых «Коммерсант», «Российская газета» и «Экономика и жизнь») смогли адаптироваться и даже увеличить тиражи.

История возрождения отечественной деловой прессы начинается 15 июня 1988 года, когда корреспондент журнала "Огонёк" Владимир Яковлев зарегистрировал информационный кооператив "Факт". C этого момента начинается история издательского дома "Коммерсантъ". В 1987 году была создана справочно-информационная служба «Факт», первое негосударственное информационное агентство в стране. В 1989 году было создано информационное агентство «Постфактум»[[11]](#footnote-11).

В декабре 1989 года выходит еженедельная газета «Коммерсантъ» – первое негосударственное деловое издание. Пилотный номер вышел в декабре, с 8 января 1990 года газета стала выходить в регулярном режиме (при поддержке Союза кооператоров России). Через год тираж газеты вырос до 500 000 экземпляров: «Столь неожиданный прорыв на рынок нового издания можно объяснить, конечно, и тем, что никакого рынка тогда ещё не было. Все государственные издания были заняты «разбором полётов» за последние 70 лет – обличали или защищали советскую власть. Для «Коммерсанта» же никакой советской власти словно не было. Он обращался к социальной группе, которую власть интересовала лишь в одном смысле: как сделать, чтобы она не мешала работать, - к предпринимателям. И газета была им нужна как практический инструмент для работы – как точная сводка деловых новостей»[[12]](#footnote-12).

В сентябре 1992 года издательский дом начал выпуск ежедневной газеты «Коммерсантъ-Daily» (на данный момент «Коммерсантъ»). В этом же году еженедельная газета «Коммерсантъ» трансформировалась в еженедельный журнал «Коммерсантъ» («Коммерсант-Weekly» до ноября 1997 года, с этого момента – «Коммерсант-Власть»).

В 1992 году появилась газета «Деловой Петербург», учреждённая шведским медиахолдингом Bonnier Group. Данное издание наравне с «Коммерсантом» формировало представление о качественной деловой прессе в России. «Выпускники» школы журналистики «Делового Петербурга» уже в то время были высоко оценены в профессиональной среде.

В 1993 году появились полноцветный ежемесячный журнал «Домовой», еженедельный журнал «Коммерсантъ-Деньги» (сейчас издаётся под названием «Деньги»). Последний был известен как первый в России экономический еженедельник, ориентированный на широкую аудиторию. В 1994 году начал выходить «Автопилот» - первый в России автомобильный журнал для владельцев иномарок[[13]](#footnote-13).

Так издательский дом «Коммерсант» положил начало возрождению деловой прессы в России. Схемы, разработанные им в начале 90-х, стали классическими для отечественной финансово-экономической прессы. Среди новшеств, которые привнёс «Коммерсантъ» в российскую прессу можно выделить увеличение объёма печатных изданий (до 16 полос), использование «жёсткого» макета, чёткую рубрикацию, внедрение принципы «перевёрнутой пирамиды» в составление материалов.

Вначале 90-х была создана газета «Деловой мир», которая также была ориентирована на западные образцы. Вскоре газета была закрыта.

Практически одновременно с «Деловым миром» начала выходить ежедневная газета «Сегодня», учреждённая несколькими банками. Она стала одним из крупнейших источников информации об экономической, деловой, финансовой жизни страны.

В середине 90-х годов ещё не было устойчивой системы отечественных деловых СМИ. Единственным влиятельным игроком на этом рынке по-прежнему оставался «Коммерсантъ». Несмотря на это, начало формирования системы деловых масс-медиа было положено, появлялись и другие, менее крупные издания деловой тематики. Сформировалось несколько направлений деловой прессы:

1. Журналы о «персональных финансах» («Коммерсантъ-Деньги»).
2. Массовые деловые издания («Коммерсантъ-Daily», «Деловой мир»).
3. С уклоном в сторону экономики («Финансовые известия», «Экономика и жизнь»).
4. Массовые специальные издания, охватывающие только определённую сферу деловой жизни («Акционер»).
5. Профессиональная периодика, предназначенная для подготовленной аудитории («Биржа» (Нижний Новгород), «Банковский вестник» (Уфа) и другие).

Активно начала развиваться региональная пресса. В 1993 году ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс» начала издавать газету «Деловой Петербург». Газета существует под данным названием на сегодняшний день и является одним из самых известных деловых изданий.

Знаковым событием в истории формирования деловых СМИ стало создания журнала «Эксперт» в 1995 году. Новый журнал был крупным соперником ИД «Коммерсант» и был сформирован из его бывших сотрудников.

На базу журнала было создано рейтинговое агентство «Эксперт РА», которое занималось ранжированием по параметрам агентов экономики России – компаний, аудиторов, консультантов, регионов страны, а также присвоением рейтингов.

В 1997-1998 гг. группа «Эксперт» выпустила несколько специализированных изданий, провела первый конкурс годовых отчётов, выпустила книгу «Семь нот менеджмента: Настольная книга руководителя». В этот период появлялись другие издания, которым также удалось занять нишу на рынке деловой прессы. С 1996 года стал издаваться журнал «Профиль» для политической и бизнес-элиты, с 1997 года – журнал «Компания» для представителей бизнеса и участников корпоративной жизни, в том же году – газета «Финансовая Россия», предназначенная для людей, относящихся к сфере финансов. На основе последней в 2003 году стала выходить газета «Финанс».

Во второй половине 90-х рынок деловой прессы расширился, в её рамках появились отдельные направления. «Деловая тематика» стала шире трактоваться – она стала более доступна широкому кругу лиц. Активно развивалась региональная пресса.

В этот период большие перемены произошли в издательском доме «Коммерсантъ». «Коммерсантъ-Weekly» (теперь «Коммерсантъ-Власть») сделал упор на политическую элиту, но позже вернулся к экономической сфере общества[[14]](#footnote-14). «Коммерсант-Daily» стала удаляться от типа чисто деловой газеты и уделять равное внимание как темам экономики, бизнеса, финансов, так и темам политическим, социальным, культурным, спортивным[[15]](#footnote-15).

Многочисленное репозиционирование помогало изданиям отыскать максимально удобную модель функционирования с учётом нарастающей конкуренции. В период с 1995 до 1999 года происходило разделение по направлениям внутри деловой прессы по параметрам читательской аудитории, целевой задаче. По-разному развивались сегменты универсальной, специализированной, узкоспециализированой деловой прессы, формировались виды экономических, финансовых, бизнес-изданий[[16]](#footnote-16).

Компания «Росбизнесконсалтинг» (РБК) долгое время оставалась единоличным лидером рынка деловой информации. В 1993 году было основано одноимённое информационное агентство. В 1995 году «Росбизнесконсалтингом» был создан один из первых сайтов в российском секторе Интернета (подробнее см. в главе 2).

