САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Кафедра цифровых медиакоммуникаций

Выпускная квалификационная работа на тему:

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ «КОММЕРСАНТЪ ДЕНЬГИ» И «ЭКСПЕРТ СЕВЕРО-ЗАПАД»)

Студентки 5 курса

очно–заочного отделения: Кутаевой К. И.

Научный руководитель:

Доцент, доктор филологических наук Тепляшина А. Н.

Санкт-Петербург

2018

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc513732555)

[ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННАЯ ДЕЛОВАЯ ПРЕССА 6](#_Toc513732556)

[1.1. Тенденции развития современной деловой прессы 6](#_Toc513732557)

[1.2. Понятие и типология деловой прессы 20](#_Toc513732558)

[1.3. Экономический контент в структуре деловой прессы 30](#_Toc513732559)

[ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЖУРНАЛОВ «КОММЕРСАНТЪ ДЕНЬГИ» И «ЭКСПЕРТ СЕВЕРО-ЗАПАД» 36](#_Toc513732560)

[2.1. Экономический контент в деловой прессе на примере журнала «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» 36](#_Toc513732561)

[2.2. Экономический контент в региональной деловой прессе на примере журнала «Эксперт Северо-Запад» 45](#_Toc513732562)

[2.3. сравнительный анализ 57](#_Toc513732563)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 59](#_Toc513732564)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 61](#_Toc513732565)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что к деловой журналистике растет интерес у всех групп россиян. Начиная крупных бизнесменов, и заканчивая простыми гражданами проявляющими интерес к экономическим новостям деловая журналистика удовлетворяет потребности огромной и неоднородной аудитории.

В наиболее выигрышном положении в такой ситуации оказываются универсальные деловые издания, поскольку рынок специализированных СМИ не предоставляет столь обширной информации, необходимой деловым людям для принятия экономических решений и простым обывателям, для того что бы оставаться в курсе происходящих событий.

Помимо информирования деловая пресса выполняет важнейшую еще одну важнейшую функцию, а именно обеспечивает коммуникации между субъектами экономики, бизнеса и членами общества. Влияние деловой прессы на экономику велико, поэтому важно исследовать информацию, которую деловая пресса предоставляет своим читателям.

Объект исследования: экономический контент деловой прессы.

Предмет: тематическое разнообразие экономического контента деловой прессы.

Цель работы: сравнение информационной политики деловых изданий.

Задачи:

* изучить особенности современной деловой прессы;
* определить понятие экономическая журналистика;
* выявить различия между бизнесом, финансами и экономикой;
* выявить критерии различия деловых СМИ;
* провести контент-анализ журналов «Эксперт Северо-Запад» и «Коммерсантъ ДЕНЬГИ».

Степень изученности темы. При подготовке выпускной квалификационной работы была использована научная литература по типологии, функционированию и развитию деловых СМИ. Так вопросом типологии занимался Д. А. Мурзин, в частности, он рассматривает особенности корпоративной прессы. Также типологию СМИ изучали В. Н. Тищенко, в статье «деловая журналистика: типология и видовые признаки» она анализирует основные признаки, по которым выделяет деловое издание из массива качественной прессы, и А. А. Грабельников, который в статье «Виды деловой прессы» определяет, что можно включить в понятие деловая пресса, и чем она отличается от деловой журналистики.

Особенностями функционирования деловых СМИ занимались Г. С. Мельник и С. М. Виноградова. В своем учебном пособии «Деловая журналистика» они обобщили имеющуюся на 2009 год информацию о деловых СМИ, начиная с рассмотрения деловой прессы как институционального образования и заканчивая языковыми особенностями деловых газет.

Особенностями деловых СМИ и бизнес-коммуникаций занималась Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский изучал бизнес-процессы в новостных СМИ и рассматривал особенности и различия российских и зарубежных деловых СМИ.

В. М. Амиров и А. А. Белоусов рассматривали проблематику развития деловой журналистики в России. Особенности современного состояния деловой прессы изучает Ларина А.В. Также особенности современных деловых СМИ вошли в сферу научных интересов С. И. Симаковой и М. В. Синдинской. Проблему монетизации контента онлайн СМИ исследовали Е. В. Струкова и А. А. Амзин.

Важно также рассматривать деловую прессу с лексической точки зрения. Вопросами лексики в деловой журналистике в статье  «Тенденции развития языка современной деловой прессы» занималась А. М. Толстунова и М. А. Городничева в статье «Приёмы языковой игры в заголовках деловой прессы рассматривает».

