

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования **«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»** (ФГБОУ ВО КубГУ)

**Кафедра публицистики и журналистского мастерства**

**КУРСОВАЯ РАБОТА по дисциплине «Основы теории журналистики»** на тему: **«ДЕЛОВАЯ ПРЕССА РОССИИ»**

Работу выполнил (а) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Бондарь Ю.К. (подпись, дата) Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:

к. ф. н, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Сопкин П.Т. (подпись, дата)

Нормоконтролер: преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Пономарева Д.О. (подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………….3

1. История и причины появления деловой прессы………………..6
   1. Основные темы и структура деловой прессы на разных этапах развития данного СМИ…………………………….6
   2. Особенности и структура деловой прессы в современном мире………………………………………………………..10
2. Функции и проблемы современной деловой прессы………….13
   1. Функции современной деловой прессы…………………13
   2. Проблемы современной деловой прессы………………..19
3. Практическая часть: анализ региональных изданий деловой прессы и сопоставление их с федеральными изданиями……..24

Заключение……………………………………………………………...27

Список используемой литературы………………………………….…29

**Введение**

Актуальность. После распада СССР в 1991 году, в новой стране, Российской Федерации, наступил период больших изменений. Реформы затронули практически все сферы жизни общества, в том числе и систему средств массовой информации. Это было связано с либерализацией российской экономики, укреплением рыночных отношений. Возник повышенный спрос на информацию делового характера, обусловленный потребностью предпринимателей всегда находиться в курсе экономических событий страны и мира, а также развитием собственного бизнеса. Однако надо отметить тот факт, что деловая пресса появилась еще в бытность СССР. Если рассматривать данный тип СМИ, как «элемент экономической инфраструктуры»1, то газеты «Социалистическая индустрия», «Советская торговля» и «Экономическая газета» 1970-1980-х гг. подходят под определение деловых изданий. Конечно же, они повлияли на становление современной деловой прессы. Так, нынешние издания отличаются от. предшествующих. В связи с развитием технологий появились их электронные версии в интернете, которые публикуют новости в сфере экономики каждый час. На данный момент есть четыре ступени информационного рынка: мировой, СНГ, российский и региональный. Степень разработанности темы. При написании курсовой работы было изучено большое количество учебной и научной литературы, а также диссертации и отдельные статьи публицистов, в которых в полной мере можно было рассмотреть состояние деловой прессы в конце двадцатого- начале двадцать первого веков. Поэтому исследование деловых СМИ Российской Федерации и ее регионов (Краснодарского края), дает

1 Филология. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского «СОВЕТСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ КАК ПРЕДШЕСТВЕННИЦА БИЗНЕС-ПРЕССЫ НОВОЙ РОССИИ», А.А. Панченко, 2014

представление об актуальности и важности изучения региональной и федеральной деловой журналистики современности.

Новизна работы. В данной работе мною было проведено сопоставление региональных и федеральных изданий, а также дана субъективная оценка состоянию деловой журналистики современности с опорой на труды и опыты других исследователей. Однако данная тема требует дальнейшего изучения ввиду постоянного развития в сфере СМИ.

Возможное применение полученных знаний. Изучение состояния современной деловой прессы современности на федеральном и региональном уровнях позволит получить более точное представление об ее особенностях и отличиях от других видов журналистики. Также поможет выявить различия общероссийских и СМИ Краснодарского подчеркнуть их достоинства и найти недостатки, края. которые впоследствии, возможно, будут устранены, что приведет к усовершенствованию изданий деловой прессы Краснодарского края.

Цель исследования. Целью моего исследования является анализ структуры и состояния деловой прессы современности, а также выявление различий между федеральными и региональными изданиями, найти недостатки и возможные пути их устранения

Задачи исследования. Для достижения вышеупомянутых целей решались следующие задачи:

а) Выявить особенности деловой прессы современности

b) Сопоставить деловое печатное издание федерального и регионального уровня в нынешних условиях.

c) Определить место и роль современной деловой прессы в обществе в качестве источника экономической и деловой информации.

Объект и предмет исследования. Объект исследования: печатные и интернет-издания общероссийского уровня и Краснодарского края, особенности их деятельности. Предметы исследования: структура, динамика развития, влияние деловой прессы на аудиторию РФ.

Методы исследования. Для решения поставленных задач в работе использовались следующие методы исследования: анализ особенностей деловых СМИ и метод сравнения изданий, находящихся в разных частях Российской Федерации (Москва и Краснодарский край)

Структура работы: Курсовая состоит из следующих частей : введение, в котором описан краткий план предстоящей работы и ее небольшое описание; три основных части, две из которых содержат подпункты, а третья относится к практической составляющей работы, заключение, содержащее краткие выводы по результату проделанной работы, список использованной литературы с 15 наименованиями.