В 1999 году начинается новый этап формирования деловой журналистики в России. Появляется газета «Ведомости», выпускаемая компанией «Independent Media» («The Moscow Times») совместно с корпорацией «Pearson Plc.» (газета «Financial Times») и американской компанией «Dow Jones & Company». В то время «Коммерсантъ» уже ушла от чисто деловой модели, а потому «Ведомости» стали единственным образцом высококачественной деловой прессы в России: «Её (газеты «Ведомости») издатели… предлагают России новый вариант качественного издания, близкого к признанным мировым авторитетам бизнес-прессы»[[17]](#footnote-17).

В газете «Ведомости» основной упор был сделан на освещение корпоративной, деловой тематики (на которую был сделан основной упор, несмотря на наличие других тем: политических, социальных, культурных). Материалы подавались отстранённо-деловым языком. В газете прослеживалась чёткая рубрикация. Каждый факт тщательно проверялся.

К концу XX века деловая тематика чётко утвердилась в системе отечественных СМИ, стало возможным проследить их типологию, подсистемы и флагманские издания. В течение короткого времени незанятых ниш в деловой прессе не осталось.

Следующим шагом в формировании деловой прессы, какой её можно наблюдать сейчас, стала экспансия в регионы и страны СНГ ведущих изданий. Так в 1999 году «Эксперт» выпустил первый региональный номер журнала – «Эксперт. Северо-Запад». За ним последовали «Эксперт-Урал» (2000 год), «Эксперт-Сибирь» и «Эксперт-Казахстан» (2003 год), «Эксперт-Украина» (2004 год), «Эксперт-Волга» (2005 год). Аналогичного принципа придерживался и издательский дом «Коммерсантъ» - отдельные издания выходили в Самаре, Волгограде, Перми, Хабаровске и других городах. По тому же принципу начал распространяться «Бизнес-журнал» и ряд других изданий.

Продолжалось «размывание» деловой направленности СМИ. Так «Коммерсантъ», например, стал выпускать еженедельные тематические страницы, посвящённые проведению досуга («Коммерсантъ-Weekend»).

В этот момент деловая журналистика начинает перемещаться в пространство электронных СМИ. Компания РБК в 2003 году запускает первое в России бизнес-телевидение (РБК-ТВ).

Дальнейшее развитие деловых СМИ было продиктовано следующими условиями:

1. Проникновение на отечественный рынок деловой прессы иностранных СМИ.
2. Изменение структуры собственности СМИ, слияние-поглощение активных игроков рынка, тесно связанное с экономическими процессами общества.
3. Неравномерное развитие сегментов деловых СМИ (например, активное развитие «персональных финансов»).
4. Появление большого числа подобных изданий.

В период с 2003 до 2007 гг. появляется новый подход к распространению деловой тематики. С этим связаны несколько тенденций:

1. Деловые издания всё чаще делали упор на «личные финансы» («Популярные финансы» - 2003 год, «Наши деньги» - 2004 год, «РБК» и «РБК Daily» - 2006 год, «D’» (ИД «Эксперт») – 2006 год, «Личный бюджет» - 2007 год).
2. Некоторые из новых деловых изданий создавались в тесном сотрудничестве с зарубежными брендами («Большой бизнес» -2003 год, «Форбс» - 2004 год, «SmartMoney» - 2006 год).
3. Продолжение децентрализации деловой прессы (Например «Деловой квартал» со штаб квартирой в Екатеринбурге, выпускающий еженедельники в других городах – Красноярске, Челябинске, Ростове-на Дону и других).
4. Развитие деловых СМИ и продвижение деловой тематики в пространстве электронных СМИ (появление в 2003 году первого делового канала РБК-ТВ, «Эксперт ТВ» в 2008 году; радиовещание «Business FM» - первого делового радио в России). Активное распространение деловой тематики в сети Интернет.

Данные тенденции были связаны с ростом российской экономики и, соответственно, благосостояния населения.

Рост и развитие деловых СМИ продолжались вплоть до кризиса 2008 года, при котором они пострадали больше других. Множество деловых изданий было закрыто (среди них – «Популярные финансы», «SmartMoney», «Бизнес уик»).

Начались активные попытки создания менее затратных проектов – в основном деловых порталов, таких как «Бмф.ру» в 2008 году (www.bfm.ru – на базе газеты «Business and Financial Markets», бывшей «Бизнес») или «Слон.ру» (www.slon.ru) в 2009. Значительную часть объёма этой информации составляли авторские колонки и «блоги» (подробнее см. в главе 2).

На данный момент деловые СМИ являются обширным сектором информационного рынка в России. Среди них встречаются разные виды изданий. В число деловых СМИ входят качественные корпоративные и ведомственные издания, популярные – для широкого круга читателей, отраслевые издания с преобладанием аналитики, информационно-коммерческие газеты, а также иные печатные и электронные журналы.

Печатная пресса активно использует Интернет для сохранения имеющейся аудитории и привлечения новой.

###

### 2. Специфика деловой тематики в электронных версиях печатных изданий

Сначала развитие русского сегмента Интернет-СМИ значительно сдерживало отсутствие серьёзных рекламодателей и инвесторов. Однако к 1998 году количество пользователей Интернета достигло 1 миллиона. В тот момент рынок уже был готов к появлению онлайн-изданий. Этому способствовал экономический кризис 1998 года[[18]](#footnote-18), благодаря которому россияне обратились в Интернет за более полной и разносторонней информацией, а СМИ – за менее убыточными в реализации проектами.

С 1998 по 2001 гг. появились первые общественно-политические издания: Полит.ру (февраль 1998 года), РВС.ru (август 1998 года), Gazeta.ru (февраль 1999 года), Lenta.ru (сентябрь 1999 года), Vesti.ru (сентябрь 1999 года), НТВ.ру (2000 год), Страна.ру (2000 год) и другие.

В начале 2000 в Интернет приходят крупные медиахолдинги. Печатные издания стали трансформироваться в онлайн-СМИ или заводить свои страницы для дальнейшего продвижения. Изначально они зарабатывали на размещении рекламы и продаже платной подписки, теперь же крупные холдинги отменяют плату за предоставление доступа к информации и смещают акценты на количество рекламы и качество аудитории[[19]](#footnote-19).

Стоит отметить, что формированию этой тенденции немало способствовал «РосБизнесКонсалтинг» (РБК), запустивший свой сервер ещё в 1995 году. В 1998 году было принято решение о бесплатном доступе к оперативной информации о курсах валют. Данная стратегия увеличила количество посетителей в сутки с 8 до 150-200 тысяч[[20]](#footnote-20).

С приходом в Сеть игроков из офлайн-медиабизнеса повышается планка качественных требований к проектам. Этому способствовало появление в Интернете таких гигантов, как «Коммерсантъ», «Известия», «Комсомольская правда». Тогда же произошло формирование жанров в Интернет-журналистике.