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. В первой главе уделено внимание теоретическому аспекту изучения деловых СМИ. Изучена история становления современных деловых изданий, выявлены типологические признаки. Во второй главе проанализирован контент двух деловых еженедельников: «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» и «Эксперт Северо-Запад».

Методы, использованные при написании выпускной квалификационной работы: контент-анализ, сравнительный анализ.

Эмпирическая база. Для изучения экономического контента в деловой прессе в данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены универсальные еженедельные деловые издания: «Эксперт Северо-Запад» и «Коммерсантъ ДЕНЬГИ». В выборку вошли первые номера месяца журнала «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» за 2017 и 2016 годы и журнала «Эксперт Северо-Запад» за 2018, 2017 и 2016 годы.

# ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННАЯ ДЕЛОВАЯ ПРЕССА

# Тенденции развития современной деловой прессы

Деловая пресса в России – явление по историческим меркам сравнительно новое. Для ее развития необходимы условия капиталистической модели общества, где ключевую роль играет не централизованное правительство, а крупные и мелкие компании. Такие условия в стране появились только после распада СССР. Можно вспомнить, что до 1917 года в Российской империи существовал целый ряд деловых изданий («Биржевые ведомости», «Земледельческая газета», «Мануфактурные и горнозаводские ведомости», «Коммерческая газета», «Купец» и др[[1]](#footnote-1)), однако стандарты прессы тех времен современные издания не переняли, поэтому целесообразно рассматривать развитие деловой прессы России с распада планово-экономической экономики.

«За период конца 1990-х — начала 2010-х гг. в российской журналистике определились лидеры деловой прессы, позиционирующие себя как СМИ о бизнесе и для аудитории, представленной бизнес-сообществом: газета "Коммерсантъ", журнал "Деньги" (издательский дом «Коммерсантъ»), газеты "Ведомости", "РБК daily", журнал "Эксперт"»[[2]](#footnote-2). Материалы этих изданий формируют современный сегмент русский деловой прессы.

Формирование деловой прессы традиционно делится на несколько этапов. Первый - 1989-1995 годы. В этот период появляются первые образцы классической деловой прессы на рынке. Деловые издания выделяются из специализированных СМИ, их развитие характеризуется высоким темпом роста за счет возрождения дореволюционных журналов и переквалификации ряда изданий другой направленности. Так в 1989 г. насчитывалось около 40 деловых СМИ, а в 1995 г. Их число достигло 300.

В 1900 своё развитие начинает издательский дом «Коммерсантъ», основателем которого стал Владимир Яковлев. История компании начинается с появления еженедельника «Коммерсантъ», чей пилотный номер вышел в декабре 1989 года. Уже с 8 января 1990 года газета стала выходить на регулярной основе. С первых же номеров газета стала очень быстро раскупаться.

Такой успех связан с нехваткой знаний ведения бизнеса у предпринимателей и отсутствием деловой прессы в стране, способной удовлетворить новую аудиторию. «Коммерсантъ» «обращался к новой социальной группе, которую власть интересовала лишь в одном смысле: как сделать, чтобы она не мешала работать,— к первым предпринимателям. И газета была им нужна как практический инструмент для работы — как точная сводка деловых новостей»[[3]](#footnote-3).

«Коммерсантъ» первым применил принцип «перевернутой пирамиды» - схему изложения материалов, широко применяемую в зарубежных изданиях. Другим новшеством стало использование сжатого, отстраненного тона повествования и применение ссылок на источники информации. Особое место в издательском доме «Коммерсантъ» уделялось заголовкам, которые были обязаны привлекать внимание занятых предпринимателей.

Успех издания позволил компании расширить свое влияние на рынке. В сентябре 1992 года издательский дом начал выпускать первое в России ежедневное деловое издание – газету «Коммерсантъ-Daily». В Ноябре этого же года выходит еженедельный «Коммерсантъ-Weekly», который в 1997 году был переименован в журнал «Коммерсантъ ВЛАСТЬ». В 1993 году «Начинает выходить журнал "Коммерсантъ ДЕНЬГИ" — первый в России популярный экономический еженедельник»[[4]](#footnote-4).

«Коммерсантъ» стал первопроходцем и во многом его нововведения стали основой для более других изданий. Этот период был периодом становления современной деловой прессы в России, когда формировались и проверялись на практике новые стандарты деловой журналистики.

Второй этап. В период с 1995 по 1999 годы происходила сегментация деловых изданий по аудитории, целевым направлениям. Выделились сегменты универсальных, специализированных и узкоспециализированных деловых изданий.