1. **История и причины появления деловой прессы**
   1. **Основные темы и структура деловой прессы на разных этапах развития данного СМИ**

Пресса, ставшая орудием радикальных перемен в российском обществе в конце XX в., с возникновением элементов рыночной экономики одной из первых вышла на рынок. Активная позиция СМИ в области экономики и деловой жизни общества очевидна. Газеты и журналы "часто становятся инициаторами постановки важнейших проблем, связанных с процессами структурной перестройки экономики, приватизацией и др.; организаторами дискуссий и других форм обсуждения этих проблем". Деловая жизнь сформировалась в России в последние три десятилетия. И важнейшим элементом информационной структуры этой динамично развивающейся области стало особое направление в рамках системы СМИ - деловая пресса.Сегодня деловые издания составляют значительную часть печатной и интернет продукции. На первый взгляд может показаться, что они представляют собой новое явление в отечественной системе СМИ. Однако российская деловая пресса имеет глубокие исторические корни.

Это далеко не новое в истории российской печати явление. Отечественная деловая пресса появилась еще в конце XIX в. "В тот период (конец XIX в.) в российской газетной периодике активно формируется и развивается, в числе прочего, и тип специализированной прессы, в рамках которого все более отчетливо проступают видовые признаки изданий, подпадающих под характеристику - если прибегнуть к современному терминоупотреблению - именно деловых".2

История отечественной журналистики конца XIX - начала XX в, определялась специфическими, социально-экономическими и политическими

2 Е.В. Ахмадулин. "Основы теории журналистики". 2009 г.

условиями развития страны на стадии "восходящего капитализма". Разработанные исследователями категории общественно-экономической формации и социальных факторов в журналистике дают историко-типологическое обоснование возникновения того или иного явления в прессе. А.И. Акопов также подчеркивает, что тип издания является социальной категорией. "Он связан с процессами в жизни общества - политическими, экономическими, культурными. Классификация того или иного феномена журналистики сопряжена с учетом влияния различных социальных факторов".3 Социальные факторы представляют собой совокупность значительных общественных явлений и процессов различного характера (политических, экономических, культурных и др.), влияющих на формирование чего-либо.

Принимая во внимание значимость вышеперечисленных категорий, легко увидеть, что определенные исторические условия уже в дореволюционной России обусловили появление деловой прессы. Прежде всего, этому способствовали темпы промышленного роста в России, которые были одними из самых высоких в мире. Капитализация стала толчком к развитию разнообразных потребностей населения и вызвала к жизни новый класс - буржуазию. Благодаря капитализации различные слои населения включались в производственный процесс. Шло становление сферы услуг и числа занятых в ней, расширялся процесс урбанизации, происходило углубление дифференциации печати по разным интересам и потребностям аудитории.

Появлялись новые разновидности изданий, более оперативные, более приспособленные к вкусам новой аудитории, несущие разнообразную информацию, "Особую аудиторию представляли читатели специализированных газет. Так, "Биржевые ведомости" были рассчитаны на представителей делового мира".

3 Александр Грабельников "Виды деловой прессы в России"

В период дореволюционной индустриализации произошел процесс специализации периодической печати, "Создавшиеся тогда условия привели к росту специализированной, отраслевой журналистики: появлялись технические, статистические, научные, экономические журналы, издания этого же типа переводной литературы. Обычно это были печатные органы университетов, научных обществ, организации комитетов и т.д.: "Записки историко-филологического факультета императорского Санкт Петербургского университета", "Известия Русского географического общества", "Известия Геологического комитета", "Юридический вестник", "Юридическая летопись", "Экономический журнал", правительственный "Вестник финансов, промышленности и торговли" и др.

Развитие отдельных видов предпринимательской деятельности обусловило появление периодических изданий, которые обслуживали нужды той или иной отрасли хозяйства. Во второй половине XIX в, начали выходить газеты и журналы: "Нефтяное дело", "Горно-заводской листок", "Железнодорожное дело", "Золото и платина", "Лесопромышленник", "Вестник мукомольной промышленности" и др., которые издавались или частными предпринимателями, или отраслевыми организациями.4

По мере развития акционерной формы в сфере промышленности и кредита деловая печать пополнилась изданиями, отражающими не положение в отдельных областях хозяйства, а сам процесс функционирования капиталистических предприятий. Главное внимание в этих изданиях уделялось операциям с ценными бумагами, вопросу о финансовых перспективах тех или иных предприятий. Первые попытки выпускать периодические издания, посвященные делам на фондовых биржах, относились к 60-70 гг. XIX в. Тогда и появились издания "Акционер", "Биржевые ведомости", "Биржевая газета" и др.