Согласно Фомичевой И.Д. функции СМИ в Интернете «с одной стороны сохраняют присущее всем СМИ содержание. А с другой – приобретают специфику, свойственную данной медийной среде»[[21]](#footnote-21). Автор выделяет существенные различия между «традиционными» и электронными видами СМИ и находит общее между ними. Особый акцент делается на возможное взаимодополнение разных видов СМИ. Данная стратегия на настоящий момент активно используется деловыми изданиями – так «Коммерсантъ» помимо ряда печатных изданий и онлайн-ресурса имеет своё деловое радио, также успешно реализованное в сети Интернет.

С 2003 по 2007 гг. В Интернете было запущено большое количество деловых проектов: ежедневная деловая интернет-газета RBC Daily (2003 год), ресурс Финансы@Mail.ru (2004 год), газета «Взгляд» (2005 год), деловой ресурс «Эксперт Online» (2005 год), ресурс RB.ru (2007 год). Сайты kommersant.ru и vedomosti.ru становятся самостоятельными проектами – они перестают быть клоном печатных изданий, а обновляются по мере поступления новостей[[22]](#footnote-22).

В 2004-2008 гг. заметно усиливается конкуренция между деловыми СМИ в Интернете. Это было вызвано стабильной ситуацией в экономике, ростом финансового, банковского, инвестиционно-строительного секторов. В этот же период растёт ниша специализированных изданий для экономистов, финансистов и так далее (например finam.ru, finmarket.ru). В этом же промежутке заполняется ниша изданий о недвижимости[[23]](#footnote-23).

Кризис 2008 года повысил интерес аудитории к экономической информации. В этот момент появляются издания, ориентированные на широкую аудиторию, на «обычных людей» - они рассказывают о тех новостях, которые эту аудиторию непосредственно затрагивают. Самыми громкими изданиями того времени можно считать «BFM.ru» (ноябрь 2008 года), DаilyOnline (ноябрь 2008 года), Forbes (ноябрь 2009 года) и так далее.

Практически одновременно с ними появляются такие проекты, как Infox и Cноб. «Infox» изначально позиционировал себя как сайт с уникальной информацией, «Сноб» - как издание для интеллектуалов, global Russians (русских из разных стран), аналитике от экспертов по самым разным вопросам, включая экономические, политические, социальные.

В 2012 году исследование ФОМ «Интернет в России» показало, что у интернет-аудитории существует устойчивый интерес к локальной информации на местных сайтах[[24]](#footnote-24). В 2012-2013 гг. крупные медиахолдинги начали покупать региональные порталы.

Итак, со временем Интернет перестал быть дополнительным каналом информации для крупных СМИ, предоставив читателям иные возможности потребления информации. Выделяют несколько принципиально отличных от печатных СМИ функций, доступных онлайн-изданиям[[25]](#footnote-25):

1. Обязательной частью структуры любого издания становятся обновляемые в режиме онлайн ленты новостей. Газеты получили возможность независимости от полиграфического производства, дедлайны стали диктовать запросы пользователей – «здесь и сейчас», 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.
2. Новые стандарты обновления информации заставляют редакции оптимизировать процесс работы, что зачастую ведёт их к режиму breaking news.
3. Возникает необходимость предоставить пользователю всю полноту информации, не только рассказать, но и наглядно продемонстрировать, подкрепить слова фактами. К традиционным знаковым формам (вербальным, графическим, фотографии) добавляются видео, аудио с возможностью форматирования применительно к разным устройствам (стационарным компьютерам, мобильным телефонам, планшетам).
4. Особую роль в подаче информации играют интерактивные свойства сайтов. Это можно заметить как на уровне размещения контента, так и на уровне его потребления. Уделяется большое внимание персонализации контента – потребитель может осуществлять поиск по сайту в соответствии со своими интересами, целями, задачами. Также в ряде случаев читателя есть возможность оставить мгновенный отклик на прочитанный материал с помощью комментариев, задавать вопросы на почту, размещать собственный контент и прочее.
5. Как уже упоминалось, начинает цениться не только количество, но и качество аудитории, появляется необходимость определять её вкусы, информационные предпочтения, особенности поведения для более успешного влияния на потребителя. Становится важно вовремя идентифицировать аудиторию, чётко понимать её демографические, социальные характеристики и особенности медиаповедения.

Учитывая вышеприведённые особенности, мы можем выделить следующие типологические характеристики деловых изданий в Интернете:

1. Платные или бесплатные. Большинство онлайн-изданий не предлагает читателю покупать новости, но за определённую цену может предоставить доступ к детальной и качественной аналитике отдельного сегмента рынка. Платную подписку, в частности, использует «РосБизнесКонсалтинг».
2. Общероссийские или региональные. Несмотря на стирание Интернетом территориальных границ, в случае с деловой прессой направленность на отдельные регионы вполне закономерна и актуальна. Яркими представителями являются, например, «Деловая газета. Юг», «Деловой Петербург», региональный «Коммерсантъ».
3. Государственные или частные: принадлежащие группе лиц, одному лицу. Отдельно стоят корпоративные СМИ – в качестве яркого примера можно привести «Кольский Никель» (ОАО «Кольская UVR», www.kn51.ru, дата обращения – 12.04.2018).

На данный момент деловая тематика в той или иной степени присутствует практически во всех онлайн-изданиях, хотя существуют и отдельные образцы деловой прессы в Интернете.

Одним из ярких представителей отечественной деловой прессы является «Деловая газета. Юг», «независимое издание, посвящённое бизнесу и экономике Краснодарского края»[[26]](#footnote-26). Редакция отмечает, что главными принципами газеты являются достоверность, объективность публикаций и их некоммерческое распространение. Газета представлена как в печатном, так и в электронном варианте.

История газеты берёт своё начало с появления на российском рынке шведского медиахолдинга Bonnier Press. Учреждённая ими в 1992 году газета «Деловой Петербург» в дальнейшем оказалась настолько успешной, что было решено создать целый ряд её региональных «клонов» с региональной повесткой.

Идея состояла в создании сети «Деловых газет» с региональной приставкой. Однако до наступления кризиса 2009 года удалось основать только одно издание – «Деловая газета. Юг».

«Деловой Петербург» и «Деловая газета. Юг» являлись ведущими экономическими изданиями в своём регионе.

Еженедельная «Деловая газета. Юг» выходит с мая 2007 года. Она неоднократно признавалась лучшим региональным изданием, в 2014 году была отмечена специальным дипломом Союза журналистов России за «Вклад в развитие деловой журналистики в России».

Печатная «Деловая газета. Юг» имеет формат А3 и 18 полос. Основной аудиторией являются руководители, владельцы и совладельцы бизнеса, специалисты в области региональной политики, экономики, культуры. Газета, неспособная вместить в формат большое количество рубрик, пользуется постоянными (такими как «Финансы», «Власть и общество») и добавляет специальные («Кадры», «Свободное время», «Такие дела», «Своё дело»).

