САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ПУХТИНА Валентина Михайловна**

**Публикации о стартапах в российских бизнес-изданиях: жанровая палитра**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

кандидат филологических наук,

доцент А.А. Горячев

Кафедра медиалингвистики

Очно-заочная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………....3

Глава 1

1.1. Развитие деловой прессы в России…..……………………………………....................................................5

1.2. Понятие и структура деловой журналистики……............................................................................................17

1.3. Общая характеристика деловой журналистики и жанры деловой журналистики ..................................................................................................24

Глава 2

2.1. Cовременные российские бизнес-издания…………………………..………………………………..…..28

2.2 Корреляция жанров и популярности материалов российских бизнес-изданий о стартапах ……….…………………………..………….…34

Заключение……………………………………………………………..44

Библиографический список

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации изменились. Вместо традиционной деловой журналистики появились новые медиа, которые пишут о технологиях и тех, кто эти технологии создает. Причина изменений - развитие интернета и стартап-культуры в России. Традиционная печатная пресса уходит в прошлое, тогда как молодые и новые интернет-издания набирают популярность.

Развитие технологий - ещё одна причина, по которой происходит трансформация бизнес-изданий. Невозможно писать про искусственный интеллект, не понимая принципов работы нейросетей, поэтому в редакциях появляется все больше и больше гиков, не учившихся на факультетах журналистики, но прекрасно понимающие мировые IT-тренды.

Актуальность работы состоит в том, что ранее никто не рассматривал публикации о стартапах в российских бизнес изданиях с целью найти корреляции между жанрами материалов и их популярностью. Таким образом, объектом исследования является корреляция трендов, жанров и популярность публикаций в российских бизнес-изданиях о стартапах, а предметом - непосредственно публикации.

Цель исследования - рассмотреть жанровую палитру современных бизнес-изданий и найти корреляцию между жанром и популярностью публикаций.

Задачи:

1. Проанализировать, как развивалась деловая журналистика в России;
2. Выявить, какие виды деловой прессы существуют;
3. Изучить структуру отечественной деловой журналистики;
4. Определить, какие за последний год в деловой прессе использовались жанры в публикациях о стартапах;
5. Найти корреляцию между популярностью материалов о стартапах и жанрами, в которых они написаны.

Основными методами работы стали теоретический анализ, описательный метод, контент-анализ, метод сравнения.

Научная новизна заключается в анализе жанровой палитры публикаций как инструменте для наиболее эффективной коммуникации с аудиторией издания и выявлении корреляции между конкретным жанром и популярностью материала. Практическая значимость работы заключается в применении полученных результатов на практике журналистами и редакторами для корректировки контента издания с учетом интересов аудитории и совершенствования жанрового разнообразия издания.

Структура исследования. ВКР состоит из двух глав (теоретической и практической), заключения и списка литературы и приложений.

В первой главе рассматривается история развития деловой журналистики в России, виды и жанры деловой прессы. Вторая глава посвящена анализу жанровой палитры и поиску корреляции между жанрами и популярностью материалов.

ГЛАВА 1

1.1. РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ В РОССИИ

Корни деловой журналистики находятся в далеком прошлом, в чем можно убедиться, скрупулезно подойдя к изучению этой темы. К примеру, ученый из США по имени Д. Форсит в книге про американскую деловую журналистику XVIII-XIX веков описывает историю прессы с отсылки к временам Древнего Вавилона. [[1]](#footnote-0)

Он пишет, что «История бизнес-коммуникаций следует за историей человеческих нужд. В смысле, что человек впервые заговорил (или написал) для того, чтобы обеспечить экономические потребности в пище, воде и тепле. По мере того, как его нужды становились более комплексными, усложнялись и коммуникации. Все это воздействовало на все виды письменных коммерческих посланий»[[2]](#footnote-1).

Поэтому документы или деловую переписку можно считать некими прародителями современных бизнес-изданий. Как Форсит, большинство исследователей находили корреляцию между документами античности и американскими медиа, которые были созданы по их подобию. Такой подход показывает, насколько важна деловая пресса в общественной жизни и приравнивает средства бизнес-коммуникаций и деловую прессу.[[3]](#footnote-2)

В XVI веке в городах происходила активная бизнес-деятельность. Там и начали свое развитие частные информационные сети, которые поддерживали влиятельные бизнесмены и представляющие экономическую информацию бизнес-издания - вот основные типы деловой информационной инфраструктуры.

Главная их характеристика в том, что именно в них фиксировались самые значимые события, которые происходили в экономической жизни, однако они давали только общую информацию о том, что происходит, а анализ, также как и интерпретация происходящего почти отсутствовали[[4]](#footnote-3).

Что касается России, то публикации об экономике и торговле начали появляться в научно-популярных изданиях уже в XVIII веке. Это не только привносило в журналы некий энциклопедический шлейф, так как они были популярны у читающей издания аудитории. Также они публиковались для того, чтобы пропагандировать различные научные достижения и актуальные на то время экономические реформы.

В качестве предшественников деловой прессы можно рассматривать как отдельные разделы изданий, так и специализированные журналы того времени, например «Ведомости» и издания Академии наук. Это «Комментарии», «Ежемесячные сочинения», «Экономический магазин» и «Труды Вольного экономического общества»[[5]](#footnote-4).

В XIX веке появилась ведомственная пресса: Санкт- Петербургский журнал», «Периодическое сочинение об успехах народного просвещения», «Сенаторские ведомости». В это же время стало больше специализированных изданий. Ещё один важный факт, который показывает развитие российской прессы - зарождение и дальнейшее развитие изданий, которые освещали административную, экономическую и научно-техническую деятельность, ориентированных на определенный сегмент читателей. В дальнейшем, правда, в них же начали появляться материалы и для массовой аудитории[[6]](#footnote-5).

Новый импульс к развитию журналистика получила, когда к власти пришел Александр II и активно развиваться начали такие деловые журналы, как «Журнал для акционеров» и «Вестник промышленности» - первый в России журнал для предпринимателей.[[7]](#footnote-6) Аграрная пресса начала распространятся в этот же период.

Появились «Сельское благоустройство», «Журнал землевладельцев», «Практический сельский хозяин», «Русское сельское хозяйство». Свое развитие начали экономические журналы - «Технологический журнал», газеты «Купец» и «Коммерческая газета», «Мануфактурные и горнозаводские известия», «Земледельческая газета» и другие специализированные издания[[8]](#footnote-7).