4 А.А. Грабельников. "Русская журналистика на рубеже тысячелетий"

Однако в силу недостаточного развития капиталистических форм в промышленности и системе кредита и, как следствие, ограниченности финансовых операций с ценными бумагами произошло перенасыщение рынка деловой прессы. Одни биржевые органы быстро исчезали, другие отходили от финансово-экономической тематики и в борьбе за аудиторию начинали уделять большее внимание другим темам, не имеющим ничего общего с деловой проблематикой.

* 1. **Особенности и структура деловой прессы в современном мире**

Многослойность деловой прессы создает определенные трудности для ее классификации. Кроме того, определению особенностей типологии деловых журналов мешает отсутствие их классификатора, что связано с различиями в толковании понятий «деловая пресса» и «деловой журнал». Большинство исследователей склонны определять деловой журнал как издание, призванное обеспечить удовлетворение информационных потребностей делового сообщества. Функциональная специфика делового журнала обусловлена следующими признаками: во-первых, характером аудитории, которой он адресован; во-вторых, предметно-тематической направленностью предоставляемой информации; и, в-третьих, целевым назначением журнала. Видообразующим признаком делового журнала предлагается признать объем и характер его деловой тематики. По этим параметрам можно выделить пять видов прессы: универсальную, специализированную, узкоспециализированную, профессиональную и «точечную».5

В качестве универсальных деловых изданий позиционируют себя на рынке такие журнальные издания, как «Эксперт», «Профиль», «Компания» и даже «Итоги», хотя последние скорее всего можно назвать универсальным общеполитическим журналом. Наряду с общеэкономической информацией и биржевыми сводками данные издания пишут также о политике, социальных проблемах, публикует обозрения по культуре и т.д. Но основой ее содержания остается деловая информация. Более того, даже такую сферу деятельности человека, как культура, газета зачастую стремится рассматривать сквозь призму финансовых интересов. В практике российской прессы пока нет полноценного аналога универсальной деловой газеты. К этому виду стремились «Коммерсанта» и «Финансовые известия». Но эволюция «Коммерсанта» пошла в сторону универсального общеполитического издания, а «Финансовые

5 Артем Еременко. "Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий"

известия» прекратили свое существование как самостоятельная газета. По титулу к виду универсальных деловых изданий следовало бы отнести еженедельник «Экономика и жизнь». Однако по существующему содержанию газета скорее приближается к специализированным деловым изданиям, подобным «Финансовой газете» и «Финансовой России». Это происходит прежде всего за счет публикации нормативных документов и различных комментариев по применению тех или иных норм законов и подзаконных актов.

К числу специализированных деловых изданий в российской прессе, помимо «Финансовой газеты» и «Финансовой России», могут быть отнесены «Торговая газета», «Торгово-промышленные ведомости», «Медицинская газета» и т.п. В то же время узкоспециализированные деловые издания широко представлены в российской прессе прежде всего ежемесячными журналами, такими, как «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет», «Московский банковский вестник» и т.п.

Профессиональные издания, как правило, свою профессиональную принадлежность выносят в титул: журналы «Финансист», «Банкир» и т.д. На первый взгляд, их можно рассматривать как подвид специализированного делового издания. Однако по характеру тематики профессиональные издания универсальны — они, как правило, охватывают не только все стороны самой профессии, но и все стороны жизни в профессии. Это обстоятельство и заставляет выделить профессиональные издания в самостоятельный вид прессы.

Наконец, «точечные» издания – те, которые нацелены на очень узкую аудиторию. Здесь пресса достигает крайней степени сегментации рынка. В западной терминологии такое издание называется «ньюслеттер».6 Наиболее приближенный к нему аналог в российской практике – бюллетень. В качестве примера можно назвать реферативный и аналитический ежеквартальник «Банки: мировой опыт». «Точечные» издания можно рассматривать как подвид

6 П. Засурского. "Система СМИ России"

узкоспециализированной прессы.

Объединяющим началом всех рассмотренных нами типов деловых изданий является их главная функция - обеспечение бизнес-коммуникаций. Она и определяет основное требование, предъявляемое к деловым изданиям – быть надежным источником информации. «Система деловых журналов располагает совокупностью компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой и друг с другом на основе присущих СМИ закономерностей. Она существует как подсистема российской деловой прессы».7

7 Виталий Кулев. "Деловая пресса России: состояние и перспективы"

1. **Функции и проблемы современной деловой прессы**
   1. **Функции современной деловой прессы**

Принятие закона "О СМИ", переход от единого партийного субъекта управления СМИ к многосубъектности привели, как известно, к значительным изменениям в российской журналистике, существенному расширению ее типологических характеристик.