Газета распространяется по подписке через каталоги "Почты России", "Юг Медиа Пресс", "Роспечать" и в соответствующих точках продаж печатной продукции, на мероприятиях редакции или её партнёров, в офисах и крупных сетевых магазинах по свободной цене.

Также электронную версию можно скачать на официальном сайте «Деловой газеты. Юг» (архив начинается с 42 (274) номера от 2012 года).

Первым редактором печатного издания «Деловой газеты. Юг» стал Олег Ширяев. С 1992 года работал корреспондентом районной газеты «Красная звезда» в родной Ленинградской области, а также менеджером в системе государственного и муниципального управления в Северо-западной Академии государственной службы. С 1994 года – член Союза журналистов России. С 1999 – корреспондент, обозреватель, редактор, а затем шеф-редактор газеты «Деловой Петербург» (включая сайт dp.ru)[[27]](#footnote-27).

В 2016 Олег Ширяев покинул пост главного редактора. Последний номер под его непосредственным руководством – 31 (448) от 20.09.2016.

На смену Ширяеву пришла журналист Нина Шилоносова. В разные годы она возглавляла редакции Интернет-портала «Живая Кубань» (2009-2011 гг.), Каневской телестудии-ТВК (1990-1998 гг.), ТРК «АВС», была заместителем директора по информационному вещанию на МТРК «Краснодар» и «Новое телевидение Кубани», возглавляла редакцию портала «Живая Кубань», а также работала главным редактором еженедельника «Московский комсомолец на Кубани».

22 (483) номер от 25.07.2017 – последний под редакцией Шилоносовой. На посту её сменил издатель «Деловой газеты. Юг» Дмитрий Волков, директор краснодарского филиала ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс» (с 2007 года).

Электронная версия газеты появилась в 2015 году и практически с самого начала позиционировалась как самостоятельное сетевое издание. Сайт dg-yug.ru является одним из старейших деловых Интернет-ресурсов в регионе.

С апреля 2018 года развитием сайта dg-yug.ru занимается управленческая команда «РБК Краснодар» при поддержке редакции печатной «Деловой газеты. Юг». Бренд и печатная версия до сих пор принадлежат учредителю – ООО «Бизнес Пресс». Издатель «Деловой газеты. Юг», Дмитрий Волков, в материале для пресс-релиза РБК комментирует это решение следующим образом: «Считаем правильным, что у интернет-ресурса появится отдельная редакция, создающая свой контент — подобные решения давно практикуются ведущими бизнес-медиа. Для размещения рекламных материалов на сайте dg-yug.ru партнеры и клиенты смогут обращаться как в отдел продаж «Деловой газеты. Юг», так и в новую редакцию, причем условия работы и цены будут едиными»[[28]](#footnote-28).

Редактором сайта стала Оксана Стрелкова, ранее работавшая на должности шеф-редактора портала ЮГА.ру.

Итак, печатная «Деловая газета. Юг» является образцом успешного делового издания, существующего в период упадка печатной продукции. Электронная её версия, изначально созданная как приложение к газете, на данный момент развивается иным путём и имеет все признаки отдельного Интернет-СМИ, представляя собой образец качественной деловой прессы в Интернете.

### 3. Особенности тематики в электронной версии печатного издания «Деловая газета. Юг»

Как неоднократно отмечалось в главе 2, газеты находятся в глубоком кризисе, так как в полной мере не отвечают потребностям современной аудитории. Это приводит печатные издания к необходимости обращаться за новыми средствами продвижения, в том числе используя Интернет. Наблюдается следующая тенденция: сайты печатных СМИ превращаются в самостоятельные издания, позволяя редакции продолжать деятельность.

«Деловая газета. Юг» - удивительный пример того, как печатная и электронная версия могут быть одинаково высоко востребованы. Более того, в период с 2016 до 2018 года тираж газеты был увеличен вдвое (с 5 до 10 тысяч). Подобного результата удалось достичь благодаря грамотной редакционной политике и широкому распространению издания – как по подписке, по свободной цене, так и бесплатно через партнёров. Частичного расширения «печатной» аудитории удалось достичь и благодаря грамотной работе сайта.

Печатная и электронная версия газеты имеют существенные отличия. Материалы из газеты редко обозреваются на сайте, материалы сайта редко попадают в печатный номер. Так печатная и электронная версии дополняют друг друга.

Несмотря на разный подход к отбору материалов, бренд имеет узнаваемый дизайн, явное сходство с другим изданием ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс», «Деловой Петербург». Оба используют оттенки красного, лаконичный шрифт.

В оформлении сайта «Деловой газеты. Юг» следует выделить следующие особенности: справа располагается «цитата дня» и лента новостей, где представлена информационная сводка с наиболее интересными широкой публике материалами. К каждому из них прилагается иллюстрация. В отличие от печатной версии исключены броские заголовки. Новости не чередуются по тематике, а идут в порядке добавления на сайт (принцип «ленты новостей»).

На сайте полностью отсутствует баннерная и видеореклама. Вместо них имеются текстовые материалы заказного характера. Подобный принцип размещения рекламы в корне отличается от того, что использует газета, имеющая большое количество баннеров. В Интернете реклама как бы является частью той деловой среды, не выделяется намеренно.

Сайт имеет возможность размещать и обновлять информацию в реальном времени. Благодаря этой функции в электронной версии также функционирует прогноз погоды, курс валют и текущая дата.

Возвращаясь к содержанию, следует отметить, что «Деловой Петербург» имеет большее количество тематик, рубрик, в том числе и связанных с повесткой дня – так в разделе «сюжеты» можно увидеть следующие темы: блокировка Telegram, отравление Скрипаля, санкции против Дерипаски, война в Сирии, новое правительство. Но если ДП специализируется на всех отраслях деловой сферы и освещает новости федерального масштаба, то её региональная «версия» чётко ограничена Краснодарским краем.

Как уже упоминалось в главе 2, одна из важных возможностей Интернет-порталов – интерактивность. Она помогает читателю формировать свою повестку дня, искать более интересную, приемлемую, необходимую информацию. «Деловая газета. Юг» в этом отношении отличается от «Делового Петербурга» и ограничивается выбором рубрик или форматов.