Промышленный подъем страны пришелся на вторую половину XIX века и вместе с этим связывают последующее развитие деловой прессы в России. Именно тогда произошел рост специальных и научных журналов, а тип делового издания, который обслуживал интересы бизнеса к тому времени, успел сформироваться. В это время в стране появились, например, «Биржевые ведомости» - это первая газета, которая была посвящена акционерно-биржевой деятельности. Также в Петербурге выходило много изданий, которые также писали об акционерном деле - «Биржа», «Биржевая спекуляция и акционерное дело»[[9]](#footnote-8).

Появлению отечественных бизнес-изданий способствовал темп экономического развития, переход к рыночным отношениям, а также формирования системы российской деловой прессы. Так, уже в начале XX века в стране работала разветвленная система периодической печати, которая была ориентирована на основные социальные и профессиональный группы, а постоянный экономический рост позволял деловым газетам и журналам увеличиваться в количестве.

К ведомственным изданиями прибавились финансовые, аграрные, экономические и отраслевые деловые медиа. Тогда в стране началось формирование системы деловых периодических изданий, большую часть которых составляли журналы[[10]](#footnote-9).

За два года после Октябрьской революции закрыли порядка 170 изданий, а те, которые остались, превратились в журналы и газеты для партийных комитетов. Деловые издания исчезли, так как исчезла их целевая аудитория, такая как финансовая элита и огромное количество предпринимателей[[11]](#footnote-10).

После этого произошла трансформация деловой журналистики в экономическую печать[[12]](#footnote-11). Восстанавливаться периодика начала заново лишь после Великой Отечественной войны. С 1956 по 1985 гг. ежегодное пополнение журналов и изданий журнального типа составляло 30-40 новых названий, а уже в 90-е годы XX века в прессе произошли значимые типологические изменения. Постепенно происходила коммерциализация российской прессы.

Период с 1990 по 1995 гг. можно назвать временем становления классической системы деловых журналов в России. В это время появляются первые российские деловые журнальные издания общего интереса - «КоммерсантЪ Weekly» и «Эксперт».

В этот период начинается активное развитие новых профессиональных, отраслевых и становление корпоративных деловых журналов. К концу ХХ века в России вновь формируется разветвленная система деловой журнальной периодики.[[13]](#footnote-12)

Деловая пресса в постсоветском пространстве - малоисследованная страница отечественной истории медиа. Несмотря на то, что материалы, посвященные прогрессу российских бизнес-журналов существуют, большинство из имеющихся из них представляют не общее представление и охватывают лишь кусок истории. Поэтому тенденции, которые зародились пару лет назад, всё ещё влияют на медиа-рынок и работу деловых медиа.

Основные этапы медиа-развития бизнес-изданий похожи на этапы развития изданий США[[14]](#footnote-13). Поэтому, историю современных отечественных бизнес-изданий разделяют на четыре этапа:

1. 1987-1995 гг - становление российской деловой журналистики и появление первых образцов классической бизнес-прессы.
2. 1995-1999 гг. - развитие издательского дома «Коммерсантъ» и национальной модели деловой журналистики, рост конкуренции на рынке, а также появление журнала «Эксперт». Становление деловой прессы в условиях перехода к рыночным отношениям[[15]](#footnote-14).
3. Начало 90-х годов и появление на российском рынке информационных агентств, которые специализируются на финансово-экономической информации.[152]. Примерно в это же время заметное распространение получил интернет, став главным средством дистрибьюции контента. Именно тогда в области поставки информации частным инвесторам лидером стал РБК, сделав основную ставку на веб-технологии[[16]](#footnote-15).
4. 1999-2003 гг - окончательное формирование системы деловой прессы России как элемента национальной медиасистемы. Появление на рынке полного спектра видов деловой прессы. Начиная с 2003 г. по нынешнее время - быстрый рост числа представителей деловой прессы, рзвитие мультимедийных холдингов бизнес-СМИ, активное проникновение на рынок зарубежных брендов[[17]](#footnote-16)

Но далеко не все сегменты бизнес-прессы одинаково развивались. Деловые медиа были представлены как в традиционном формате - печатные и аудиовизуальные, так и в номов - это онлайн-версии СМИ. Однако, контроль над основной частью медиарынка принадлежал крупным медиагруппам, а газетно-журнальная сфера была представлена разветвленной сетью изданий различных по формату, периодичности, тиражам и способам финансирования, в структуру которой входили газеты, журналы, периодически выходящие бюллетени и приложения[[18]](#footnote-17).

Среди печатных деловых СМИ выделяют ежедневные («Бизнес», «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК Daily « и др.; в 2007 г. появилось новое печатное издание «Business&Financial Markets» - первая и единственная российская биржевая газета) и еженедельные газеты, а также еженедельные и ежемесячные журналы («Эксперт», «Компания»), причем некоторые из них распространяются только по подписке, например, еженедельник «Экономика и жизнь», «Vending Business» и др. [163].

Деловая пресса специфична по характеру аудитории, к которой она апеллирует, и по характеру обрабатываемой информации. Сегодня выпускается достаточное количество специализированных изданий для целевой аудитории менеджеров и управленцев, например «Искусство управления», «Менеджмент сегодня», «Менеджмент в России и за рубежом», «Финансовый менеджмент», «Консультант», «Управление компанией»)[[19]](#footnote-18).

Однако, на рынке деловых изданий можно выделить различные типы корпоративных медиа, например как В2B, так и B2С медиа, где целью B2C-издания является налаживание контактов с потребителями и создание позитивного имиджа компаний, а B2B-издания ставят своей целью внутрикорпоративные коммуникации и являются одним из эффективных инструментов выстраивания культуры внутри корпорации.

Региональный российский рынок также не остался неохваченным, так как бизнес-медиа осваивали и его. Так, многие издательские дома делали специальные региональные вкладки или региональные выпуски - «Экономическая газета», «Экономика и жизнь. Черноземье», «Экономика и жизнь. Русь»; а также группа «Эксперт», которая выпускала региональные издания[[20]](#footnote-19).

Бизнес-издания представлены и в интернете, где деловой контент подаётся более оперативно, чем в печатных медиа. Выделяют два типа деловых медиа в интернете - это онлайн-издания и электронные версии печатных журналов и газет. К примеру, еще в 1998 году РБК сделала сайт, ставший основной площадкой для распространения информации.