Печать разделилась:8

на качественную, так называемую прессу мнений для интеллектуальной части общества, и на массовую, обслуживающую остальное население;

на государственную, дотируемую из казны, и коммерческую, самостоятельно добывающую деньги на свое существование;

на официозную, отражающую точку зрения правительства, и независимую, которая выражает мнение своего издателя, учредителя, редакционного коллектива;

на правящую, ведущую агитацию и пропаганду политической и экономической линии властных структур, и оппозиционную, критикующую существующий режим и выдвигающую собственные альтернативные проекты развития общества;

на политизированную, сосредоточенную в основном на отражении политической борьбы, самостоятельно ведущую эту борьбу на стороне какой-либо партии или движения, и деполитизированную, содержание которой не затрагивает политических вопросов и баталий;

на деловую, экономическую, обслуживающую новый класс бизнесменов и предпринимателей, и на развлекательную, рассчитанную на досуг читателей;

8 Закон РФ "О средствах массовой информации". Москва 1992 г

на легитимную, официально зарегистрированную в Министерстве печати и информации, (а позже - в Госкомпечати) и нелегитимную, не признающую над собой властных структур;

на национальную, издающуюся в пределах республики, и транснациональную, выходящую в границах ближнего и дальнего зарубежья (см.А. Грабельников)

Изменилось также количественное соотношение различных видов изданий. Если в советское время основное место занимала партийно-политическая печать, а отраслевые, литературно-художественные, научно-популярные издания находились как бы на втором плане, то в ходе перестройки и реформ политические издания были потеснены бурно растущей информационно-коммерческой прессой, отраслевой печатью динамично развивающихся секторов рынка - компьютерного, строительного, нефтегазового, автомобильного и других.9

Деловая пресса рассчитана на вполне конкретную аудиторию. Ее цель - формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса.

В числе важнейших функций этого вида прессы редакторы деловых изданий в ходе анкетного опроса назвали: анализ главных событий в стране и их влияние на деловую жизнь; информирование о международных экономических новостях; анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики; распространение делового опыта, расширение делового кругозора; обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией; анализ влияния коммерческой информации на экономику; формирование идеологии бизнеса. На российском информационном рынке собственно деловая печать 9 Е. Корконосенко. "Введение в журналистику".

занимает достаточно скромное в количественном отношении место среди коммерческой, неофициальной, независимой (от власти) печати, большей частью не политизированной, национальной и транснациональной. Однако высокий уровень части этих изданий заставляет прислушиваться к ней властные, финансовые структуры, интеллектуальную часть общества. Данный сегмент информационного рынка, на наш взгляд, достаточно многослоен. Он также, как и другие сегменты, включает разные виды изданий, рассчитанные на соответствующие аудиторные группы. Это прежде всего качественные издания для элитных групп, корпоративные и ведомственные издания, популярные издания для широкого читателя, отраслевые аналитические издания. Некоторые исследователи относят к деловой прессе также оперативно-справочные и рекламно-коммерческие издания, хотя, на наш взгляд, они составляют отдельную группу информационно-коммерческих газет и журналов, рассчитанных больше на массового потребителя.

Существуют также смешанные газеты, обладающие признаками нескольких видов сразу. Нередко это делается специально (в одном издании сочетаются высококачественные материалы для деловых людей с развлекательно-информационными и справочно-рекламными публикациями для массового читателя) для того, чтобы расширить читательскую аудиторию, поднять за счет этого тираж газеты.10

На отечественном информационном рынке появились информационные агентства (бизнес-агентства), которые специализируются на поставке СМИ деловой информации ("Прайм", "Интерфакс", "ПАЛ-информ" и другие агентства экономических новостей, деловой информации). В последнее время получили распространение подготовка и продажа деловой информации как товара на заказ. Специализированные агентства на основе договора с каким-либо предприятием, финансовой структурой занимаются подбором интересующей

10 Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. "Основы теории журналистики"

клиента информацией, проведением маркетингово-аналитических работ.

Важно делать различие между деловой журналистикой и деловой печатью в целом. Первая включает в себя издания, в которых активно используются журналистские жанры, особенно аналитические. Вторая же содержит газеты и журналы, где можно и не обнаружить журналистских текстов. Их заменяют биржевые сводки, котировки, товарные прейскуранты, объявления и реклама. Это, как правило, издания, обслуживающие оптовую и розничную торговлю, сферу услуг.

Нужно подчеркнуть, что деловая пресса - далеко не новый тип изданий для России. Она существовала с конца позапрошлого века, но особенно широкое распространение получила в начале нынешнего века в связи с бурным развитием капитализма в нашей стране. В Петербурге стали выходить биржевые еженедельники, которые выполняли роль посредников в сделках при скупке и продаже ценных бумаг капиталистических предприятий. Система платных публикаций частных и казенных объявлений, рекламы, торговых, промышленных, финансовых, зрелищных учреждений поставила газеты в прямую зависимость от капитала.