До августа 1998 года шло активное развитие российской экономики. В свою очередь, это порождало спрос на представленную своевременно качественную деловую информацию, которая давала бы возможность принимать решения в условиях стремительно меняющейся бизнес-среды. Большинство предпринимателей, инвесторов и держателей акций приватизированных организаций нуждались в информации, которая позволила бы им ознакомиться с ранее не встречавшимися управленческими, экономическими и финансовыми инструментами.

Поиск адекватных способов ответа на эту потребность заставлял деловые издания разрабатывать и применять на деле разные модели работы с информацией.

Так, в 1995 году группа журналистов покинула «Коммерсантъ», чтобы создать новый журнал, с новой концепцией деловой журналистики[[5]](#footnote-5). За основу в «Эксперте» был взят тщательный макроэкономический анализ деловой среды. На рынке появилось первое СМИ, альтернативное изданиям издательского дома «Коммерсантъ».

В 1997 году было учреждено рейтинговое агентство «Эксперт РА», которое занималось ранжированием субъектов экономической деятельности Российской Федерации, а также присвоением рейтингов. Это способствовало закреплению за группой «Эксперт» репутации авторитетного источника экономической информации.

Сегодня журнал «Эксперт» – одно из самых влиятельных еженедельных деловых аналитических изданий России. Помимо журнала «Эксперт» в состав медиахолдинга входят такие региональные издания как:

* «Эксперт Северо-Запад»;
* «Эксперт Урал»;
* «Эксперт Сибирь»;
* «Эксперт Юг»;
* «Эксперт Татарстан».

Также в состав медиахолдинга входят зарубежные издания группы:

* «Эксперт-Казахстан»;
* «Эксперт-Украина».

Еще одним знаковым для второго периода стало РБК - «РосБизнесКонсалтинг». Несмотря на то, что информационное агентство РБК, специализировавшееся на предоставлении деловой информации, было создано в 1993 году, то есть до формального начала второго этапа, исторически важное событие произошло именно в этот период.

В 1995 году[[6]](#footnote-6) РБК первым в российском секторе создал свой интернет сайт, а также наладил онлайн-трансляцию хода торгов с российских торговых площадок. В 2003 же году РБК представил первый в России бизнес-телеканал – «РБК-ТВ».

В 1998 году в стране был объявлен дефолт, в частности из-за неэффективной макроэкономической политики правительства.

Третий период: 1999 – 2003 гг. Еще одним переломным годом, повлиявшим на развитие российской деловой журналистики, стал 1999 г.

В 1999 году организация "Independent Media", выпускавшая на тот момент англоязычную газету "The Moscow Times", совместно с британской компанией "Pearson Plc.", издающей газету "Financial Times" и американской компанией "Dow Jones & Company", выпускающей "The Wall Street Journal", начала издавать газету «Ведомости».

«"Ведомости" — уникальный проект, для реализации которого в 1999 г. впервые объединили свои силы две ведущие бизнес-газеты мира — "Financial Times" и "The Wall Street Journal"»[[7]](#footnote-7). Основной упор газета сделала на освещении корпоративной, деловой тематики. Информация о политической социальной и культурной сфере также публиковалась, но в меньшей степени.

Данный период примечателен тем, что на рынке практически не осталось свободных ниш. Национальная система российских деловых СМИ окончательно сформировалась.

Четвертый этап. В период с 2003 по 2008 год сформировавшаяся ранее система национальной деловой прессы начала трансформироваться. В первую очередь из-за начавшихся изменений структуры собственности СМИ из-за операций по слиянию и поглощению меньших компаний. На рынке деловой прессы появляется тенденция к укрупнению издательских домов, начинают развиваться мультимедийные холдинги.

Еще одной тенденцией стало проникновение на российский рынок иностранных СМИ и увеличение изданий на рынке прессы. Каждый год появлялось как минимум по одному новому изданию. В целом, издания увеличивают охват аудитории, в том числе и географический.

Пятый этап. В 2008 экономический спад, наблюдаемый во всем мире, привел к кризисным тенденциям и на российском рынке бизнес-медиа. Произошло закрытие целого ряда деловых изданий[[8]](#footnote-8). Издатели вынуждены искать пути сокращения издержек, продумывать новые маркетинговые решения, искать новые способы привлечения аудитории. Появилась необходимость в изменении редакционной политики.

Кризис подтолкнул редакции к поиску способов сокращения производственных издержек. Таким способов во многом стал переход в онлайн-формат.

Глобальная сеть наложила свой отпечаток на СМИ. У изданий появился ряд новых особенностей:

1. Постоянное обновление материала.