Бизнес-отношения в эпоху глобализации и сближения моделей экономических систем во всех странах становятся похожими в разных странах, поэтому модели работы деловой прессы также сближаются, поэтому говорить о распространении ранее незнакомых форм деятельности бизнес-СМИ в новых странах, на новых рынках, в новых экономических форматах можно с полной уверенностью, так как деловые медиа, которые имеют собственную аудиторию читателей, стали важной частью всех бизнес-процессов. [[21]](#footnote-20)

Действительно, появилось новое, довольное масштабное поле для множеств исследований, появившиеся благодаря специфическим характеристикам журнальной прессы. Например страны, которые избрали капиталистическую траекторию развития - в них уже сформировались собственные механизмы работы бизнес-журналистики, но это абсолютно не исключает появление вопросов, которые требуют апробации и теоретических решений.

В этот же период государства, переходящие к рыночной экономике, активно адаптируются к принятым в зарубежных странах формам, что приводит к появлению трудностей при разработке механизмов функционирования бизнес-прессы.

Что касается России, практики создавали с нуля и апробировали различные методы работы с бизнес-информацией - это касается всего, от сбора до верификации информации, не говоря уже о про коммуникацию между медиа и источниками данных, определения и внедрения этических основ работы журналистов, которые работали в деловых СМИ.

Поэтому перед теми, кто создаёт и управляет средствами массовой информации стоят приблизительно одинаковые задачи - это разработка и применение оптимальных способов создания и популяризации такого продукта, как деловое медиа[[22]](#footnote-21).

Выводы, которые можно сделать из данных, изложенных ранее:

1. Деловые медиа в России - это развитая система, где все ниши уже заняты масс-медиа;
2. Несмотря на то, что функционируют российские деловые медиа относительно недавно, многие этапы развития отечественных бизнес-изданий схожи с западными системами медиа;
3. Взаимосвязь между развитием бизнес-медиа и национальной экономики неизменна;

Тип бизнес-издания, рассчитанного на деловое комьюнити, на данный момент уже сформировался и в его задачи входит как продвижение идей для достижения целей рыночной экономики, так и информирование целевой аудитории о бизнесе.

От уровня публикаций зависит то, как различные структуры будут прислушиваться к бизнес-изданиям. Что касается основной функции бизнес-изданий - то это в первую очередь обеспечение бизнес-коммуникации, так как именно эта функция является главным требованием к деловым медиа - быть источником информации, которому можно доверять.

Система же бизнес изданий - это совокупность различных элементов, где каждый из них взаимодействует друг с другом на тех же закономерностях, которые присущи и другим средствам массовой информации на правах подсистемы отечественной деловой прессы.

В качестве элементов системы бизнес-изданиях можно рассматривать медиа для бизнес-комьюнити и профессионалов, которые связаны с обслуживанием того или иного предприятия либо бизнеса.

Наибольшую часть контента составляют новостная, аналитическая и справочная информация про экономику, финансы, менеджмент и бизнес, правда, многие медиа имеют такие разделы, где контент посвящен тому, как эффективно проводить свободное время или саморазвитию.

Развитие системы бизнес-изданий имеет перспективы, однако лишь в случае создания условий, носящих объективный характер и определяющих состояние российского медиарынка в целом. Одно из этих важнейших условий - развитие экономики.

На текущий момент одно из первых мест в рейтинге бизнес-медиа занимает «Эксперт» - общенациональный деловой еженедельник. Однако, пул основных российских игроков делового рынка сформировался еще в конце десятилетия - это «Интерфакс», «МФД-ИнфоЦентр», «Прайм- ТАСС», РБК, «Финмаркет».

Особенно важно, что до кризиса, который произошел в 1998 году, все участники концентрировались на разных сегментах: «Интерфакс» и «Прайм-ТАСС» на новостях, биржи - «МФД-ИнфоЦентр», РБК и «Финмаркет».

Что касается последних лет, то можно наблюдать так называемую тенденцию концентрации информационного бизнеса с выделением 3-5 лидеров рынка и консолидации бизнеса[[23]](#footnote-22). Современная деловая пресса - один из сегментов системы средств массовой информации, развитие которой зависит от «социального заказа на новое качество и содержание коммуникаций в сфере деловой жизни и рыночных отношений. Соответственно, деловая журналистика - это деятельность по формированию того типа коммуникаций, который востребован новыми общественными силами и социальными группами»[[24]](#footnote-23).

Получается, что появление ее тесно связано с тем, как социальные факторы воздействуют на общественно-экономическую формацию, а статус отечественных бизнес-изданий обусловлен прежде всего формированием отечественной медиасистемы и ростом рекламного рынка - последнее является показателем экономического состояния страны.

Однако, никто не утверждает, что роль бизнес-журналистики - константа, ведь экономическая среда и уровень бизнес-отношений определяет бизнес-процессы, происходящие в обществе в целом. Поэтому в странах, где типы хозяйствования разные, также как и уровни присутствия бизнес-отношений в обществе, модели функционирования бизнес-прессы отличаются[[25]](#footnote-24).

1.2.

ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Само понятие деловой журналистики объемно. А.А. Грабельников предложил разделить такие термины, как «деловая пресса» и «деловая журналистика». По мнению ученого, первое - это издания, где используются аналитические журналистские тексты и распространяется нормативная и законодательная информация о том, что происходит в бизнесе.

Исследователь сегментирует деловую прессу на качественные издания, к которым относит корпоративные и ведомственные медиа, популярные издания для массовой аудитории и отраслевые аналитические медиа. К деловой журналистике, по мнению А.А. Грабельникова, относятся журналы и газеты, в которых журналистские тексты могут и вовсе отсутствовать. Вместо них в изданиях могут публиковаться сводки с бирж, различные котировки, а также реклама и прейскуранты. [[26]](#footnote-25)

Е.И. Мордовская понятие деловой прессы интерпретирует иначе. По её мнению, это в первую очередь «Тип печатных изданий, призванных в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства посредством публикаций тех или иных материалов (журналистских, статистических, законодательных, рекламно-информационных и др.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса»[[27]](#footnote-26).

Более полное определение представил А.В. Еременко: «Деловая пресса - это особая информационная система, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации, с единым категориальным признаком - деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого предмета».[[28]](#footnote-27)

Другой точки зрения придерживается Д.П. Гавра. Он считает, что деловой формат может присутствовать абсолютно в любых медиа, однако Д.П. Гавра разделяет деловой формат на деловую журналистику, бизнес-журналистику и экономическую.

Согласно его мнению, деловая журналистика представляет собой журналистику, которая связана с обеспечением необходимой информацией субъектов экономического действия.[[29]](#footnote-28)

Иное определение деловой прессы было введено В.С. Кулевым: «Рассчитана на вполне конкретную аудиторию. Ее задача - формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателя о мире бизнеса.