На общем фоне динамично развивающихся и порой неадекватно функционирующих печатных СМИ выделяется ряд типов изданий, которые в силу тех или иных причин сумели занять на современном медиарынке более или менее прочное положение. "В частности вне всякого сомнения можно вести речь о деловых изданиях, которые в настоящее время представляют собой достаточно влиятельную группу газетно-журнальной периодики и обладают определенной перспективой развития".11

В рамках современной теории журналистики необходимо изучить, а затем идентифицировать феномен деловой прессы в общей структуре российских

11 Калмыков А.А., Коханова Л.А. "Интернет-журналистика" ЮНИТИ-ДАНА, 2005

периодических изданий и системы СМИ в целом. Его идентификация в системе существующей периодической печати становится возможной в процессе типологизации.

Наиболее глубокое осмысление проблема идентификации и типологии деловой прессы получила в научной статье ДА. Мурзина "Очерк типологии деловой прессы". "Исследователи признают, что само понятие "деловая пресса" сегодня довольно расплывчатое, не устоявшееся". Указывая на факт пока еще не завершившейся типологической трансформации деловой прессы, Д.А. Мурзин приводит ряд концепций, разработанных различными учеными с целью определить и классифицировать деловую прессу.

Деловая пресса неоднородна. Это пресса, "социальная функция которой состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций. Последние не ограничиваются только бизнес-сообществом. А содержательная палитра деловой прессы шире политэкономической, экономической или собственно бизнес-информации. В самом общем виде деловая пресса оперирует любой информацией, могущей оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающей это поведение".

По сути, она не является каким-то конкретным типом, видом, родом печатных изданий. Она проникает, как минимум, в два типа из трех по Д.А. Мурзину (качественные и рекламные издания) и присутствует практически во всех видах, речь о которых пойдет дальше".

Вообще тип - это категория абстрактно-логическая. Он соответствует всем уровням классификационной иерархии. "Тип - модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент этого класса, входящий в классификационную систему".12 Таким образом, согласно нашей генеральной гипотезе, деловая пресса - это особая информационная система, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации, с единым категориальным признаком - деловой проблематикой, раскрывающей

12 П. Прохоров. "Введение в теорию журналистики"

экономическую природу анализируемого предмета. В данном случае деловая проблематика, характер информации акцентируют внимание на важных для исследования данного феномена моментах.

Более того, деловая пресса является системой в системе, "Одно из интересных явлений - возникновение образований, которые можно назвать "системой в системе". Это чрезвычайно разветвленные и вместе с тем завершенные структуры. Однопрофильные издания начинают члениться, варьироваться, учитывая множественность запросов аудитории, почти точно копировать все многообразие общей системы печати на своем особом участке деятельности. Такими, по-своему самодостаточными, сегодня в России являются пресса для женщин, бизнес-пресса".13

Отличительными признаками "системы в системе" является то, что в ней представлены практически все типологические разновидности с соответствующим характерным набором информации - новостной, аналитической, образной, оперативно-справочной, рекламно-коммерческой и пр. Есть массовые издания с широким диапазоном информации, массовые специальные с узким диапазоном информации, специализированные издания, рассчитанные на читательские группы, В целом работа "системы в системе" ведется на всех уровнях - региональном, национальном, межнациональном. Представлен "набор" изданий, ориентированных на разный тип творчества (научно-популярный, публицистический, литературно-художественный).

Как система в системе деловая пресса представлена совокупностью взаимосвязанных элементов, образующих определенную целостность ее свойств, которые не всегда равны сумме свойств ее элементов, то есть системе присущ синергетический эффект. Целостность объекта как системы означает принципиальную несводимость его свойств к сумме свойств составляющих его элементов и невыводимость из последнего свойств целого.

13 П. Прохоров. "Введение в теорию журналистики"

* 1. **Проблемы современной деловой прессы**

Предлагаю рассмотреть каждый из названных в предыдущей главе видов деловой прессы.

Качественные издания характеризует высокий аналитический, журналистский и полиграфический уровень. Это не прежняя доперестроечная пресса, в которой велась экономическая пропаганда и экономическое воспитание трудящихся. Здесь публикуется экономическая и финансовая информация для принятия самостоятельных управленческих решений со стороны читателя - промышленника, банкира, финансиста, коммерсанта, - которому для этого необходимы точность, всесторонность, оперативность газетной продукции. Эти издания не просто пишут о бизнесе, они обслуживают его. Здесь ценятся не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных специалистов. К этому виду можно отнести такие газеты и журналы как "Бизнес и банки", "Бизнес Уик", "Деловой мир", "Коммерсантъ", "Коммерсантъ-Деньги", "Финансовая газета", "Финансовая Россия", "Экономика и жизнь", "Компания", "Эксперт" и много других. Для оперативного сбора и обработки большого объема информации в таких изданиях функционирует развитый в структурно-функциональном отношении редакционный аппарат.