Пользователь может выбрать одну из 12 рубрик:

1. АПК. Раздел, посвящённый сельскохозяйственным предприятиям, успехам и поражениям края. Первая новость раздела – «Мостовской район Кубани начнёт поставки продуктов в Европу» (от 19.10.2017). Дальнейшие новости связаны преимущественно с необходимостью импортозамещения («Губернатор Кубани обеспокоен продажей турецких томатов под видом кубанских» от 02.11.2017, «Власти Кубани ставят на молоко и мясо» от 28.03.2018), поддержки сельскохозяйственных предприятий государством («Аграрии Кубани получат на ремонт сельхозтехники 3 млрд рублей» от 03.11.2017, «Центры компетенции по развитию сельхозкооперации откроют на Кубани» от 10.05.2018). Особую роль в рубрике занимает виноградорство и виноделие («Кубанское вино получило Приз прессы в итальянском Бергамо» от 01.11.2017, «Кубань с начала 2018 года увеличила производство винодельческой продукции на 2,3%» от 11.05.2018).
2. Бизнес. Данный раздел начинается с подборок печатных новостей от 23.01.2007 года. Он охватывает широкий спектр тем, касающийся бизнеса. Если в 2007 году сохранялся баланс между новостями региона и краевого центра – Краснодара, то сейчас больший упор делается на развитие деловой среды последнего.

Новости приобрели не только деловой, но и криминальный характер – за последние три года стали чаще публиковать материалы, посвящённые коррупции, уклонению от налогов («В Краснодаре бывший директор ООО «Добрыня» предстанет перед судом за уклонение от налогов», 20.04.2018), неисполнение рабочего законодательства («В Краснодаре за невыплату зарплаты перед судом предстанет перед судом директор ООО «Промжилстрой»).

Также за последние несколько лет увеличилось количество материалов, посвящённых начинающим предпринимателям и программам, которые создают благоприятную среду для малого бизнеса («Сбербанк и Google на Кубани запустили бесплатную программу для предпринимателей» от 26.01.2018, «Бизнес-обучение по системе онлайн» от 11.12.2017).

1. Власть. В этом разделе обсуждаются преимущественно региональные новости. Федеральные появляются только в том случае, если влияют на обстановку в крае («Путин подписал указ об увольнении замначальника ГУ МВД по Краснодарскому краю» от 03.05.2018, «Эксперты оценили шансы кандидатов в президенты» от 14.03.2018). Рубрика также дублирует печатную, а потому выкладка материалов на сайте начинается также с 2007 года.

С момента основания рубрики сайт расширился, появились новые разделы. Произошла пересортировка тем, а потому в разделе больше не описываются события, связанные с сельским хозяйством («Каневской район перевыполнил план по мясу» от 29.01.2007), бизнесом («Венгерская компания TriGranit инвестирует в сферу недвижимости Краснодара» от 26.01.2007), социальной обстановкой («Двухмесячной девочке, оставшейся без руки, нужна помощь» от 25.01.2007).

1. Деловой календарь. Рубрика начинается 15.11.2017. Делает анонс мероприятий Краснодарского края («Банк России проведёт для молодых предпринимателей онлайн-марафон» от 22.11.2017, «HR-революция: изменения неизбежны» от 12.03.2018).
2. Компании. На сегодняшний день в разделе представлены новости одной компании – ВТБ (последняя – «ВТБ улучшит позицию в рейтинге корпоративного управления» от 30.11.2017).
3. Курорты и туризм. Рубрика также дублирует газетную. Ведётся с 14.11.2014 года. Изначально она была посвящена всему, что связано с внешней политикой («Кубанский камамбер растёт на санкциях» от 14.11.2014), зарубежным бизнесом в России («Краснодарский «Макдоналдс»: и снова штраф на 300 тыс. рублей» от 14.11.2014) и даже сельскому хозяйству («Россельхозбанк представит кредитные продукты на выставке «ЮГАГРО-2014» от 14.11.2014).

На данный момент раздел посвящён исключительно курортам и туризму и культурным новостям внутри региона («Краснодарский край получил субсидии на перевозки туристов» от 28.04.2018, «Канатные дороги Красной Поляны закроют на профилактику» от 29.03.2018, «В Сочи проведут чемпионат Юга России по приготовлению пиццы от 27.03.2018).

1. Лица. Развёрнутые комментарии, интервью с экспертами в области политики, экономики Краснодарского края и представителями бизнеса. Заголовки раздела оформляются по единому принципу: имя гостя – краткий комментарий. («Галина Кучинская: Такой бизнес – события делать» от 05.10.2017, «Виталий Стасовский: Поставкой некачественных материалов в большей мере грешат малые производители» от 28.02.2018).
2. Технологии. Один из разделов печатного издания. Изначально включал в себя темы других разделов: финансы, власть, недвижимость, но основная тема технологий уже превалировала над остальными («Австрийцы спроектируют новое освещение кубанских городов» от 22.01.2007, «В Новороссийске к новой системе учёта воды подключат около 150 зданий» от 01.02.2007).

На данном этапе представляет собой раздел, посвящённый технологиям, задействованным в бизнесе и социальной сфере («Врачи объявили войну фальсификаторам препаратов для диагностики рака» от 10.04.2018, «Магнит тестирует систему для мониторинга «Антисон» от 20.03.2018).

1. Финансы. Также газетная рубрика. На сайте ведётся с 2014 года. («Два кубанских старапа получили гранты в один миллион рублей» от 15.12.2014), изначально включала в себя новости Винного Клуба, а также афиши мероприятий на месяц. Некоторое время сайт писал о личных финансах. Сейчас большее внимание уделяется большим экономическим проектам, банковским системам, экономической обстановке во всём Краснодарском крае («Типы облигаций на российском рынке» от 30.03.2018, «Выдача кредитных карт на Кубани выросла на 74,5%» от 27.03.2018).
2. Недвижимость. Рубрика посвящена строительному бизнесу, инвестиционному фону, проектам, мероприятиям («В Краснодаре число выданных разрешений на строительство увеличилось на 42%» от 05.09.2017, «Строительство ЖК «Мультиплекс КИНО» возобновят в Краснодаре после решения земельных вопросов» от 28.04.2018).
3. Спецпроект. Включает в себя рекламные материалы, основу которых составляет аналитика и интервью («Квартира мечты в несколько кликов» от 30.10.2017, «Анна Бронникова: Наш край оказался очень привлекательным рынком сбыта» от 13.02.2018).
4. События ДГ. Рубрика связана с освещением делового сообщества, заседаниями Винного Бизнес Клуба («64-ый Винный Бизнес Клуб ДГ: «Нескучный Краснодар» от 19.01.2018, «В Краснодаре выберут самых успешных женщин Кубани» от 28.03.2018).

 Основные материалы по теме размещаются на сторонних ресурсах издания (см. далее).

Некоторые пользователи предпочитают новости определённого формата. Формат формируется из представленных на сайте тематик. В издании их представлено 6: новости, интервью, аналитика, фото, видео, пресс-релизы.

Как уже упоминалось ранее, одним из главных приоритетов современного «потребителя» можно назвать желание обладать всей полнотой информации, имея возможность не только читать, но и смотреть, и слушать. При этом подписчик хочет оперативно получать информацию. Чтобы удержать внимание такого потребителя, СМИ необходимо как можно чаще мелькать в его «ленте новостей». Это поможет как удержать «старого» читателя, так и привлечь нового. Это связано со спецификой распространения информации в сети Интернет – пользователи могут делиться понравившимися материалами, соответственно, рекламируя его или иной продукт в кругу других заинтересованных пользователей (абсолютно бесплатно). К данному виду рекламы часто обращаются и простые пользователи.