Это, прежде всего, качественные издания для элитных групп, корпоративные издания, аналитические издания". Это деловые газеты и журналы, предназначенные для специалистов - вопросы экономики, политики, науки, культуры».[[30]](#footnote-29)

Действительно, это деловые медиа - это некая сфера, которая развиваться не только от влияние каких-либо общественно политических процессов, но и зависит от экономической ситуации, глобализации финансового рынка, а также информации про экономику и финансы.

Поэтому сфера деятельности любого журналиста, работающего в этой индустрии - в первую очередь экономико-аналитическая, предпринимательская, маркетинговая, а также исследовательская деятельность в бизнес-сфере.

Что касается структурой и функциональной специфики деловой прессы, то она обуславливается такими факторами как объектно-предметное наполнение, журналистской призмой и непосредственно характером целевой, читающей публикации на эту тему аудиторией, с которой реализуется коммуникация.

Стоит также отметить, что объектно-предметная область бизнес-прессы - это все сферы как частной, так и общественной жизни в экономическом и производственном срезе, так как бизнес-журналистика тесно связана с необходимостью обеспечивать контентом все субъекты, относящиеся к экономическому развитию.

Например, Д.П. Гавра[[31]](#footnote-30) выделил три основных уровня аудитории бизнес-журналистики:

1. Бизнес-субъекты;
2. Субъекты профессионального бизнес-действия;
3. Субъекты профессионального непредпринимательского поведения.

Также им было выделено три уровня бизнес-журналистики, которая зависит от типа аудитории:

1. Бизнес-журналистика, для бизнес-субъектов;
2. Профессиональная (специализированная) деловая журналистика - экономическая журналистика;
3. Для всех уровней аудитории.

Иную характеризацию целевой аудитории деловых медиа предложила М.А. Бережная[[32]](#footnote-31). Так, по её мнению бизнес-журналистика делится на следующие уровни:

1. Аудитория экономической журналистики;
2. Аудитория деловой неэкономической журналистики;
3. Аудитория общей деловой журналистики и субъекты экономического действия.

Многие исследователи периодической[[33]](#footnote-32) печати поделили деловую информацию на такие сектора, как:

1. Экономическая информация;
2. Биржевая и финансовая информация;
3. Деловые новости;
4. Статистическая информация;
5. Коммерческая информация

И если раньше бизнес-издания рассматривали с точки зрения структуры медиа, которые пишут про экономику, то в конце прошлого века в прессе начали появляться материалы, которые анализировали бизнес-прессу с ракурса различных научных подходов.

Например, только за последнии двадцать лет выстроилась целая система бизнес-изданий, в составе которых сегментируют деловые медиа и медиа для бизнес-комьюнити. Выпуском же таких изданий занимаются как отдельные медиа-группы и органы власти, так и предприниматели и организации, которые работают в сфере экономики или бизнеса.

Развитие же бизнес-изданий в регионах происходит благодаря экономической жизни субъектов, а также работе различных структур и предприятий, которые функционируют в таких сферах бизнеса, как банки, финансовые институты, торговые предприятия или производители. Выступают же региональные бизнес-издания как один из секторов в составе инфраструктуры региона, а именно информационного сектора. Поэтому локальные газеты зачастую являются единственным средством для того, чтобы удовлетворить потребность субъекта в контенте, публикую исключительно актуальные данные, например рейтинги и информация о предложениях банков.

Деловые издания в регионах различаются. Различия зависят от материала, регулярности и цели использования. Поэтому среди тех, кто читает бизнес-журналы, очень много руководителей и менеджеров - именно такая аудитория в своей массе и составляет читателей медиа про бизнес. Однако, не все так просто.

Действительно, в общем бизнес-медиа заявляют некую аудиторию, подразумевая, что это социально-активная прослойка населения со стабильным и высоким доходом, которую составляют в большинстве своём мужчины от 35 и до 50 лет.

Медиа пользуются такими подзаголовками, как «медиа для бизнес-элиты» или «журнал для состоятельных людей», но все, кто занимается исследованием бизнес-журналистики сходятся в том, что содержание деловой прессы - информация о бизнесе, а именно текстовый и цифровой контент, созданный для того, чтобы обслуживать предпринимателей и их прогресс. Имеющие бизнес информацию имеют множества изданий, от журнала «Эксперт» и до издания под названием «Экономика и жизнь»

Однако, тот же В.С. Кулев выделил несколько видов бизнес-информации. По его мнению, она сегментируется в зависимости от двух маркеров: это цель и характер использования:

1. Фиксирующая;
2. Аналитическая;
3. Оперативно-справочная;
4. Рекламно-коммерческая.

Свою сегментацию предложил и А.А. Грабельников. Он выделил оперативно-справочную и рекламно-коммерческую типологию.

А Б.Я. Мисожников сегментировал бизнес медиа на издания общего профиля, бизнес-издания политико-экономической направленности, медиа финансовой ориентации, биржевые медиа, а также качественные издания.[[34]](#footnote-33)

Так, издания, которые относятся к качественному типу, характеризуются высоким аналитическим, журналистским и полиграфическим уровнем, так как в них публикуют экономический и финансовый контент, который используется аудиторией для того, чтобы принимать управленческие решения.

В таких медиа как правило развиты структурно-функциональные отношения всего редакционного аппарата, а его «редакция - это фактически аналитический центр глобального значения, причем обладающий возможностью независимого выражения взглядов и мнений, располагающий сетью собственных корреспондентов в ведущих зарубежных странах».[[35]](#footnote-34)

Качественные медиа сконструированы с точки зрения тематики примерно так: политика, социальная сфера, экономика и финансы, культура, спортивная тематика и отдельные выпуски про науку или образование. Однако тиражи изданий качественных уступают в этом плане массовым медиа. К примеру, тираж Times составляет 400 тыс. экз., а тираж Санкт-Петербургского «Моего района» более 1 млн. Издание можно отнести к деловому типу медиа, если оно имеет аудиторную и предметно-тематическую направленной, а также целевое назначение.

1.3 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЖАНРЫ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Обозначим понятие, что же такое деловая журналистика. Существует многообразие дефиниций, например глобализация финансового рынка или открытый доступ к информации, которая касается финансов и экономики.

По определению, который дал А.А. Грабельников, рассмотревший этот вид журналистики как тип медиа, который может даже не подразумевать использование авторских текстов и публикующий лишь общую информацию для бизнеса, такую как биржевые сводки или прейскуранты.[[36]](#footnote-35)Поэтому, остановимся на определении Б.Я. Мисонжникова, который под деловой журналистикой подразумевает «специализированный раздел общей журналистики, ориентированный на создание делового издания, а именно газеты или журнала, содержательным приоритетом которого является политико-экономический анализ фактов и событий».[[37]](#footnote-36), так как в контексте исследования нас интересует именно жанровая палитра, которая подразумевает под собой публицистические материалы, а не собранную информацию, вроде биржевых котировок.