Ярким примером делового качественного издания федерального масштаба может служить газета "Финансовые известия", которая начала выходить с 1992 г. как совместное издание "Financial Times" и "Известий". В Московском регионе она распространялась в качестве приложения к "Известиям", в других регионах России - как отдельное издание.14 Тираж составлял 164 тысячи экземпляров. Это было успешное предприятие для обеих сторон: как утверждало руководство, в 1995-1996 годах доходы газеты (до налогообложения) составляли 4 миллиона долларов в год. Однако в 1998 г. FT разорвала договор с "Финансовыми известиями", мотивируя это тем, что 14Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.

основное внимание его издания направлено на развитие деятельности в США. По другим сведениям, охлаждение в отношениях между "Финансовыми известиями" и их английскими партнерами произошло тогда, когда крупнейшими акционерами "Известий" стали ЛУКОЙЛ и ОНЭКСИМбанк. FT же считала главным своим достоянием независимость от крупных компаний.

После выхода FT из "Финансовых известий" газета лишилась логотипа "Financial Times" и ее материалов. Но, по словам первого заместителя главного редактора газеты П. Голуба, в экономическом плане для газеты этот "развод" даже был выгоден: англичане поставляли бумагу, предоставляли материалы своих журналистов и за это получали 50% доходов от издания, что, по мнению П. Голуба, было явно выше материальных и интеллектуальных затрат английской стороны. (Коммерсантъ, 24.01.1998). Следует сказать, что "Финансовые известия" в силу вышеизложенных обстоятельств рассматривали экономику, экономические отношения с точки зрения западных стандартов.15

Еженедельник "Экономика и жизнь", так же общероссийская газета, выбрала главной целью практические вопросы рыночной экономики. Она публикует материалы по проблемам макро - и микроэкономики, хозяйственной жизни не только в центре, но и в регионах. Газета стала центральным изданием Издательского Дома "Экономическая газета". Вокруг нее объединились около 50 региональных, отраслевых и специализированных изданий. Чтобы охватить широкий круг аудитории, обеспечить необходимой информацией различные читательские группы, редакция создала приложения к газете, рассчитанные на бухгалтеров, страховщиков, налоговых инспекторов, оценщиков, банкиров, на лиц, работающих на фондовом рынке, в таможенной службе, структурах, занимающихся внешнеэкономической деятельностью, инвестициями и недвижимостью. Общий тираж превышает 1 миллион 200 тысяч экземпляров. Число подписчиков у еженедельника в 2,5 раза больше, чем у всех остальных

15 Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы. ВМУ «Журналистика», 2003.

деловых изданий, вместе взятых, что свидетельствует о его лидирующем положении на российском рынке прессы.

"Эксперт" (выходит с июля 1995 г.) может служить примером качественного журнала для профессионалов в области бизнеса, менеджмента и экономики. Значительное место на его полосах отводится анализу и прогнозу ситуации на рынках и в области законодательства, предупреждению о рисках, исследованию секретов успеха. Материалы рассчитаны на хорошо подготовленных в области экономики читателей. Его аудиторию составляют российские и иностранные топ-менеджеры, руководители коммерческих и государственных структур.

Издательский дом "Коммерсантъ" тоже известен своей деловой периодикой. Его "Коммерсантъ-Weekly", "Коммерсантъ-Daily", а позже "Коммерсантъ-Деньги" послужили примером для дальнейшего развития подобных изданий - газеты "Русский телеграф", того же журнала "Эксперт" и других. Интерес к ИД "Коммерсантъ", который вот уже десять лет удерживает на рынке деловой прессы лидирующие позиции, не ослабевает и поныне. Многие журналисты, начинавшие в нем, основали свои собственные деловые и общественно-политические издания.

Газета с таким же названием существовала в дореволюционной России. На первой ее полосе сообщалось, что это "самое осведомленное, независимое издание, освещающее вопросы торгово-промышленной и финансовой жизни". Нынешний "Коммерсантъ" к этой тематике добавил общественно-политическую жизнь, взяв содержательную и оформительскую модель западных газет и журналов. История его становления и развития может служить стержнем отечественной перестроечной и пореформенной деловой журналистики.

Перейдя из газетной формы в журнальную, еженедельник "Коммерсантъ", сосредоточился на освещении основных событий в мире политики, экономики и культуры.

16 Кулев В.С. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999.

