МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

 высшего профессионального образования

 **«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

 (ФГБОУ ВПО КубГУ)

 **Кафедра публицистики и журналистского мастерства**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине: «Введение в профессию»**

*На тему:* «**Современная деловая пресса**»

Работу выполнил(а)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Вакулина Д.Е.

 (подпись,дата)

Факультет журналистики курс 1 ЗФО

Направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:

к.ф.н,проф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Сопкин П.Т.

 (подпись,дата)

Нормоконтролер:

преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Пономарева Д.О.

 (подпись,дата)

 Краснодар

 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………….3

ГЛАВА 1.ДЕЛОВАЯ ПРЕССА КАК ТИП ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

1.1 Специфика деловой прессы: история и современность …………………6

1.2 Определение понятий «деловая пресса», «деловая журналистика». Типоформирующие признаки деловой прессы.План типологического анализа издания……………………………………………………………………10

ГЛАВА 2. ДЕЛОВАЯ ПРЕССА ВЕЛИКОБРИТАНИИ: ОСОБЕННОСТИ

2.1. Деловая пресса Великобритании: типология и основные тенденции развития…………………………………………………………………………16

2.2.Типологическое исследование деловой прессы Великобритании………….20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….27

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……………………………..29

ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность**. Деловые медиа, или, как их еще называют, бизнес-медиа, деловые издания, деловая периодика, деловая пресса – сравнительно молодой, но довольно развитый в мире тип коммуникации. Исторически сложилось так, что английская пресса считается образцом для европейской журналистики. Деловая пресса, как сегмент медиасистемы, не является исключением. Деловые издания – своеобразный барометр экономического развития страны. Неслучайно в мире существует еще один термин для обозначения деловых медиа – экономическая журналистика.

Деловая пресса Великобритании является наглядным отражением процессов экономического роста и самоутверждения государства на мировой бизнес арене. Становление внутригосударственных экономических отношений, положительные результаты промышленной революции вызвали к жизни и окончательно завершили формирование сильного и самодостаточного среднего класса, который стал двигателем благосостояния Англии. В середине этого класса растет прослойка людей, ориентированных на деловую, предпринимательскую активность.

Великобритания, в общем, представляет классическую вертикальную модель прессы. Четкое разделение периодики на общенациональную, региональную и местную позволяет дать общую характеристику каждой группы.

Вертикальная модель касается всех видов и типов печатных медиа. Деловая периодика не является исключением. Иметь стабильные доходы от узкоспециализированного издания, рассчитывая только на аудиторию определенного региона или отдельного городка очень трудно.

Английская периодика, как и вся западноевропейская пресса, представлена на всех уровнях - общенациональном, региональном и местном. В то же время только деловые медиа являются общенациональными. Издание «Файненшиал таймс», «Экономист» охватывают читательскую аудиторию не только Англии, но и Соединенных Штатов Америки и стран Европы.

Что касается типологических признаков деловых медиа, то следует отметить, что английская деловая периодика в течении значительного периода оставалась довольно стабильной на фоне кризисов и постоянных изменений мировой прессы этого типа. Исторически сложились так называемые стандарты деловых изданий, проверенные временем, они дали прекрасную базу и людей для формирования рынков деловой прессы в других странах мира. Великобритания представила Европе яркий образец формирования системы деловой прессы и получения доходов от этого вида периодики. В большинстве случаев деловые английские медиа стали универсальными и помогли странам континентальной Европы строить собственные национальные системы деловой прессы на основе английского аналога.

**Объект исследования** – деловая пресса Великобритании на примере газеты «Financial Times».

**Предметом исследования** в данной работе являются типологические особенности и функционирование деловой прессы Великобритании на современном этапе.

Деловые медиа находятся в кругу актуальных проблем современной науки о социальных коммуникациях. Издания такого типа рассматриваются как в структуре различных масс-медиа, так и отдельно. Исследуется исторический аспект, определяется типология, выясняются современное состояние, общие тенденции развития, особенности функционирования. Эти вопросы изучаются рядом отечественных ученных, такими как А. Акопов, С. Виноградова, А. Вирковский, Д. Гавра, А. Грабельников, А. Еременко, Л. Канатова, М. Ким, В. Кулев, Г. Мельник, Б. Мисонжников, А. Мордовская, Д. Мурзин, Л. Рогожина, В. Сергачев, Л. Теплова, М. Шкондин, а также европейскими и американскими учеными Р. Бердом, С. Вайшенбергом, Дж. Вудом, Ю. Генрихом, А. Греко, Р. Гохльфельдом, Е. Грюнвальдом, Дж. Елфенбейном, Дж. Коблером, С. Кобром, А. Тернбеллом, Р. Уолси, Д. Форситом, P. Шульцом и другими.

Английская система деловой периодики считается классической моделью качественного типа специализированных изданий для экономической, финансовой и предпринимательской элиты. Именно поэтому деловые издания Великобритании привлекают внимание не только журналистов-практиков, но и ученых, в частности таких, как С. Беглов, П. Засурский, М. Козлова, Е. Пименова, С. Титов и многих других.

**Цель исследования** – всесторонний анализ тенденций развития современной деловой прессы и выявления ее функций в меняющемся социально-экономическом, политическом, историческом и культурном контексте.

**Задачи исследования:**

* выяснить сущность понятия «тип издания»;
* охарактеризовать типологию как метод изучения периодической печати;
* выяснить сущность понятий «деловая пресса», «деловая журналистика»:
* определить типоформирующие признаки деловой прессы и выяснить план типологического анализа издания;
* проанализировать основные тенденции развития делово прессы Великобритании;
* определить типологические особенности деловой прессы Великобритании.