Однако оба определения важны для бизнес-медиа в целом, так как они отражают реальную картину, которая возникает при детальном изучении деловой прессы, потому что потребности людей, которые занимаются предпринимательством, в информационном плане гораздо обширнее, чем кажется с первого взгляда, поэтому тематика средств массовой информации «охватывает, прежде всего, такие разделы экономики, как менеджмент, маркетинг, финансы, аудит, бухгалтерский учёт, ценные бумаги».[[38]](#footnote-37)

Первый тип снабжает читателей финансовой информацией, такой как новости экономики, а второй тип изданий обеспечивает бизнес-комьюнити как бизнес-информацией, так и другой любой необходимой. [[39]](#footnote-38)На данный момент такая система развивается благодаря некому негласному заказу на «на новое качество и содержание коммуникаций в сфере деловой жизни и рыночных отношений. Соответственно, деловая журналистика -- это деятельность по формированию того типа коммуникаций, который востребован новыми общественными силами и социальными группами».[[40]](#footnote-39)

На сегодняшний день масса публикаций разделяются на жанры по нескольким признаком, однако стержень жанра - это три главных структурных составляющих:

1. Предмет
2. Функция
3. Метод

Таким образом, для дифференциации жанров служат следующие основания:

1. Предмет отображения
2. Тип жизненного материала
3. Функция, которую они выполняют
4. Свойства и характер объекта
5. Степень проникновения в действительность
6. Методы, которые применяются для отражения действительности

Получается, что дифференциация зависит:

1. Конкретной информации
2. Объекта отображения
3. Цели и характера факта, который освещается
4. От количества фактов, которые собраны
5. Специфики медиа, в котором публикуется материал

И если в одной ситуации от публикации требуется лишь оперативность и информации, то в других необходим анализ или аналитика. Получается, что в соответствии с этими типами, которые отображают действительность, можно выделить следующие три типа жанров:

1. Информационный: хроника, репортаж, заметка, отчет, интервью
2. Аналитический: корреспонденция, статья, реценция, обозрение, комментарий, аналитическое интервью
3. Художественно-публицистический:очерк, фельетон, памфлет

Последний тип жанров практически вытеснен первым двумя и в бизнес-издания практически не используется.

Получается, что жанр - некий исторически сложившийся тип и способ отражения действительности, который реализуется как форма профессионального и творческого поведения журналиста.

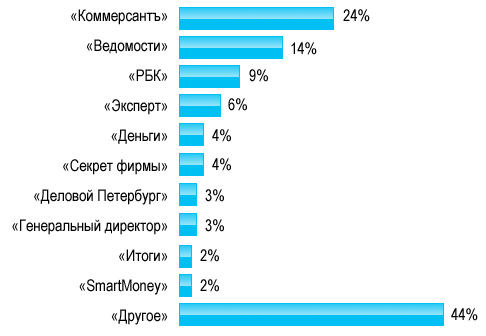
ГЛАВА 2

2.1. СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ БИЗНЕС-ИЗДАНИЯ

Исследовательский центр портала SuperJob.ru проводил исследование, чтобы выявить наиболее читаемые деловые издания. Согласно рейтингу, среди бизнес-медиа в России лидирует газета «Коммерсантъ». На втором месте – деловая газета «Ведомости», на третьем «РБК» , на четвертом периодическое издание «Эксперт» . Остальные респонденты предпочитают читать «Деньги» и журнал «Секрет фирмы», издания «Деловой Петербург» и «Генеральный директор».

В числе других деловых изданий опрошенные называли не только российские, но и зарубежные газеты и журналы. Были упомянуты такие издания, как «Финансовые известия», «Евразия», «Кадровые решения», «Коммерческий директор», «Закон», «Хозяйство и право», «Финансы», «The New Times», «Корпоративный юрист», «Управление сбытом», «Bloomberg market», «Business Week», «Банковское обозрение», «CIO», «Economist», «Forbes», «Le Monde», «Figaro», «Financial Times», «Moscow Times», «Sales Business», «Маркетинг PRO», «Бизнес-журнал», «Власть», «Деловая Москва», «Деловой партнёр», «Свой бизнес», «Компания», «Маркетинг», «Шеф», «Деловой квартал», «Вестник McKinsey». [[41]](#footnote-40)

Респонденты также назвали много специализированных изданий: «Стандарты и качество», «Методы менеджмента качества», «Атлас страхования», «Налоговые споры», «Главный бухгалтер», «Адвокат», «Управление недвижимостью», «Налоговое планирование», «Финансовый директор», «Справочник кадровика», «Справочник по управлению персоналом», «Элитный персонал», «Недвижимость и цены», «Складские технологии», «Логистика» и пр.



Данные исследовательского центра портала Superjob

Однако, рынок бизнес-медиа гораздо обширнее. Появились новые современные интернет-издания, такие как vc.ru, российское подразделение Inc., Forbes. Для исследования были взяты также лидеры рынка. Это прежде всего «Ведомости» и «Коммерсантъ».

vc.ru – крупнейшая в рунете площадка для предпринимателей нового поколения, которая пишето стартапах, растущих бизнесах, новых моделях заработка, неординарных героях со всего мира и технологиях роста. Ежедневно публикуются важнейшие новости, мнения, обзоры и аналитика. До сентября 2015 издание называлось «Цукерберг позвонит» — интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. В рейтинге «Медиалогии» среди тематических изданий в сфере ИТ и телеком занимает первое место. Входит в издательский дом «Комитет».

Inc. – журнал-икона американских предпринимателей, который уже 37 лет рассказывает, как запускать бизнес с нуля. Существуют региональные издания под брендом журнала, в частности, в 2016 году российский бизнесмен Владимир Палихата запустил по лицензии версию журнала на русском языке с правом распространения в России и ряде сопредельных стран.

Forbes - Американский финансово-экономический журнал, одно из наиболее авторитетных и известных экономических печатных изданий в мире. Россия стала пятой страной мира, где Форбс начал издавать свой журнал - это произошло в 2009 году. Издателем журнала стало ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», дочерняя компания немецкого медиахолдинга Axel Springer AG. Владелец товарного знака — Forbes Inc. 9 ноября 2009 года открыт сайт российского журнала «Форбс».

Ведомости - ежедневная деловая газета России, выходит с 1999 года. В газете представлена информация об экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях, анализ и прогнозы развития ситуации.