Свою аудиторию он очертил кругом политиков, государственных деятелей, предпринимателей, людей свободных профессий, менеджеров высшего и среднего звена. Аудиторию журнала, по опросам социологов, в 1996 г. составляли большей частью люди в возрасте от 25 до 44 лет, преимущественно в браке, более половины имеют высшее образование, мужчины встречаются чаще, чем женщины. Практически три четверти читателей работало в негосударственном секторе экономики. Преобладали руководители фирм или предприятий (43,9%), затем шли люди свободных профессий (юристы, врачи, журналисты) - 27,7% и менеджеры среднего звена (19,8%). Почти пятую часть читателей составляли владельцы и совладельцы компаний. По рейтингу доверия к печатным изданиям среди рекламодателей "Коммерсантъ" занимал первое место, опережая "Финансовую газету", "Финансовые известия" и "Экономику и жизнь" ("Коммерсантъ", 21.01.1997). Если раньше инициаторами создания таких газет и журналов были в основном журналисты, то теперь эта роль переходит к тем, кто должен потреблять данную продукцию, - бизнесменам и коммерческим структурам. Среди инвестиционных проектов крупных коммерческих предприятий все чаще находится место и для деловой прессы. Средства, вложенные в хорошую газету, дают больше прибыли, чем вложенные в банк. Хотя как и в любом другом предприятии, здесь есть определенный риск - рынок не может обеспечить гарантированную прибыль бесконечному количеству газет.17

Исследователи СМИ считают, что развитие деловой прессы в России напрямую зависит от развития самого издательского бизнеса, который в свою очередь зависит от рыночных предпосылок деловой активности. Деловая газета уже не может существовать автономно, без развития параллельных проектов, способных дать рекламодателю возможности по размещению рекламы. В случае убыточности одного издания издательский дом может выжить за счет другого. Деловая пресса наиболее чутко реагирует на возможные происходящие

17 Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами. М., 2004.

изменения в экономической, финансовой областях жизни, а значит, является своего рода "пионером" для периодической печати другого типа и направления.

Изучив данную тему можно сделать три главных вывода о современной периодике деловой прессы: эти издания не просто пишут о бизнесе, они обслуживают его; инициатива создания таких газет и журналов от журналистов перешла к тем, кто должен потреблять данную продукцию, - бизнесменам и коммерческим структурам; в них ценятся не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных специалистов.18

18 Попов В.Д. Тайны информационной политики. Социальный психоанализ информационных процессов. М.: РАГС, 2003.

1. **Практическая часть: анализ региональных изданий деловой прессы и сопоставление их с федеральными изданиями**

Сейчас печатная деловая пресса занимает ведущее место среди качественных СМИ. До сих пор выпускаются как ежедневные краткими сведениями свежих экономических новостей, так и ежемесячные журналы, содержащие большие аналитические статьи. Однако наблюдается существенное развитие: теперь деловая пресса существует не только на федеральном, но и на региональных уровнях.

Отсюда возникают вопросы: есть ли превосходство федеральных издан! над региональными, и возможно ли, что вскоре деловая пресса субъектов РФ станет на одну ступень с общероссийской?

Ярким примером деловой прессы сегодня служит настоящий «гигант», который уже более 20 лет освещает новости, поднимает проблемы в сфере экономики и бизнеса, - деловой еженедельник «Профиль»19. Это издание федерального уровня, поддерживающее свой высокий статус от выпуска к выпуску. Примером из региональных изданий можно считать журнал «Эксперт Юг». Это информационно-аналитическое СМИ, оно охватывает деловую повестку дня на территории 15 субъектов двух федеральных округов, Южного и Северо-Кавказского.

Сравним периодичность выхода, объем полос и тираж двух изданий. Совершенно очевидно, что количество экземпляров журнала «Профиль» превышает аналогичное число журнала «Эксперт Юг». Но в отличие от общероссийской версии, выходящей один раз в неделю, в регионе деловая пресса распространяется лишь один раз в месяц. Несмотря на существенную разницу сроков сдачи, журнал «Профиль» в среднем выходит тиражом 80 тысяч экземпляров и содержит от 96 до 148 полос.

# 19 Журнал «Профиль» №8 05.03.2018

«Эксперт Юг» довольствуется в среднем 8 тысячами копий и включает в себя 48-64 полосы.

Теперь коснемся содержания журналов. Материалы для статей подбираются в зависимости от событий, которые волнуют топ-менеджеров, специалистов в сфере экономики. Стиль написания не отличается от обще допустимого стандарта. И в «Профиль», и в «Эксперт Юг»20 информация подана в сжатом и лаконичном стиле без какой-либо субъективности или экспрессии. В региональной версии подавляющее большинство материалов посвящены местным событиям, анализируются факты, которые происходят в регионах. «Профиль», распространяющийся по всей России, в основном реагирует на практики Московской и Ленинградской областей. Также публикуются аналитические статьи, посвященные главным экономическим событиям страны. Например, в свежих номерах «Профиль» и «Эксперт Юг» связующей темой стало послание президента РФ Федеральному собрание, вызвавшее огромный отклик, как в прессе, так и в обществе. В журнале «Профиль» этому событию выделено пять полос. Материал расположен на первых страницах и служит центральной новостью всего номера. В «Эксперт Юг» посланию Владимира Путина выделена всего одна полоса. Региональное издание дает лишь краткий обзор встречи, а главным материалом ставит «Результаты расследования на Юге: крупнейшие производители 2017».