**Теоретико-методологической базой** курсовой послужили следующие научные подходы: функциональный, коммуникационный, бихевиористский или поведенческий, сравнительный, а также типологический анализ прессы.

Курсовая работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованной литературы и источников.

Общий объем курсовой работы составляет 31 страницу.

ГЛАВА 1. ДЕЛОВАЯ ПРЕССА КАК ТИП ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

**1.1. Специфика деловой прессы: история и современность**

Первые образцы газет на территории Европы начали появляться вначале XVII в. тогда они выглядели как лист или вкладыш, который содержал короткие информационные сообщения о событиях, произошедших в городе. Не было четкого разграничения информации, все подавалось одним потоком новостей. Поэтому зарождение разных типов прессы (в том числе и деловой) приписывают именно на этот период, поскольку на страницах прагазет печаталась информация самого разного характера и разной тематики.

Уже в XIX в. деловая пресса выделилась как самостоятельный сегмент среди потока СМИ. В частности, в Италии первые деловые издания появлялись в 30-х годах XIX в., в Германии в 1856 г. вышла в свет газета «Франкфуртер цайтунг», в Англии становление деловой прессы приходится на XVIII-XIX вв., в России – на первую половину XIX в.

Деловая журналистика – вид журналистской деятельности, направленной на создание и обеспечение функционирования средств массовой информации, которые обслуживают категорию людей, причастных к экономике и бизнесу.

Деловая журналистика – специализированное подразделение журналистики, ориентированное на создание делового издания, преимуществом в содержании которого является политико-экономический анализ фактов и событий.

Понятие «деловая пресса» введено В. Кулевым, который считает, что такая пресса предназначена для специалистов, то есть имеет свою определенную аудиторию. Задача таких изданий – формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, создание положительного имиджа бизнеса и информирование читателей о мире бизнеса.

Деловая пресса – тип печатных изданий, которые призваны обеспечивать информационные потребности предпринимательства посредством публикации тех или иных материалов (как журналистских, так и статистических, рекламных и других), с целью создания информационного поля, что будет способствовать развитию бизнеса.

Исходя из этого, можно предложить следующую классификацию деловой прессы:

* деловые издания (дают информацию только делового характера). Аудитория: субъекты профессионально-экономической деятельности (менеджеры, экономисты, финансисты) и субъекты других профессиональных сфер, которые интересуются бизнес-информацией (некоторыми ее элементами);
* издания, у которых наряду с ежедневной информацией содержится информация делового характера. Аудитория этих изданий разнообразная: деловых людей такая пресса обеспечивает различной информацией, а рядовой читатель вообще может пропускать страницы с бизнес-информацией.

Сегодня деловая пресса – один из заметных и полезных сегментов среди общественности периодических изданий, поскольку с каждым днем ​​на газетно-журнальных раскладках появляется все больше изданий такого типа. И хотя в России она выделилась недавно, но уже имеет свою немалую аудиторию.

Читателями такой периодики есть не только субъекты профессионально-экономической деятельности, но и обычные люди, которых интересует бизнес-информация и которые хотят быть информированными о новациях в сфере бизнеса или открыть свой собственный.

Реклама в таких изданиях – качественная, она отличается от рекламы в массовых изданиях: в деловых изданиях рекламируют только то, что интересует деловых людей (техника, одежда, гостиницы, рестораны, комплексы отдыха, банки, фирмы, предприятия).

Ярким образцом деловой прессы является журнал «Forbes». Издание было основано в 1917 г. американцем Берти Форбсом (первый номер появился 15 сентября). Журнал – один из лидеров на мировом рынке деловых изданий. Каждый номер журнала содержит более 60 аналитических статей о компаниях, их учредителях и руководителях и выходит тиражом более 900 тыс. экземпляров. Общая аудитория журнала «Forbes» и его международного англоязычного издания составляет около 5 млн. человек во всем мире. Кроме того, государственными языками журнал выходит в Японии, Бразилии, Корее, Китае, России, Польше. Девиз издания - «Инструмент капиталиста» (The Capitalist Tool).

В начале ХХ в. в американских СМИ часто стали появляться рейтинги самых богатых людей США, подобное стал практиковать и журнал «Forbes». Впервые попытка оценить состояние ведущих бизнесменов США была воплощена 2 марта 1918 г. – журнал опубликовал список 30 самых богатых американцев. Лидером первого рейтинга стал Джон Рокфеллер (состояние – 1,2 млрд. долларов).

Сегодня рейтинги «Forbes» популярны во всем мире. Среди наиболее известных – рейтинг миллиардеров (The World's Billionaires), рейтинг самых богатых американцев (Forbes 400), рейтинг знаменитостей (The Celebrity 100), рейтинг крупнейших компаний мира (The Forbes Global 2000), а также журнал публикует рейтинг самых влиятельных женщин мира и рейтинг самых дорогих автомобилей.

В России журнал «Forbes» выходит с 2004 г. Издатель - «Axel Springer Russia», дочерняя компания немецкого медиахолдинга «Axel Springer AG». Владелец товарного знака - «Forbes Inc». Ежемесячный российский «Forbes» информирует о деятельности крупнейших предприятий, инновации в сфере бизнеса и инвестиций, публикует списки самых богатых людей России и другие рейтинги. Аудитория одного номера составляет более 700 тыс. человек. Тираж журнала на территории России - 120 тыс. экземпляров.

Первый российский рейтинг миллиардеров «100 самых богатых бизнесменов России» (или «Золотая сотня») был опубликован сразу после открытия – в апреле 2004 г..