Газета выходит 5 раз в неделю по будням на 12—16 полосах. Последний номер недели также содержит приложение «Пятница», произвольные номера могут содержать и другие приложения — например, о недвижимости или экологических проектах.

По данным издания на ноябрь 2016 года у газеты было около 20 тыс. платных подписчиков

Коммерса́нтъ-Daily» (до 1992 года просто «Коммерсантъ»; сокр. «Ъ») — российская ежедневная общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком. Выпускается издательским домом «Коммерсантъ». Периодичность — шесть раз в неделю (с понедельника по субботу).

Выборка изданий интересна тем, что в отличии от таких лидеров рынка, как «Ведомости» и «Коммерсантъ», на медиарынке присутствуют отделения международных изданий - Inc.Russia и Forbes Russia. Посмотрим на цифры:

|  |  |
| --- | --- |
| **Издание** | **Количество просмотров в месяц** |
| «Ведомости»[[42]](#footnote-41) | 36, 353,790 |
| Forbes Russia | 21, 754, 032[[43]](#footnote-42) |
| «Коммерсантъ» | 12,186, 352[[44]](#footnote-43) |
| Inc.Russia | 8, 260, 041[[45]](#footnote-44) |
| vc.ru | 5, 750 000[[46]](#footnote-45) |

Статистика количества просмотров за январь 2018 года

Что касается жанровой палитры изданий, то можно привести следующие цифры на январь 2018 года:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Издание | Количество публикаций в информационном жанре | Количество публикаций в аналитическом жанре | Количество публикаций в художественно-публицистическом жанре | Общее количество публикаций о стартапах | Жанр, в котором написано большинство материалов о стартапах |
| «Ведомости» | 19 | 26 | 0 | 21 | информационный |
| Forbes Russia | 14 | 18 | 0 | 18 | аналитический |
| «Коммерсантъ» | 9 | 16 | 0 | 14 | информационный |
| Inc.Russia | 7 | 12 | 0 | 16 | аналитический |
| vc.ru | 11 | 9 | 0 | 26 | аналитический |

Таким образом, можно предположить, что в среднем у одного материала на vc.ru про стартапы просмотров гораздо меньше, чем у издания «Ведомости». Соответственно, если vc.ru пишет в аналитическом жанре, а «Ведомости» в информационном, то второй жанр наиболее популярен у бизнес-аудитории? Так ли это на самом деле и насколько жанровая палитра влияет на популярность материала?

2.2. КОРРЕЛЯЦИЯ ЖАНРОВ И ПОПУЛЯРНОСТИ МАТЕРИАЛОВ РОССИЙСКИХ БИЗНЕС-ИЗДАНИЯХ О СТАРТАПАХ

Корреляция жанров и популярности материалов российских бизнес-изданий о стартапах

Чтобы отобрать подходящие для исследования материалы, было необходимо проанализировать все материалы, которые публиковались в изданиях за январь 2018 года и отобрать по три публикации, собравшие максимальное количество просмотров.

Важно сделать ремарку, что количество просмотров на момент написания работы гораздо выше, чем количество просмотров в месяц, когда была сделала публикация, так как все материалы изданий ранжируются в поисковой выдаче, SEO-оптимизируются, парсятся в официальных сетях изданий и отправляются в рассылках по базам читателей.

Поэтому цифры, показывающие количество просмотров - это суммарное число за все время с момента публикации материала на сайте медиа.

**Ведомости**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Материал | Просмотры | Жанр |
| Инвесторы скупают даже шуточные криптовалюты[[47]](#footnote-46) | 4,254 | Аналитический |
| «Яндекс» назвал срок закрытия сделки с Uber[[48]](#footnote-47) | 2,566 | Информационный |
| ICO Telegram собрало заявок на $3,8 млрд[[49]](#footnote-48) | 8,982 | Информационный |

В первой публикации поднята актуальная на момент выпуска материала тема - криптовалюта. В материале раскрывается причина ажиотажа вокруг технологии блокчейн и биткоина.

Так как издание пишет для бизнесменов и инвесторов, а криптовалюты и ICO принесли прибыль далеко не одному предпринимателю, тема вызвала интерес у читателей, но недостаточный, так как издание представило в публикации экспертные мнения специалистов, но на технологии и конкретно криптовалютах они не специализируются. Материал написан в аналитическом жанре, однако не представляет собой редакционный текст - это перевод материала с зарубежного издания.

Вторая публикация - тоже нашумевшая в медиа тема. Покупка «Яндексом» стартапа Uber интересовала многих предпринимателей, так как это событие отразилось бы не только на российском рынке, так как у стартапа есть как традиционные конкуренты в виде привычных нам всех такси, так других компаний: «Таксивичкофф» и «Яндекс.Такси». Новость относится к информационному жанру.

Третья публикация - пожалуй, самая обсуждаемое событие на протяжении последних шести месяцев не только в России, но и во всем мире про ICO зашифрованного мессенджера Telegram, которым владеет Павел Дуров. Публикация написана в информационном жанре и представляет собой заметку, содержащую информацию о том, что Telegram собрал на ICO .$3,8 млрд

Если посмотреть в срезе с самым популярным жанром, который использует издание, можно предположить, что публикации о стартапах пишутся в привычном для «Ведомостей» жанре - информационном.

Можно ли сделать вывод, что информационный жанр наиболее популярен у аудитории издания? И да, и нет: так как на трафик влияет не только стилистика материала и выбранный жанр, в котором автор создаёт публикацию, но и от технологических трендов.

Например, одна из самых громких тем января 2018 года - это криптовалюты. Однако, публикация про ICO Telegram набрала значительно больше количество просмотров. Возможно также влияет целевая аудитория издания: она более консервативна и далека от криптотехнологий. А информация про российских предпринимателей, запускающих ICO гораздо интереснее для бизнес-комьюнити.

**Forbes Russia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Публикация | Количество просмотров | Жанр |
| Наши в Вегасе. Как стартапу засветиться на выставке технологий[[50]](#footnote-49) | 7,432 | Аналитический |
| Путь из Зазеркалья. Россия уже способна противостоять небольшим мировым кризисам[[51]](#footnote-50) | 10, 936 | Аналитический |
| Кто станет следующей Apple стартапов, к которым[[52]](#footnote-51) стоит присмотреться в 2018 году | 8, 895 | Аналитический |

В первой публикации, написанной в аналитическом жанре рассказывается о том, что происходит на одной из самых крупнейших технологических конференций и как сделать так, чтобы российский стартап там заметили. Публикация написана в аналитическом жанре для целевой аудитории издания - стартаперов и предпринимателей, интересующихся стартап-культурой не только российской, но и мировой.