Стоит отметить, что аккаунты в разных социальных сетях имеются практически у каждого сетевого издания, независимо от его направленности.

«Деловая газета. Юг» также имеет ряд страниц в социальных сетях. Некоторые из них можно назвать весьма успешными, другие – откровенно неудачными.

1) Сообщество на «Facebook»[[29]](#footnote-29). Записи сообщества имеют чёткую структуру (что сближает его с сообществом на сайте ok.ru): лид, ссылка и тематическое изображение. Кроме анонсов присутствуют записи, рассчитанные на более эмоциональный отклик аудитории, например, посвящённые съезду Винного Бизнес Клуба и другим мероприятиям, вручениям премий.

Сообщество в полной мере отражает принцип конвергентности: размещены материалы разных форматов (видео, фото, аудио, графика, тексты), которые дополняют друг друга. Все материалы принадлежат ДГ, либо

Основной контент – анонсы материалов сайта, выход печатного номера, освещения жизни «делового» сообщества, премий (например, «Влиятельные женщины Кубани»), отчёты о проведённых мероприятиях (заседание Винного Бизнес Клуба). Обновляется регулярно, по мере поступления материала на сайт. Существуют записи, эксклюзивные для сообщества – фото и отчёты с мероприятий ДГ.

Согласно политике сайта любое сообщество может получить оценку пользователя с соответствующим комментарием. Согласно данным на 23.03.2018 оно получило 4.6 звёзд, что является высоким результатом по меркам данной площадки.

Помимо разделов «Главная», «Публикации», «Отзывы», «Видео», «Фото», «Информация», «Мероприятия», сайт предоставляет возможность оставить ссылки на другие социальные сети.

За жизнью сообщества следят 2160 человек (время обращения: 10.04.2018). Наблюдается высокая активность сообщества.

2) Сеть микроблогов «twitter» ведётся нерегулярно, с перерывами в несколько дней. Значительную часть контента составляют анонсы с небольшим комментарием из начала материала. Это связано, прежде всего, со структурой сайта, который представляет собой сеть микроблогов, нацеленных на быстрое и точное распространение информации[[30]](#footnote-30). Имеются ссылки на другие социальные сети.

Контент представляет собой анонсы материалов с сайта Krasnodar-magazine.ru или аккаунта сообщества на facebook, репосты с других деловых ресурсов. Твиты без ссылок посвящены деловой жизни (например, анонс о приёме заявок на конкурс «Молодые миллионеры Краснодара» от 15.05.2018).

Записи («твиты») снабжаются смайлами, многоточиями и другими средствами сетевой выразительности. Комментарий к новости на портале Krasnodar-magazine.ru “Владимир Путин открыл Крымский мост за рулем «КамАЗа»” от 15.05.2018 звучит так (пунктуация сохранена): «Он сказал "Поехали!"... и сел за руль "КамАЗа" .... и открыл Крымский мост».

Иногда записи вовсе лишены каких-либо комментариев (в них присутствует только ссылка на материал).

За развитием делового движения на Кубани с декабря 2010 года в «twitter» наблюдают 3108 человек (время обращения: 10.04.2018).

3) Последнее обновление в сообществе «Деловой газеты. Юг» на сайте «vk.com» датировано 7 сентября 2017 года (анонс материала сайта «В Краснодаре осенью откроются рестораны американской сети Domino’s Pizza»).

Преимущество на данной площадке отдавалось развлекательным и культурным новостям. Это связано с развитой сонорной и развлекательной тематикой ресурса[[31]](#footnote-31).

Каждая запись снабжена комментарием, призванным либо вызвать определённые чувства у читателя. Комментарий к записи о выставке «Он и она» в «Сити Центре» (от 06.09.2017): «взаимоотношения, вечные как мир, которые невозможно постичь разумом». Другой комментарий – к новости о Русфонде, помогающем собрать деньги для лечения Алисы Падалка (от 30.08.2017): «Маленькой Алисе, очень нужна помощь!!! Поможем девочке услышать этот мир».

На данный момент количество его подписчиков 1342 человека (время обращения: 10.04.2018). Просмотры записей колеблются от 230 до 450. Комментарии полностью отсутствуют.

4) На сайте «Ok.ru» («Одноклассники»), опирающемся на аудиторию среднего возраста и старше, публикуются исключительно новости, связанные с аграрной, экономической и политической жизнью общества[[32]](#footnote-32). В информационном блоке страницы указаны ссылки на само издание, его дочерние страницы на других платформах, а также фактический адрес. В отличие от других сообществ указан редактор страницы – Кирилл Аверкин, и контактный телефон.

Страница имеет несколько разделов: «Лента», «Тема» (3371), «Фото» (3260), «Видео» (пустой) и «Участники». В альбомах «фото» размещены номера от 2013 года, в разделах «тема» - те, что используются для анонсов в ленте новостей.

Контент состоит полностью из анонсов. В отличие от других площадок, для оформления записей используется единый подход: лид, ссылка на ресурс (только dg-yug.ru) с прикреплённым тематическим фото.

Последняя запись в сообществе была сделана 8 июля 2016 года. Она имеет следующий лид: «Власти Кубани планируют сэкономить на сокращении чиновничьего аппарата более 1 млрд рублей. Сокращение пройдет в два этапа, первый должен закончиться уже до конца 2016 года». Ссылка под ней ведёт на материал «Чиновники сэкономят миллиард» (от 08.07.2016). Сопровождается запись картинкой с пустым зрительным залом, на каждом кресле стоит табличка «зарезервировано».

Число подписчиков данной страницы составляет 398 пользователей.

5) Аккаунт на видеохостинге «Youtube»[[33]](#footnote-33) на данный момент является заброшенным. Последняя активность велась 10 месяцев назад (момент обращения: 10.04.2018). Ссылка на него сохранилась практически во всех дочерних сообществах и на официальном сайте. В разделе «О проекте» до сих пор используется один из старых видеороликов «Деловая газета. Юг» - видеоверсия новостей». На данный момент (15.05.2018) ролик имеет 242 просмотров и 0 оценок от пользователей. Ролик был размещён 21 февраля 2008 года.

Просмотры на канале в данном случае колеблются от полного их отсутствия до 889 (рекорд на момент 15.05.2018 поставлен видео «news23», 17.06.2008).

Представлены ролики в формате «видеоновостей» и короткие видео, снятые одним кадром, о социально значимых событиях (например, загадочные «рейдеры» или «traktor»).

Причиной отсутствия внимания к видеоконтенту «Деловой газеты. Юг» выступает незначительная аудитория, заинтересованная в подобных форматах. В период 2007-2008 годов платформа была непопулярна, на данный же момент основная аудитория «Youtube» сейчас представлена детьми и подростками. Соответственно, самые «просматриваемые» жанры – развлекательные.