Содержательное наполнение журнала:

* говорит редактор (главный редактор представляет номер и делится своими взглядами на экономику);
* письма читателей (читатели хвалят, критикуют и дополняют публикации, напечатанные ранее);
* повороты (что случилось с героями публикаций и о чем писал американский «Forbes» много лет назад);
* контекст (мысли, взятые из других изданий, которые вдохновляют, раздражают или удивляют журналистов);
* особое мнение (необычный взгляд на экономику или общество в статье приглашенного автора);
* страница экономиста (научный подход к повседневным проблемам);
* геополитика (о российской внешней политике);
* этика (о правилах бизнеса);
* мысли (цитаты и афоризмы, помогающие жить и работать);
* предприниматели (истории малого и среднего бизнеса);
* компании и люди (основные статьи номера: истории успеха и поражений, экономический анализ) и многие другие рубрики (деньги, здоровье, стиль, исследования, технологии, образ жизни).

Таким образом, деловая пресса от своего зарождения и до сих пор претерпела значительные изменения – от информационного листка-вкладыша к качественным газетам и журналам. Смысловое и жанровое наполнение таких изданий выполнено на высоком уровне, поскольку призвано информировать субъектов профессионально-экономической деятельности. Деловая пресса сегодня стала неотъемлемой составной частью среди общего количества изданий. Ее аудитория растет с каждым днем, поэтому и количество таких изданий также увеличивается. Конечно, некоторые из них не выдерживают конкуренции и перестают существовать, но большинство сразу находит своего читателя.

**1.2. Определение понятий «деловая пресса», «деловая журналистика». Типоформирующие признаки деловой прессы. План типологического анализа издания**

В 90-х гг. прошлого века наша журналистика претерпела серьезные изменения. В ее структуре выделились особые типы изданий, основной темой для которых стала экономика, а главным действующим лицом - предприниматель: промышленник, банкир, коммерсант. Название «Деловая пресса» объединила десятки печатных изданий самых разных оттенков - от рекламного листка до иллюстрированного журнала. Резко отличаясь друг от друга формой и содержанием, новые издания преследуют общую цель - помочь предприимчивому человеку в бизнесе.

Деловая пресса представлена ​​на многих типологических уровнях в форме разнообразных изданий и публикаций, касающихся деловой жизни общества. А эта составляющая, в свою очередь, присуща любой сфере общества - политической, социальной или сугубо сфере бизнеса. Деловой проблематике сегодня принадлежит заметное место в массовых общественно-политических изданиях. В то же время за последние годы появилось большое количество специализированных деловых изданий.

Современная деловая пресса России является одним из сегментов системы СМИ, развитие которого вызвано особым социальным заказом на новое качество и содержание коммуникаций в сфере деловой жизни и рыночных отношений. Российская исследовательница Елена Письменная дает такую ​​формулировку деловой журналистики: «Это деятельность по формированию такого типа коммуникации, который востребован новыми общественными силами и социальными группами». Следовательно, ее (деловой журналистики) появление связано с действием социальных факторов исторического типа и определено общественно-экономической формацией.

Возрастание роли и значения деловых отношений в обществе сопровождается большим приобщением бизнеса в коммуникационную среду СМИ. В перечне конкретных функций деловой прессы можно выделить наиболее важные, охватывающие бизнес-сферу, политическую и социальную сферы: распространение делового опыта, расширение деловой эрудиции; обеспечение аудитории оперативной коммерческой информации (сведения, котировки, валютные курсы), а также специальной информацией о тех или иных свойствах продукции, услуг, процессов их производства и использования; формирования положительного образа (имиджа) предпринимательства в сознании и массовой аудитории; обеспечение аудитории нормативной информацией (законодательные акты, постановления правительства); формирование идеологии бизнеса, помощь в установлении деловых связей с партнерами; влияние на органы власти для принятия решений, способствуют развитию бизнеса; обеспечение аудитории информацией и анализом проблем и достижений в области научной экономической мысли: в экономической теории, микро и макроэкономике и др.

Целевая аудитория этих СМИ влияет как на содержание журналистских материалов (прежде, это информация, имеющая значение для функционирования экономической сферы жизни общества), так и на способы сбора, обработки и предоставления информации.

Надо отметить, что деловая пресса играет сегодня значительную роль в процессе бизнес-коммуникаций. Мир деловых людей крутится как глобус вокруг своей оси - замкнутый круг деловых встреч, переговоров, симпозиумов, проведения финансовых операций, подписание контрактов и тому подобное. На потребление внешней информации в такой круговерти событий практически нет времени. Однако деловой человек через свой социальный статус должен быть в курсе того, что происходит на валютной бирже, или доллар вновь упал на торгах или нет, какова динамика индекса Доу-Джонса, и когда законодательство примет, наконец проект по уменьшению налогового бремени на частных предпринимателей. Именно эти функции выполняют деловые СМИ. Однако, чтобы удержать внимание своего труднодоступного, но такого желанного, читателя, деловым изданием часто приходится идти на существенные лишения - рушить устоявшиеся на рынке СМИ каноны и стереотипы.

Основные признаки, по которым типологизируют современную печатную периодику: тематическое направление, особенности аудитории, жанровый признак, профессиональность и идеологичность. Поскольку деловая пресса отличается от других видов периодики по особенностям аудитории, то ее характер можно назвать одной из составляющих бизнес-изданий. Жанровый признак не является приоритетным при определении деловой прессы, поскольку он может иметь как информационной, так и аналитический характер. Идеологогичность также несвойственна деловой периодике. А вот признак профессионализма значительно отличает деловые издания от других. Поскольку деловая пресса способствует развитию бизнес-сектора, то одним из ее типоформирующих составляющих является цель издания. Специфика деловой прессы состоит еще и в том, что любая информация (даже на первый взгляд неделового характера) представляется сквозь призму экономических процессов. Поэтому смысл - это еще один компонент, который свидетельствует о различиях деловой периодики.