Можно сделать вывод что региональные издательства очень удобны именно для местных предпринимателей, которые наверняка знакомы и федеральными изданиями. Однако бизнесменам важно четко понимать ситуацию на рынке именно в своем регионе.

И все-таки, можно ли приравнять федеральные и региональные издательства деловой прессы? Думается, что нет. Если брать во внимание два журнала «Профиль» и «Эксперт Юг», то причина вовсе не в больших различиях в тираже

# 20 Журнал «Эксперт Юг» №10 5-11 марта 2018

или масштабе распространения. Эти виды СМИ ориентированы на свою аудиторию нашей огромной страны. Именно территория служит главным разделителем между общероссийскими и региональными редакциями деловой прессы.

**Заключение**

В последнее десятилетие деловая журналистика - один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы СМИ России. Непрерывно увеличивается количество медиа, работающих с информацией делового характера, растет влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы, повышается внимание общества, бизнеса и журналистского сообщества к вопросам развития деловых масс-медиа.

Модернизация страны и общества приводит к трансформации информационной деловой системы. Развитие российской экономики, рост потребительского спроса, активное развитие определенных сегментов бизнеса, повышение курса акций многих российских компаний, проникновение на российский рынок зарубежных брендов, изменения в структуре собственности СМИ, конвергенция деловой информации и электронной коммерции - эти и многие другие факторы влекут за собой формирование потребности в деловых медиа и соответственно быстрое развитие рынка деловых СМИ. Издания ориентируются на определенную аудиторию, находят свою нишу на рынке деловой прессы, в результате происходит сегментация рынка по разным параметрам.

Круг людей, втянутых в финансово-экономические деловые отношения, постоянно расширяется. Кому-то нужно обеспечивать их необходимой информацией, на основе которой они могли бы руководить своими действиями: принимать решения, управлять компаниями, улучшать свой бизнес. Деловые средства массовой информации, и в частности пресса, необходимы не только банкирам, экономистам и финансистам, но и инвесторам, держателям акций, собственникам среднего и малого бизнеса, многим потребителям.

В России деловые СМИ представлены как в "традиционных" формах - печатные продукты, аудиовизуальные программы, так и в "новых" форматах - онлайновых версиях. Основную часть делового медиарынка контролируют крупные медиагруппы, в составе которых бизнес-медиа сконцентрированы чаще по вертикальному (ИД Родионова, ИД "Коммерсант", ИД "Экономическая газета), но также и по диагональному принципу (например, группа "Эксперт", "РБК"). Газетно-журнальная сфера представлена разветвленной сетью изданий, различающихся по форматам, периодичности, тиражам, аудиторной ориентации, способам финансирования. В структуру деловой прессы входят газеты, журналы и периодически выходящие бюллетени.

Сегодня формируется сегмент деловой периодики, ориентированный не на узкого профессионала, а на более массового потребителя. Несмотря на имеющиеся недостатки, деловая пресса продолжает динамично развиваться, причем не только в двух российских столицах, но и в глубине. Быстрый рост новых коммерческих, банковских, мелких и крупных посреднических и производственных структур стали причиной значительного качественного роста деловой журналистики, обеспечивающей широкую информационную панораму, посвященную их деятельности в новых условиях.

# Список используемой литературы

1. Филология. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского «СОВЕТСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ КАК ПРЕДШЕСТВЕННИЦА БИЗНЕС-ПРЕССЫ НОВОЙ РОССИИ», А.А. Панченко, 2014

2.Е.В. Ахмадулин. "Основы теории журналистики". 2009 г.

3. Александр Грабельников "Виды деловой прессы в России".

4. А.А. Грабельников. "Русская журналистика на рубеже тысячелетий".

5. Артем Еременко. "Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий".

6. П. Засурского. "Система СМИ России".

7. Виталий Кулев. "Деловая пресса России: состояние и перспективы".

8. Закон РФ "О средствах массовой информации". Москва 1992 г.

9. Е. Корконосенко. "Введение в журналистику".

10. Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. "Основы теории журналистики".

11. Калмыков А.А., Коханова Л.А. "Интернет-журналистика" ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

12. П. Прохоров. "Введение в теорию журналистики".

13. Александр Сидорин. "Деловая пресса": что это такое?"

14. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.

15. Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы. ВМУ «Журналистика», 2003.

16. Кулев В.С. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999.

17. Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами. М., 2004.

18. Попов В.Д. Тайны информационной политики. Социальный психоанализ информационных процессов. М.: РАГС, 2003.

# 19. Журнал «Профиль» №8 05.03.2018

# 20. Журнал «Эксперт Юг» №10 5-11 марта 2018