Второй материал также подготовлен в аналитическом жанре, где раскрывается проблема мирового кризиса, решить которую могут небольшие стартапы, предлагающие стране инновационные технологические решения.

В контексте материала уделяется много внимания тому, что бизнес-комьюнити пора обращаться внимание на стартапы не просто как на новую моду, а как на решение многих проблем, стоящих как перед экономикой в целом, так и перед корпорациями, у которых не хватает ресурсов и инновационного взгляда на внутренние процессы.

Третья публикация также написана в аналитическом жанре и в ней описывается общая тенденция в стартап-комьюнити - кто станет следующей компанией, которая захватит рынок. В обзоре автор рассказывает о стартапах, которые имеют достаточно потенциала, чтобы стать второй Apple.

Эта публикация интересна как для инвесторов, которые следят за трендами в мире технологий, так и для стартаперов, которые разрабатывают различные IT-решения. Для первых - это ориентир, куда вкладывать средства, для вторых - ориентир, в каком направлении работать, чтобы получить от инвесторов инвестиции.

Самые популярные материалы написаны в аналитических жанрах и подготовлены штатными сотрудниками редакции. Глядя на цифры и темы публикаций можно сделать вывод, что в отличии от предыдущего издания, Forbes пишет про стартапы не из-за общего тренда в бизнес-комьюнити, соответственно это целевая аудитория медиа, которой важна не просто общая информация о происходящем, а глубокий анализ происходящего.

**«Коммерсантъ»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Публикация | Количество просмотров | Жанр |
| Поставить на карты[[53]](#footnote-52) | 2,432 | Аналитический |
| Ижевский стартап Zig-Zag получит от ФРИИ 15 млн рублей на развитие сервиса[[54]](#footnote-53) | 3, 112 | Информационный |
| Поиски любви заводят в сети[[55]](#footnote-54) | 5, 891 | Аналитический |

Первый материал написан в аналитическом стиле и посвящен компании из России. В публикации рассматривается история успеха, которая будет полезна тем, кто хочет вырасти из стартапа в компанию, приносящую прибыль. Однако материал не особо был интересен аудитории, так как все таки среди читателей «Коммерсанта» больше представителей традиционного бизнеса, чем начинающих бизнесменов, увлеченных современными технологиями.

Второй материал - новость про стартап, получивший инвестиции. Что примечательно, эта новость оказалась популярнее, чем история компании, что еще раз говорит о том, что аудитория издания предпочитает скорее общую информацию о том, что происходит в бизнесе, чем читать истории успеха своих коллег.

Третья публикация про стартапы, которые работают в дейтинг-индустрии и компании, которые есть на рынке в этой отрасли. Материал написан в аналитическом жанре и в него входит как анализ дейтинг-рынка, так и обзор основных игроков и написан для стартап-аудитории, так как в плане SexTech индустрии на российском рынке нет крупных игроков, одни стартапы. [[56]](#footnote-55)

**Inc.Russia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Публикация | Количество просмотров | Жанр |
| Собравший $6 млн на ICO блокчейн-стартап Prodeum исчез с деньгами инвесторов[[57]](#footnote-56) | 15,112 | Информационный |
| Стартап-автоконсьерж Alfred привлек $1 млн[[58]](#footnote-57) | 11, 892 | Информационный |
| ФРИИ откроет акселератор для стартапов в киберспорте. В отрасль вложат 500 млн рублей[[59]](#footnote-58) | 7,329 | Информационный |

Все три публикации написаны в информационном жанре - новости о российской стартап-индустрии. Несмотря на то, что большинство публикаций в издании написаны в аналитических жанрах, именно новости набирают наибольшее количество просмотров и популярны у аудитории издания больше, чем остальные материалы.

Это зависит от целевой аудиторией издания, которая моложе, чем аудитория таких лидеров медиа рынка, как «Ведомости» и «Коммерсантъ». Читатели Inc.Russia в большинстве своём стартаперы и молодые предприниматели, которых интересуют новости стартап-рынка, чтобы понимать, на какие тренды ориентироваться и быть в курсе событий, происходящих в постоянно меняющейся индустрии.

**vc.ru**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Публикация | Количество просмотров | Жанр |
| Стартап дня: сервис для покупки жилья под сдачу в аренду Roofstock | 4, 482 | Аналитический |
| Стартапы дня год спустя: подписка на ужины Hellofresh, робот-продажник Conversica и другие | 3, 892 | Аналитический |
| ФРИИ выбрал 25 стартапов для четырнадцатого акселератора | 8, 369 | Информационный |

Первый материал - аналитический обзор стартапа. Как видно из заголовка, это специальная рубрика в издании, где ежедневно рассказывается о том или ином стартапе, который заслуживает внимания российской аудитории. Второй - материал про стартапы спустя время также написан в аналитическом жанре. Из обзора читатели могут видеть, что случилось с когда-то многообещающими стартапами спустя несколько лет.

Своего рода некий туториал для тех, кто только хочет начать свой бизнес с непроверенной бизнес-модели и научиться на ошибках тех, кто уже пытался построить компанию, используя подобные идеи, о которых рассказывается в материале. Третий - обзор победителей акселератора. Новость написана для тех, кто интересуется венчурной индустрией и стартап-рынком, а также находится в поиске инвестиций или тех, в кого инвестиции можно вложить.

Анализируя публикации можно сказать, что аудитория издания похожа на аудиторию Inc. Russia, однако, у первого издания гораздо больше просмотров, чем у vc.ru.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя контент-анализ можно сделать вывод, что популярность публикации о стартапах в отечественных бизнес-изданиях зависит не только от выбранного жанра, но и от целевой аудитории издания, так как не все медиа уделяют стартап-культуре столько же внимания, сколько специализированные молодые медиа, недавно появившиеся на российском рынке. Несмотря на это, можно сделать вывод, что более молодой аудитории, которой интересна стартап-культура, наиболее интересны аналитические жанры, нежели информационные. А лидеры деловой прессы России наоборот делают ставку на информационные жанры, так как их аудитория предпочитает читать общую информацию о мире бизнеса, чем досконально изучать новые технологии и меньше интересуется стартапами.

В заключении хотелось бы сделать вывод о том, что несмотря на век современных технологий, мессенджеров и социальных сетей, молодое поколение всё ещё предпочитает лонгриды и любит читать, что нельзя сказать о старшем поколении, которым интересна поверхностная информация обо всём, что происходит в мире. Однако, распространяется ли этот тезис не только на деловую прессу, сказать сложно.