Кроме указанных выше типоформирующих составляющих деловой прессы, выделяют второстепенные ее характеристики.

Не менее важными считают также архитектоническое строение, периодичность, объем, язык и стиль издания. Что касается архитектоники деловой прессы, то она имеет свои особенности. В основном деловые издания принадлежат к экспрессивному архитектоническому типу. Через жесткую конкурентную среду ведущие деловые издания делают ставку именно на внешний вид.

Следует отметить, что такие изменения привлекли к этим изданиям большое количество рекламодателей, которые являются залогом успешного функционирования деловой периодики. Публикации аналитического характера в деловых изданиях обычно сопровождаются инфографикой, иллюстрациями. Большое внимание уделяют оформлению заголовков.

Таким образом, в архитектоническом плане деловые издания созданы так, чтобы сразу привлечь внимание. Поскольку сама специфика этого вида прессы уже продуцирует определенный бренд - бренд солидной, обеспеченной и стильной жизни. Поэтому создатели печатных деловых изданий не жалеют средств на создание привлекательной обертки для своей аудитории, которая в определенной мере и приобщена к этой «брендовой» сферы жизни.

Деловые консультативные периодические издания публикуют законы, предоставляющие юридические консультации.

Близкой к деловым консультативным периодическим изданиям является специализированная деловая обзорно-аналитическая периодика. Подобно консультативной, она предназначена для читателей узкой специализации.

В газетах специализированного обзорно-аналитического типа преобладает информация о проблемах конкретных отраслей предпринимательства. Именно признак аналитичности содержания и отличает специализированные издания от консультативных. Кроме того, оба рассмотренных типа имеют различные цели. Консультативная деловая пресса воспитывает юридически грамотную бизнес-группу, помогает практическими советами в области предпринимательства. Специализированные обзорно-аналитические издания рассматривают не практическую, а теоретическую сторону вопроса. Их целью является информирование читателей о процессах и явлениях соответствующей сферы. Круг их тематического направления ограничен определенной специализацией. Основная функция таких изданий - рассказать об определенной проблеме, а не предложить практическое ее решение. Достаточно известным видом деловых изданий есть газеты объявлений. Зачисление их к деловой периодики вызвало много споров среди исследователей. С одной стороны, газеты объявлений имеют признаки коммерческой прессы, а с другой - они выступают отдельным сегментом, который обслуживает мелкий и средний бизнес. Именно эта особенность и побуждает относить их к деловой прессе. Несмотря на возражения скептиков, газеты объявлений реально способствуют повышению эффективности обращения товаров и услуг.

В общем, деловая пресса в классическом виде представлена ​​универсальными обзорно-аналитическими деловыми еженедельниками. Этот вид деловой периодики сознательно подчеркивает серьезные экономические явления, которые сопровождаются качественными изменениями.

Что касается плана типологического анализа издания, то следует привести методологию М. Приор-Миллер, которая выделила три метода, с помощью которых американские теоретики классифицировали журнальные издания. Первый - метод дихотомии общих и специализированных изданий. Он применяется на основе одного из трех критериев:

а) характера читательской аудитории;

б) содержания;

в) количество потенциальных читателей.

Вторым является метод разделения изданий по интересам. Третий - классификация журналов на основе информационной функции рекламных или редакционных материалов. Кроме трех обозначенных выше методов, М. Приор-Миллер выделяет еще и четвертый, который называется «метод множественных характеристик». Суть этой классификации «сводится к выделению типологических критериев первого ряда, а затем второстепенных рядов на основе использования и комбинирования методов дихотомии, информационной функции, а также разделения изданий по интересам, что, в свою очередь, может дать последовательную и четкую характеристику каждого издания».

ГЛАВА 2. ДЕЛОВАЯ ПРЕССА ВЕЛИКОБРИТАНИИ: ОСОБЕННОСТИ

**2.1. Деловая пресса Великобритании: типология и основные тенденции развития**

Деловая пресса Великобритании является наглядным отражением процессов экономического роста и самоутверждения государства на мировой бизнес арене. Становление внутригосударственных экономических отношений, положительные результаты промышленной революции вызвали к жизни и остаточно завершили формирование сильного и самодостаточного среднего класса, который стал двигателем благосостояния Англии. В середине этого класса растет прослойка людей, ориентированных на деловую, предпринимательскую активность.

Процесс формирования и трансформации среднего класса определил основные направления эволюции деловой прессы, ориентируясь на общие социальные изменения, деловая периодика стала информационным и коммуникационным обеспечением бизнес и предпринимательского сообщества, позиционируя себя на медиа - рынке как самодостаточный специализированный сегмент медиа.

Утверждение позиций среднего класса, общественные, политические и экономические изменения сформировали и принцип распределения читательской аудитории. По словам С. Беглова, одной из особенностей информационно-издательского процесса Великобритании является «адресность» ее периодики.

Ориентация на те, или иные социальные группы вызвала разделение читателей на следующие группы А, В, С-1, С-2, D, Е. Где А - правящая элита, В – «высший средний класс» (т.е. крупная буржуазия и богатая интеллигенция), С-1 - высококвалифицированные рабочие, средняя буржуазия, чиновники («средний класс»). С-2 - квалифицированные работники, мелкая буржуазия, рядовые служащие, D - разнорабочие и малообеспеченные трудящиеся. Группа Е - учащиеся, пенсионеры, безработные (все, кто находится на дотациях государства).