Таким образом «дочерние» проекты ДГ всегда уверенно стартовали, но не всегда имели возможность предпринять своевременные меры, чтобы расширить и удержать Интернет-аудиторию. Соответственно, основная ставка на сегодняшний день делается только на печатное издание, сайт и платформу facebook, обеспечивающую основную обратную связь с постоянной и новой аудиторией. Площадки «ВКонтакте» и «Твиттер» можно отнести к перспективным, исходя из их популярности у русскоязычной аудитории.

Итак, «Деловая газета. Юг» оказалась классическим представителем деловой прессы в сети Интернет. Она не имеет конкурентов как в печатной, так и в электронной среде – это связано с длительным пребыванием на рынке, грамотной информационной политике издания, постоянному расширению влияния в деловом сегменте.

Интернет помог изданию выйти на новый уровень и не только расширить, но и углубить контакт с аудиторией, позволив читателям самим оценивать, что и в какой форме им интересно, составлять отклик, предлагать свои идеи.

Оперативное и качественное распространение региональной деловой информации, принцип конвергенции и наличие обратной связи помогут электронному варианту газеты и дальше упрочивать свои позиции в Интернете, в то время как печатная версия из полноформатного издания становится как бы дополнением к ней. Несмотря на высокий тираж и широкое распространение, газета лишена тех свойств, которые ценятся современным потребителем информации.

### Заключение

Для курсовой работы нами была выбрана актуальная на сегодняшний день тема – переход деловых изданий из печатной формы в электронную. Подобная тенденция наблюдается во всех жанрах СМИ, но особенно ощутима в деловых.

Ещё одна тенденция – деловая тематика в той или иной форме проникает во все виды СМИ. Связан этот факт, прежде всего, с необходимостью повысить финансовую грамотность у населения при усложнении экономических систем.

В ходе написания курсовой работы были решены следующие задачи и достигнуты цели: сформулировано и раскрыто понятие деловой тематики, описана история её появления и распространения в российских СМИ. Был проведён анализ специфики электронных версией печатных изданий, спрогнозировано развитие таких СМИ.

На основе полученных данных мы пришли к следующему выводу: деловая тематика и деловые издания имеют популярность не только в «традиционных» видах СМИ, но и в электронных с момента их появления. Экономическая функция СМИ активно участвует в формировании человеческих представлений о традициях бизнеса, корпоративной этике, финансовых и других рынках.

«Деловая газета. Юг» оказалась подходящим примером деловой прессы как среди печатных, так и электронных средств массовой информации. Несмотря на то, что электронная версия изначально была дополнением печатной, по мере развития медиарынка в Интернете ситуация коренным образом изменилась: электронная версия полностью отделена от печатной и представляет больший интерес для широкой аудитории.

Почему СМИ стали осваивать пространство сети Интернет? По ходу исследования наметилось несколько тенденций:

1. Электронные СМИ обладают большей оперативностью, соответственно, лучше отвечают на запросы современного потребителя информации.
2. Большую роль в этом решении сыграл принцип конвергентности. Справедливее назвать потребителя Интернет-информации «пользователем», чем читателем или зрителем. Текстовая информация подкрепляется аудио, видео, фото, графикой и так далее.
3. Взаимодействие с аудиторией стало ключевым моментом для СМИ. Интернет позволяет делать это максимально оперативно, всего в несколько кликов. Эта практика частично помогает СМИ открывать новые способы влияния на пользователей.
4. Отслеживание интересов и вкусов аудитории стало одной из важнейших задач для электронных СМИ – акцент с количества смещается на качество.
5. СМИ в Интернете более рентабельны. Это связано со скромными затратами на содержание сервера вместо найма типографии, студии, большого количества дорогостоящего оборудования и др.
6. Деловые издания получили уникальную возможность распространять курсы валют, пакеты акций и другие быстро обновляющиеся данные с рекордной скоростью.

На основе фактов был сделан вывод, что наиболее перспективная площадка для реализации средств массовой информации (в особенности деловых) в современном мире – сеть Интернет. Но, несмотря на стремительно растущую популярность Интернет-СМИ, некоторым - в том числе «Деловой газете. Юг» - удаётся не только сохранить свои тиражи, но и увеличить. Это связано с чёткой политикой данного СМИ и лояльной аудиторией.