Говоря о корреляции между популярностью материала и его жанром - то она определенно есть - аналитические жанры популярнее информационных, если говорить про публикации о стартапах, а не о деловой журналистики в целом.

1. Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. - СПб: Питер, 2010. [↑](#footnote-ref-0)
2. Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. - СПб: Питер, 2010. [↑](#footnote-ref-1)
3. Овсепян, Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. - М., 1995 3. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-2)
4. Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. - СПб: Питер, 2010. [↑](#footnote-ref-3)
5. Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. - СПб: Питер, 2010. [↑](#footnote-ref-4)
6. Теплова, Л.А. Типология информационно-аналитических еженедельных журналов: На примере журналов «Коммерсантъ- Weekly, «Деньги», «Эксперт», «Итоги», «Профиль», «Коммерсантъ- Власть» и «Компания»: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10/Теплова Людмила Анатольевна. - М., 2002. [↑](#footnote-ref-5)
7. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-6)
8. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-7)
9. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-8)
10. Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. - СПб: Питер, 2010. [↑](#footnote-ref-9)
11. Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. - СПб: Питер, 2010. [↑](#footnote-ref-10)
12. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-11)
13. Овсепян, Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. - М., 1995 3. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-12)
14. Овсепян, Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. - М., 1995 3. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-13)
15. Овсепян, Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. - М., 1995 3. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-14)
16. Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика: учебное пособие. - СПб: Питер, 2010. [↑](#footnote-ref-15)
17. Овсепян, Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. - М., 1995 3. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-16)
18. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-17)
19. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-18)
20. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-19)
21. Овсепян, Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. - М., 1995 3. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-20)
22. Овсепян, Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. - М., 1995 3. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-21)
23. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-22)
24. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-23)
25. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917). - М., 2000. [↑](#footnote-ref-24)
26. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М, 2000. [↑](#footnote-ref-25)
27. Мордовская Е. И. Деловая пресса в системе периодической печати. Типологические факторы, характеристики становления и развития; Дис.... канд. филолог, наук. — М., 1998. [↑](#footnote-ref-26)
28. Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, моделирование изданий. Дис. … канд. фил. наук. - Ростов н/Д., 2006. [↑](#footnote-ref-27)
29. Гавра Д.П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.-практ. конф., 24-25 апр. 2007 г.: Сб. докл. Спб., 2007.. [↑](#footnote-ref-28)
30. Кулёв, В.С. Деловая пресса России // Вестник Московского университета. - Сер.10. - Журналистика. - 1994. - №5. С.145. [↑](#footnote-ref-29)
31. Гавра Д.П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.-практ. конф., 24-25 апр. 2007 г.: Сб. докл. Спб., 2007. [↑](#footnote-ref-30)
32. Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса: автореф. дисс. … д. филол. н. СПб., 2009. 44 c. [↑](#footnote-ref-31)
33. Иваницкий В. Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ: автореф. дисс. … д. филол. н. М., 2011. 42 c. [↑](#footnote-ref-32)
34. Мисонжников Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы / Типология печати: проблемы теории и практики. СПб., 1999. с.134 [↑](#footnote-ref-33)
35. Мисонжников Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы / Типология печати: проблемы теории и практики. СПб., 1999. с.198 [↑](#footnote-ref-34)
36. Грабельников А.А. Виды деловой прессы России // Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 2000. С. 80.. [↑](#footnote-ref-35)
37. Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте медиарынка // Журналистика: исследования - методология - практика: Сб. статей / Отв. ред. Г. В. Жирков. СПб., 2004. С. 120.. [↑](#footnote-ref-36)
38. Рогожина Л. Д. Деловые издания: определение, специфика, функции // Библиотечное дело-2005: деятельность библиотек и развитие информационной культуры общества. Материалы десятой Междунар. науч. конф., Москва, 20-22 апр. 2005 г. М., 2005. С. 232-233., [↑](#footnote-ref-37)
39. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. СПб., 2010. С. 12.. [↑](#footnote-ref-38)
40. Е.В. Профессиональная этика в деловой прессе. М., 2004. С. 35.. [↑](#footnote-ref-39)
41. Исследовательский центр портала SuperJob.ru [↑](#footnote-ref-40)
42. <https://cdn.vdmsti.ru/application/2015/7f/v01ym/original-146e.pdf> [↑](#footnote-ref-41)
43. <http://www.forbes.ru/sites/default/files/forbes.ru_2017.pdf> [↑](#footnote-ref-42)
44. <https://top100.rambler.ru/navi/?stat=0&pageCount=30&resourceId=282684&statord=0&range=month&theme=1126%2F1130&view=short> [↑](#footnote-ref-43)
45. <https://incrussia.ru/files/media_new_2018.pdf> [↑](#footnote-ref-44)
46. <http://www.acmedia.info/advertising/forbes/forbes_ru_rus_2015.pdf>

    <https://vc.ru/ad> [↑](#footnote-ref-45)
47. https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/01/18/748285-investori-shutochnie-kriptovalyuti [↑](#footnote-ref-46)
48. https://www.vedomosti.ru/technology/news/2018/01/31/749510-yandeks-nazval-srok [↑](#footnote-ref-47)
49. https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/01/22/748482-telegram-zayavok [↑](#footnote-ref-48)
50. <http://www.forbes.ru/tehnologii/355767-nashi-v-vegase-kak-startapu-zasvetitsya-na-vystavke-tehnologiy> [↑](#footnote-ref-49)
51. <http://www.forbes.ru/biznes/356047-put-iz-zazerkalya-rossiya-uzhe-sposobna-protivostoyat-nebolshim-mirovym-krizisam> [↑](#footnote-ref-50)
52. <http://www.forbes.ru/tehnologii/355977-kto-stanet-sleduyushchey-apple-10-startapov-k-kotorym-stoit-prismotretsya-v-2018> [↑](#footnote-ref-51)
53. <https://www.kommersant.ru/doc/3529016> [↑](#footnote-ref-52)
54. <https://www.kommersant.ru/doc/3515796> [↑](#footnote-ref-53)
55. <https://www.kommersant.ru/doc/3526686> [↑](#footnote-ref-54)
56. <https://rb.ru/howto/sex-for-marginals/> [↑](#footnote-ref-55)
57. <https://incrussia.ru/news/blokchejn-startap-prodeum/> [↑](#footnote-ref-56)
58. <https://incrussia.ru/news/startap-avtokonserzh-alfred-privlek-1-mln/> [↑](#footnote-ref-57)
59. <https://incrussia.ru/news/frii-otkroet-akselerator-dlya-startapov-v-kibersporte-v-otrasl-vlozhat-500-mln-rublej/> [↑](#footnote-ref-58)