Понятно, что социальный детерминатор повлиял и на типологию британской периодики, призванную не только «информировать, но и развлекать». В этом смысле Англия по праву считается страной классического разделения прессы на качественную и массовую. Упрощенно, одни издания - для тех, кто управляет или обслуживает профессиональные интересы, другие - для тех, кем управляют.

Именно эта ситуация стала основой постепенного формирования классической модели медиа - рынка деловых изданий Великобритании. Несмотря на то, что в XIV-XVII веках Англия вошла в межнародную торговлю и коммерческо-финансовую сферы, а деловая жизнь находилась в постоянных эволюционных преобразованиях, пресса, в основном, освещала политическую и социальную жизнь страны, а не деловую сферу. Только окончательное формирование среднего класса стало главным стимулом появления самостоятельных деловых медиа, и выделение специализированного сегмента периодики на медиа-рынке Великобритании.

Оживление индустриальной жизни Англии и существенная переориентация промышленности после завершения промышленных революций создали острую необходимость в появлении специализированных изданий, которые бы предоставляли экономическую информацию. Деловая пресса возникает на потребность времени и источник информационного обеспечения деловых кругов английского коммерческого сообщества.

Следует отметить, что с самого начала появления деловых изданий в Англии, эта периодика заявила о себе как качественная и элитарная. Таким образом, формирование традиций деловых медиа Англии шло параллельно с эволюционными процессами всего информационного пространства и разделения на качественные и массовые медиа. Показательно, что высокое качество редакционной деятельности деловых изданий, заложенное еще в конце XIX века, не потеряли актуальности и сегодня. Ярким примером этого является газета «Financial Times».

Великобритания, в общем, представляет классическую вертикальную модель прессы. Четкое разделение периодики на общенациональную, региональную и местную позволяет дать общую характеристику каждой группы. Вертикальная модель касается всех видов и типов печатных медиа. Деловая периодическая пресса не является исключением. Иметь стабильные доходы от узкоспециализированного издания, рассчитывая только на аудиторию определенного региона или отдельного городка очень трудно.

Английская периодика, как и вся западноевропейская пресса, представлена на всех уровнях - общенациональном, региональном и местном. В то же время только деловые медиа являются общенациональными. Издание «Financial Times», «Экономист» охватывают читательскую аудиторию не только Англии, но и Соединенных Штатов Америки и стран Европы.

Общенациональная деловая пресса Англии дает широкое представление о международной экономической жизни, акцентируя внимание на главных финансовых центрах мира, изучает внутренние и внешние рынки товарооборота, сбыта, проводит постоянные мониторинги биржевых колебаний, публикует много аналитических статей и комментариев специалистов. Бизнес издания сосредотачивают внимание не столько на сенсациях и новостях, сколько на финансово-экономической ситуации, глубоко анализируя ее.

Аудитория общенациональных медиа - банкиры, экономисты, политики, которые определяют экономический курс государства, крупные предприниматели, инвесторы, финансисты, то есть люди, которые профессионально занимаются экономической деятельностью, влияют на движение больших капиталов, а также иностранцы, которые имеют или налаживают бизнес отношения со страной. Одновременно издания постоянно работают с новыми читательскими аудиториями.

Так, например, «Financial Times» проводит различные мониторинги и маркетинговые анализы своих континентальных дочерних изданий («Деловая неделя», «Финансовые известия») и вносит изменения, совершенствуя механизм, таким образом, чтобы издание было наиболее приближённым к потребностям, предпочтениям и ожиданиям читательской аудитории.

Региональная деловая пресса преимущественно ориентируется на отдельные промышленные сферы и выполняет важную функцию - компенсирует недостаток локальных новостей. Бизнес публикации регулярно информируют своих читателей о промышленной, индустриальной или хозяйственной жизни региона. Локальные издания предлагают узкоспециализированную информацию, необходимую для ежедневного труда.

Малые предприятия, мелкие хозяйства представители среднего и малого бизнеса через локальную деловую периодику получают ту информацию, которая помогает им ориентироваться в экономической и финансовой жизни региона и вести собственные дела. Общенациональные издание не углубляются в экономическую и финансовую ситуацию каждого отдельного региона, они специализируются на общегосударственном масштабе.

 В основе газетно-журнальной типологии М. В. Шкондина потребности влияют на типологическое структуру прессы, одновременно аудиторный фактор еще не стал доминирующим в процессах структурирования массовой информационной деятельности. Это касается и территориального, регионального разделения, профессионально-промышленных кругов и многих других образований.

**2.2. Типологическое исследование деловой прессы Великобритании**

Согласно исследованиям социологов, люди читают газеты по следующим четырем причинам:

1) чтобы узнать что-то новое о событиях в мире, найти разъяснения по политическим вопросам, удовлетворить интерес или любопытство, в образовательных целях;

2) в целях личной идентификации, т.е. чтобы найти подтверждение личным ценностным установкам или же найти модели поведения для подражания, а также в целях сопоставления своих ценностных ориентиров с установками других людей;

3) чтобы познать самих себя, в целях интеграции с другими людьми и обществом в целом, для получения помощи в выполнении социальной роли и, наконец, в целях поиска тем для разговоров;

4) ради развлечения, т.е. чтобы отвлечься от проблем, расслабиться, получить культурное и эстетическое удовольствие, эмоциональную разрядку и, наконец, просто заполнить время.

Чтобы привлечь и удержать внимание читателей, газете следует печатать материалы, тематика которых должна соответствовать вышеперечисленным причинам, по которым люди и читают газеты.