### Список использованных источников

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 269 С.
2. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики – РнД: Старые русские, 2000. – 344 С.
3. Брюс М. Оуэн. СМИ как индустрия: экономические основы массовых коммуникаций \\ Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. – М: Весь мир, 2005, – 212 С.
4. Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал: конец XIX в.-1914 гг. – М.: Наука, 1984. – 148 С.
5. Вольное экономическое общество России [Электронный ресурс] : сайт Вольного экономического общества России с архивом номеров журнала «Труды императорского Экономического общества» (в томах). URL: http://www.veorus.ru/библиотека-вэо/труды-императорского-вэо. (дата обращения: 20.03.2018)
6. Громова Л. П. Биржевая пресса в структуре деловой журналистики России (конец XIX – начало века XX) // Средства массовой информации в современном мире: тезисы научн-практ. конф. – СПб, 2008. – 137 С.
7. Дайк А., Дзингалес Л. Роль СМИ в управлении корпорациями. // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Сокр. Пер. с англ.; Всемирный банк. – М.; Издательство «Весь Мир», 2005. – 350 С.
8. Данкерли У. Роль СМИ в экономическом развитии России // журнал «Отечественные записки». №4 (13), - 2003 г.
9. Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходорковский / Отв. ред. А.В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012. – 728 С.
10. Деловая газета. Юг [Электронный ресурс]. URL: http://www.dg-yug.ru/ (дата обращение: 25.03.2018)
11. Джанков С., Маклиш К., Ненова Т., Шляйфер А. Формы собственности на СМИ и экономическое процветание // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Сокр. Пер. с англ.; Всемирный банк. – М.; Издательство «Весь Мир», 2005. – 350 С.
12. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: Автореф. дис. канд. филол. наук. – Ростов н\Д.: Ростовский гос. университет, 2006. – 170 С.
13. Засурский И. Масс-медиа второй республики [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text3/34.htm (дата обращения: 01.05.2018)
14. Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л. Средства массовой информации постсоветской России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 C.
15. История русский журналистики XVIII-XIX веков: Учебник / Под ред. Западова А. В. – М., изд. «Высшая школа», 1973. – 517 С.
16. История русской журналистики XVIII-XIX веков: Учебник / Под ред. проф. Громовой Л.П. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2003. – 672 С.
17. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект-Пресс, 2013. – 348 С.
18. Интернет-журналистика: Практическое руководство / М. А. Уланова. – М.: ЗАО Издательства «Аспект Пресс», 2014 – 240 С.
19. Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. / Калмыков А. А. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2012 г. — 269 С.
20. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: http://www.kommersant.ru (дата обращения: 25.03.2018)
21. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Учебное пособие — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. - 87 С.
22. Мастепанова Г.И. Экономические журналы // Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: http://bse.sci-lib.com/article125639.html (дата обращения: 20.03.2018)
23. Мастепанова Г.И., Маневич В.Е. Экономические журналы // Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс] – URL: http://bse.sci-lib.com/article125639.html (дата обращения: 23.03.2018)
24. Машкова С.Г. Интернет-журналистика. Учебное пособие. — Тамбов: изд. Тамбовского государственного технического университета, 2006. — 80 С.
25. Медиасфера: тенденции и перспективы развития: материалы первой-третьей научно-практических конференций, 27 февраля 2014 г., 17 апреля 2015, 19 ноября 2015 г. / Под ред. д-ра соц. наук, доц. А. А. Маркова. – СПб.: ФГБОУВО СПбГЭУ, 2016. – 65 С.
26. Ларина А.В. Особенности современного состояния деловой прессы: деловые издания в интернете // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: http://human.snauka.ru/2016/01/13164 (дата обращения: 25.03.2018)
27. Лента.ru [Электронный ресурс] // Кризиса деловой журналистики нет. URL: https://lenta.ru/articles/2011/04/14/vedomosti/ (дата обращения: 26.03.2018)
28. Письменная Е.В. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. В. Письменная. – М. Издательский дом «Хроникер», 2004. – 176 С.
29. Письменная Е. В. Деловая пресса России и бизнес. Учеб. пособие по спецкурсу для студентов факультета журналистики и вузов: учебник. М.: - Аспект-Пресс, 2003. – 74 С.
30. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле онлайн: использование Internet и других электронных ресурсов. Учебник: учебное пособие: [Пер. с англ.] // М.: - Варгриус, 1999. – 373 С.
31. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие / Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 С.
32. Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. №2. – 48 C.
33. TAdviser [Электронный ресурс] // История РБК от 2017.05.25. URL: http://www.tadviser.ru/ (дата обращения: 25.03.2018)
1. Дайк А., Дзингалес Л. Роль СМИ в управлении корпорациями. // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Сокр. Пер. с англ.; Всемирный банк. – М.; Издательство «Весь Мир», 2005. – с. 138. [↑](#footnote-ref-1)
2. Письменная Е.В. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. В. Письменная. – М. Издательский дом «Хроникер», 2004. – с. 35-37. [↑](#footnote-ref-2)
3. Вольное экономическое общество России [Электронный ресурс]: сайт Вольного экономического общества России с архивом номеров журнала «Труды императорского Экономического общества» (в томах). URL: http://www.veorus.ru/библиотека-вэо/труды-императорского-вэо. (дата обращения: 20.03.2018) [↑](#footnote-ref-3)
4. История русский журналистики XVIII-XIX веков: Учебник / Под ред. Западова А. В. – М., изд. «Высшая школа», 1973. – с. 251-512. [↑](#footnote-ref-4)
5. Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходорковский / Отв. ред. А.В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012. – с. 43. [↑](#footnote-ref-5)
6. История русской журналистики XVIII-XIX веков: Учебник / Под ред. проф. Громовой Л.П. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2003. – с. 605. [↑](#footnote-ref-6)
7. Мастепанова Г.И. Экономические журналы // Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: http://bse.sci-lib.com/article125639.html (дата обращения: 23.03.2018) [↑](#footnote-ref-7)
8. Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал: конец XIX в.-1914 гг. – М.: Наука, 1984. – 148 С. [↑](#footnote-ref-8)
9. Громова Л. П. Биржевая пресса в структуре деловой журналистики России (конец XIX – начало века XX) // Средства массовой информации в современном мире: тезисы научн-практ. конф. – СПб, 2008. – 137 С. [↑](#footnote-ref-9)
10. Маневич В.Е. Экономические журналы // Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс] . URL: http://bse.sci-lib.com/article125639.html (дата обращения: 23.03.2018) [↑](#footnote-ref-10)
11. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: http://www.kommersant.ru (дата обращения: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-11)
12. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: http://www.kommersant.ru (дата обращения: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-12)
13. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: http://www.kommersant.ru/about.html (дата обращения: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-13)
14. Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. №2. – с. 48. [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же. с. 50. [↑](#footnote-ref-15)
16. Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходорковский / Отв. ред. А.В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012. – с. 50. [↑](#footnote-ref-16)
17. Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л. Средства массовой информации постсоветской России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – с. 29. [↑](#footnote-ref-17)
18. Интернет-журналистика: Практическое руководство / М. А. Уланова. – М.: ЗАО Издательства «Аспект Пресс», 2014 – с. 17. [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же. с.18. [↑](#footnote-ref-19)
20. История РБК от 2017.05.25 // TAdviser [Электронный ресурс] – URL: http://www.tadviser.ru/ (дата обращения: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-20)
21. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие / Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. [↑](#footnote-ref-21)
22. Интернет-журналистика: Практическое руководство / М. А. Уланова. – М.: ЗАО Издательства «Аспект Пресс», 2014 – с. 23-24. [↑](#footnote-ref-22)
23. Интернет-журналистика: Практическое руководство / М. А. Уланова. – М.: ЗАО Издательства «Аспект Пресс», 2014 – с. 25. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же. – с. 26. [↑](#footnote-ref-24)
25. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект-Пресс, 2013. – с. 190. [↑](#footnote-ref-25)
26. Деловая газета. Юг [Электронный ресурс]. URL: http://www.dg-yug.ru/ (дата обращение: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-26)
27. Олег Ширяев: перед многими сейчас мне хотелось бы извиниться (08.08.2016) // Кублог.ру [Электронный ресурс]. URL: http://www.kublog.ru/blog/tot/8560.html (дата обращения: 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-27)
28. «Деловая Газета. Юг» перешел под управление команды «РБК Краснодар» // РБК [Электронный ресурс] – URL: http://kuban.rbcplus.ru/pressrelease/5aeac7667a8aa9544ebac1b3 (дата обращения: 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-28)
29. «Деловая газета. Юг» на сайте «facebook» [Электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/dg.yug/ (дата обращение: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-29)
30. «Деловая газета. Юг» на сайте «twitter» [Электронный ресурс]. URL: https://twitter.com/dgyug (дата обращение: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-30)
31. «Деловая газета. Юг» на сайте «vk.com» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/public1847389 (дата обращение: 25.03.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. «Деловая газета. Юг» на сайте «ok.ru» [Электронный ресурс]. URL: https://ok.ru/dg.yug (дата обращение: 26.03.2018) [↑](#footnote-ref-32)
33. «Деловая газета. Юг» на сайте «youtube» [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UC3WpVTBaCpmJ4UUMcpNgfMw/videos (дата обращение: 26.03.2018) [↑](#footnote-ref-33)