Учитывая экономические признаки при типологическом исследовании деловой прессы, отметим, что «печатные киты», такие как «Файненшил таймс», «Экономист», подобно другим централизованным изданиям Великобритании («Гардиан», «Дейли Геральд», «Таймс» и др.) сосредоточены в руках небольшого количества издателей. Сегодня на общенациональном уровне Великобритании действует 8 бизнес-медиа-групп: «Ньюс интернешил» (Руперт Мердок), «Миррор групп ньюспейперс» (после смерти Р. Максвелла, управляется консорциумом из представителей корпорации Сити, главный менеджер Д. Монтгомери), «Юнайтед ньюспейперс» (лорд Стивенс), «Телеграф групп» (Конрад Блэк), «Ассошиэйтед ньюспейпер» (лорд Ротермир), «Ньюспейперс  паблишинг » (А. Уитт-Смит и др.), «Пирсон», «Гардиан медиа групп». «Файненшиал таймс» и «Экономист» относятся к медиа группе «Пирсон».

Сегодня в сфере деловой прессы наблюдается постоянство тиражей и «перераспределение» читательской аудитории за счет изданий, которые не выдержали конкурентной борьбы. Больше шансов имеют издания финансово устойчивых компаний. Деловая пресса содержится на медиа-рынке благодаря не только консолидации финансовых ресурсов, но и за счет рекламы. Интересно, что 78% англичан предпочитают и больше доверяют рекламе в деловых изданиях, благодаря высокому уровню, качеству и квалифицированности этих изданий. Как известно, государство не дает субсидий на поддержку деловой прессы. Британская деловая пресса поддерживается непосредственным поступлением капитала от крупных деловых кругов и инвестиционных вливаний. Финансирование пополняется зарубежным распространением и предоплате. Так, «Файненшил таймс» издается в пяти странах мира, Великобритании, Франции, Германии, США и Японии, также рассылается во все крупные центры Европы и Азии, и это не считая дочерних изданий. Так, по предоплате, «Экономист» имеет 80% зарубежных подписчиков.

Таким образом, называя характерные признаки деловых изданий, следует отметить, что в подавляющем большинстве бизнес-периодика сосредоточена в руках крупных коммерческих кругов. Важно, что зависимость изданий от финансирования ни в коем случае не сказывается на внутренней редакционной политике деловой прессы. То есть прессинга со стороны капиталовкладчиков нет.

Типологические характеристики деловых изданий как элемента экономической инфраструктуры, время выхода, формат, объем, периодичность, целевое направление, предметно-тематическое наполнение, непосредственно определяются с редакционно-организационной концепцией.

Благодаря редакционной политике между редакциями и представителями научной, художественной, образовательной, управленческой сферами формируются различные механизмы по обеспечению массово-информационного процесса. По сути, это принцип сотрудничества, координации, инициативы, настроен на то, чтобы комплексно, объективно, оперативно освещать события и факты и удовлетворять информационные потребности всех членов общества, различных общественных групп и организаций. Как организатор, координатор, редакционная сфера обеспечивает выполнение коммуникативной функции массово-информационной деятельности.

Типологическая дифференциация возникает также под влиянием различных информационных связей определенного типа деятельности. Таким образом, различные функции побуждают к жизни соответствующие издания, а также отвечают за внутреннюю структуризацию отдельных видов печатных медиа.

Современная деловая пресса, и не только британская, не является однородной. Издание одновременно коммуникативно обеспечивает несколько видов информационного обмена в силу специфики деловой информации. Отдельный тип информации не существует локально. В общем, иногда трудно отнести издание конкретно к экономической, политической или культурологической разновидности. Мы не можем считать тот или иной тип медиа деловым только потому, что экономические новости занимают первые полосы издания, так же нельзя говорить об издании как общественно-политическом, опираясь лишь на блок политических новостей в определенном экземпляре газеты или журнала. Деловая периодика Англии охватывает политическую, деловую, рекламную, промышленную, научную и учебно-просветительскую коммуникации. Разветвленная сеть этого типа изданий в значительной степени расширяет объем и усложняет характер деятельности редакционной подсистемы медиа.

Деловые медиа Англии представлены газетами, журналами, информационными бюллетенями, справочниками, различными приложениями в виде рекламных или информативных блоков, общественно-политическими, теоретическими и учебными изданиями.

Стоит остановиться еще на одной типичной для Англии разновидности деловой прессы - «business to business media» или «B2B». Исходя из ее главных характеристик, и, учитывая различные концептуальные редакционные подходы русскоязычным эквивалентом можно считать «профессионалы профессионалам» или «бизнес бизнеса».

Традиционно весь спектр английской деловой прессы формируется и проводится в жизнь издательскими корпорациями Великобритании, которые имеют свою специализацию. Например, BBC World wide, Dennis Publishing, EMAP, Haymarket, IPC, John Brown, National Magazines, Reed Business Information, Redwood, United, Business Media, что специализируются на издании деловой журнальной продукции.

Daily Mail and General Trust (Associated Newspapers and Northcliffe), Guardian Media Group, Financial Times (Pearson), Johnston Press, New International, News quest, Trinity Mirror, The Telegraph (Hollinger) – специализируются на издании экономических газет.

Выпуском бизнес обзоров, мониторингов, специализированных сборников и справочников занимаются BBC World wide, Bloomsbury, Cambridge University Press, Dorling Kindersley (Pearson), Harper Collins (News International), Hodder Headline (WH Smith), Oxford University Press, Penquin (Pearson), Random House (Bertelsmann), Reed Elsevier, Scholastic, Taylor and Francis, Transworld (Bertelsmann), John Murray, Orion (Hachette) и др.

Все издания имеют разветвленную систему. Важно, что финансовая поддержка именно этих крупных корпораций помогает каждому отдельному сегменту устоять в условиях жесткой конкуренции на рынке деловых СМИ Великобритании. При финансовой поддержке мощных издательских корпораций деловая периодика стойко переносит экономические кризисы и получает материальную поддержку на обновление технологической и редакционной составляющей.

Как уже отмечалось, все бизнес-медиа Великобритании постоянно находятся в условиях жесткой конкуренции, и не только на внутреннем рынке деловой периодики, но и на внешнем, международном пространстве. В современных условиях глобального информационного общества ни одно бизнес издание не может остаться в стороне международного коммуникативного процесса. Выход на мировую арену сразу же вызывает конкурентную борьбу за аудиторию. Сегодня в сфере мировых деловых медиа видное место занимают четыре мощных издания «Файненшил таймс», «Интернэшнл Геральд Трибьюн», «Уолл Стрит Джорнал» и «Ю-Эс-Эй Тудей». Все они предпочитают рассматривать финансово-экономическую жизнь стран, наиболее авторитетными среди них есть «Файненшил Таймс» и «Уолл Стрит Джорнал». Если «Ю-Эс-Эй Тудей» в основном ориентируется на американских граждан, находящихся в Европе и других странах мира, а «Интернэшнл Геральд Трибьюн» на англоязычную политическую элиту могущественных стран мира, прежде всего Европы и, в отличие от занятых рекламой телевизионных компаний, пытается передать читательской аудитории в Европе, Азии и других регионах точку зрения известных американских специалистов и политиков, то «Файненшил Таймс» и «Уолл Стрит Джорнал» подобно «Блумбергу» и «Эм-эн-би-си» сосредотачивают свое внимание на ведущих финансовых центрах. Именно американский «Уолл Стрит Джорнал» составляет главную конкуренцию английскому «Файненшил Таймс».

Оба издания обслуживают экономическую и банковскую элиту, и численность их читательской аудитории полностью соответствует количеству специалистов высшего ранга в области экономики в современном мире. Хотя «Уолл Стрит Джорнал» является американским изданием, а «Файненшил Таймс» - английским, они работают и на британскую, и на американскую аудиторию и пытаются обслуживать своих клиентов довольно качественно, при этом ведут активную борьбу за своих читателей и на территории конкурента.

«Уолл Стрит Джорнал» издается в США, тираж – около 2 млн., но многие американские бизнесмены предпочитают английский «Файненшил Таймс» за глубину и серьезность аналитических материалов газеты, которую большинство считает мозговым центром финансовой элиты, «Уолл стрит Джорнал » - это витрина акций для их покупателей во всем мире. «Файненшил Таймс» и «Уолл Стрит Джорнал» распределили читательскую аудиторию. «Файненшил Таймс» - это фактически информационный источник банкиров, экономистов и тех, кто определяет экономический курс, пытается увеличить свою аудиторию в Америке, где газета издается на английском языке, а в Европе – на немецком языке, поскольку Германия является влиятельным игроком на международной экономической арене. «Уолл Стрит Джорнал» рассчитана прежде всего на тех, кто ведет биржевые операции, занимается вращением акций. Оба издания ведут острую борьбу за свою элитную аудиторию.

Таким образом, английские издания в международном информационном пространстве ведут жесткую конкуренту борьбу, которая подталкивает их не только к действиям друг против друга, но и к объединению усилий для продолжения существования.

Что касается типологических признаков деловых медиа, то следует отметить, что английская деловая пресса в течение значительного периода оставалась довольно стабильной на фоне кризисов и постоянных изменений мировой прессы этого типа. Исторически сложились так называемые стандарты деловых изданий, проверенные временем, они дали прекрасную базу и людей для формирования рынков деловой прессы в других странах мира. Великобритания представила Европе яркий образец формирования системы деловой прессы и получения доходов от этого вида периодики. В большинстве случаев деловые английские медиа стали универсальными и помогли странам континентальной Европы строить собственные национальные системы деловой прессы на основе английского аналога.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя исследования, мы пришли к выводу, что главным катализатором развития деловой прессы является читательская аудитория, ее готовность к восприятию экономической информации. Потребителями деловой информации является деловое сообщество.

Именно наличие влиятельного, сложившегося и самодостаточного среднего класса, степень его вхождения в экономическую жизнь обусловливают наличие полностью независимых деловых изданий на национальных медиарынках.

В разных странах уровень социально-коммуникативной эффективности бизнес-медиа разный. Каждое государство имеет свою модель системы деловых изданий, которая регулируется определенным типом хозяйствования, уровнем бизнес-отношений, деловой культурой, национальными особенностями, следовательно, механизм формирования деловой коммуникации для каждой страны является сугубо индивидуальным.

Английская деловая периодика в течение значительного периода времени оставалась довольно стабильной на фоне кризисов и постоянных изменений мировой прессы этого типа. Исторически сложились так называемые стандарты деловых изданий, проверенные временем, они дали прекрасную базу и людей для формирования рынков деловой прессы в других странах мира. Великобритания представила Европе яркий образец формирования системы деловой прессы и получения доходов от этого вида периодики. В большинстве случаев деловые английские медиа стали универсальными и помогли странам континентальной Европы создавать собственные национальные системы деловой прессы на основе английского аналога.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- главными признаками английского медиа рынка деловых изданий есть разветвленная система периодики (журналы, газеты, сборники, информационные бюллетени и т.д.), а также внутрисистемное распределение, т.е. специализация журналов, газет, мониторингов и т.п. по аудиторному и тематическому принципу, выделение особого типа деловой прессы - В2В (business to business);

- первичная принадлежность деловых медиа к качественному типу печатных средств массовой информации, а вместе с этим безусловная ориентация на элитарную, образованную или осведомленного аудиторию;

- четкая сегментация читательской аудитории;

- каждое издание деловой периодики имеет свою нишу на медиа - рынке и полностью соответствует предпочтениям, ожиданиям и информационным интересам своей читательской аудитории;

- большинство финансируется крупным капиталом бизнес-структур, издактся при поддержке мощных издательских корпораций и принадлежит влиятельным, конкурентоспособным экономическим структурам;

- все общенациональные деловые издания имеют широкие связи, создают и корпоративные отношения с различными странами мира, некоторые организуют совместные издательские деловые проекты или дочерние издания, учитывая национальные особенности стран, где они распространяются;

- высокий уровень технологического обеспечения деловой периодики: оперирование новейшими системами коммуникационной, цифровой связи, представление печатных экземпляров в диджитальном виде на персональных веб-страницах Интернет сайтов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

* «The Financial Times» [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.ft.com/global-economy>
* Hohlfeld R. Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer, Konstanz / Ralf Hohlfeld. – 2003.
* Акопов А. И, Методика исследования типологического исследования периодических изданий: (На примере специализированных журналов) Отв. ред.М.Т. Мезенцев. − Иркутск: ЦК ВЛКСМ Молодая гвардия, 1985. − 395 с.
* Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика. − Ростов Н/Д: ЦК ВЛКСМ Молодая гвардия, 2002. - 367 с.
* Алексеенко Д. И. Профессиональные компетенции журналиста информационных агентств в работе с экономической информацией // Соврем. проблемы науки и образования. - 2014. - № 2. - С. 560 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://cyberleninka.ru/article/n/professionHYPERLINK "http://cyberleninka.ru/article/n/professionalnye-kompetentsii-zhurnalista-informatsionnyh-agentstv-v-rabote-s-ekonomic"alnye-kompetentsii-zhurnalista-informatsionnyh-agentstv-v-rabote-s-ekonomic](http://cyberleninka.ru/article/n/professionalnye-kompetentsii-zhurnalista-informatsionnyh-agentstv-v-rabote-s-ekonomic)...
* Ахмадулин Е.В. Моделирование содержательно-типологической структуры периодических изданий // Методы исследования журналистики / Отв. ред. Я.Р. Симкин. − Изд-во Рост. ун-та, 1987. − 320 c.
* Беглов С. И. Британская печать на исходе века: учебн. пособ./ С. И. Беглов. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – С. 6-29.
* Блинова М. Современный российский рынок деловой информации [Электронный ресурс] // Nord Media : [сайт]. - М., 2007. - URL: <http://www.nordicmedia.ru/images/articles_%20projects/Finproject_articles/Blinova1.pdf>
* Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова; науч. ред. Н.В. Ткачева. – М.: МедиаМир, 2009.
* Голикова Л.Б. Система деловых журналов России ; дис. … канд. филол. наук / Голикова Лидия Борисовна. - М., 2009. - 221 с. ; Оглавление; Введение; Заключение; Список лит. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.dissercat.com/content/sistema-delovykh-zhurnalov-v-rossii>.
* Голикова Л.Б. Типология деловых журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2007. - № 3. - С. 160-171.
* Головко Б. Н. Деловые издания: информационный менеджмент массовой коммуникации. СПб.:Изд-во Михайлова В. А. 2005.
* Грей Д., Чемберс Л., Бонегру Л. Пособие по журналистике данных / пер. с англ. А. Горлина, Р. Сайдашева, Е. Секисовой. М.: Изд-во «РИА Новости», 2013. 240 с.
* Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: Учеб. пособ. для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 209 с.
* Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходорковский; отв. ред. А. В. Вырковский. – Москва: Медиа Мир, 2012.
* Козлова М. М. История журналистики зарубежных стран: учебн. пособ. для бакалавров спец. «Связи с общественностью» / Козлова М. М. –Ульяновск: УлГТУ, 1999. – 100 с.
* Корконосенко С.Г. Теория и практика средств массовой коммуникации: Учебн. пособие. - СПб: СПбГЭТУ: ЛЭТИ, 2012. - 68 с.
* Мельник Г. С. Деловая журналистика: учеб. по-соб. / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – С.Пб: Питер, 2010. – 304 с.
* Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. - СПб: Питер, 2010.
* Мирошниченко, А. Будущее инфо-графики: наведение эмоций, теплые баблы, абсолютный кайф [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Slon.ru. URL: <http://www.slon.ru/calendar/event/1092196/>.
* Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте медиарынка // Журналистика: исследования – методология – практика: Сб. статей / Отв. ред. Г. В. Жирков. СПб., 2004.
* Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. МГУ. Сер. Журналистика. - 2003. - № 2; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://ru.scribd.com/doc/68443788/HYPERLINK "http://ru.scribd.com/doc/68443788/Мурзин-Д-А-Очерк-типологии-деловой-прессы"Мурзин-Д-А-Очерк-типологии-деловой-прессы](http://ru.scribd.com/doc/68443788/%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%B7%D0%B8%D0%BD-%D0%94-%D0%90-%D0%9E%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%BA-%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D1%8B)
* Пименова Э. К. Очерк истории развития английской журналистики / Э. К. Пименова // История печати: Антология. – Т. II. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – С. 316-366.
* Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М. В. Шкондин // Вестник МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 14–23.