Одна из основных особенностей электронных СМИ заключается в том, что они постоянно обновляются. Интернет сделал доступным огромное количество информации, скорость передачи данных и их объем увеличились в разы. Появилась возможность предоставлять читателям информацию оперативно без задержек. Однако, интернет сделал издания похожими друг на друга. СМИ освещают одни и те же проблемы, обращаются к одним экспертам.

1. «СМИ перешли от режима "вещания" в режим "диалога"»[[9]](#footnote-9).

Интернет сделал возможным общение между автором и читателями, И практически все издания пользуются этой возможностью, например через электронную почту, форумы, рейтинги, голосования, анкетирования и другие способы. В комментариях, аудитория может высказать свое мнение по поводу текста, добавить некоторые сведения и просто пообщаться с другими читателями. Аудитория сама начинает участвовать в создании информационного продукта, делясь информацией о событиях, очевидцами которых они стали.

1. Кризис доверия.

У аудитории происходит перенасыщение информацией, что приводит к кризису доверия. Читатели ищут подтверждения любой информации и предъявляют повышенные требования СМИ. И среди прочих других выбирают достоверную аналитическую информацию, подкрепленную мнениями нескольких экспертов. «Клиенты, уставшие от неточной и неактуальной информации, останавливают свой выбор на определенных брендах, доказавших свою эффективность»[[10]](#footnote-10). Также при выборе СМИ читатели обращают внимание на ряд факторов: регулярное обновление материалов, высокая посещаемость, наличие ссылок на издание, хороший дизайн издания, наличие контактной информации.

1. Поверхностное восприятие информации.

Другим стал и характер потребления. Из-за наводнения интерета большим количеством информации, люди перестают вчитываться в тексты. Из текста выхватываются отдельные слова, в итоге создается краткое представление о сути ситуации, на основе которого в дальнейшем принимается решение.

Поверхностного взгляда вполне достаточно, чтобы понять, представляет материал интерес для читателя, или нет. Люди больше не хотят читать длинные тексты, и ориентируются в большей степени визуальный контент.

«Визуализация журналистского контента в средствах массовой информации – наиболее эффективный путь взаимодействия с современным потребителем медиапродукта»[[11]](#footnote-11). Данная ситуация приводит к отсутствию мыслительной деятельности и структурирования материалов в голове. И формирует у людей клиповое мышление, восприятие информации отдельными блоками без взаимоувязки.

1. Социальные сети как канал распространения информации

Социальные сети стали каналом, по которому СМИ могут распространять информацию. «Современные СМИ не просто вынуждены считаться с «правилами игры», которые диктуют соцсети в медиапространстве, но они могут и должны активно использовать предлагаемые возможности в качестве инструментария для продвижения собственной продукции»[[12]](#footnote-12).

Обычно социальные сети используются для решения следующих задач:

* увеличение количества переходов на сайт издания со страницы в социальной сети;
* продвижение СМИ среди пользователей соцсети, с помощью интерактивных возможностей ресурса.

Однако, бывают случаи, когда СМИ перестают существовать, но их страница в социальной сети продолжает работать. Так, например, журнал «Коммерсантъ ДЕНЬГИ», который перестал выпускаться с мая 2017 года, продолжает свое существование в качестве страницы «Вконтакте».

1. Активное развитие мобильного интернета и гаджетов

Технологический прогресс формируют новую реальность для современных людей, реальность, которая невозможна без новых гаджетов, находящихся всегда под рукой. Технологии не стоят на месте, развиваются смартфоны и носимые гаджеты, встраивается и вживляется электроника. «Все это является новыми каналами доставки информации от СМИ пользователю, соответственно, передовым медиа придется существовать в состоянии постоянного эксперимента с новыми технологиями»[[13]](#footnote-13).

У многих сайтов появились мобильные версии. «Переход аудитории к мобильным устройствам вынудил сайты не только сделать приложения на iOS и Android, но и привел к изменению дизайна сайтов, типу и качеству контента и механизмам его трансляции»[[14]](#footnote-14).

7. Персонализация контента.

Среди многообразия различной информации сегодня аудитория желает получать именно то, что ей интересно и позволяет удовлетворить потребности в информации и развлечениях. «Все медиатренды сводятся к тому, что журналистика станет максимально персонализированным сервисом, и чат-боты на данный момент являются частным примером развития этого процесса»[[15]](#footnote-15).

Переход в онлайн-формат повлек за собой вопросы связанные с поиском новых извлечения прибыли. Как монетизировать контент в интернете в условиях, когда вся необходимая информация находится в быстром доступе, в больших объемах и к тому же бесплатно.

«Монетизация проекта — извлечение прибыли из проекта (стартапа или сайта) за счет введения платных сервисов, размещения рекламы, ссылок и др»[[16]](#footnote-16).

На сегодняшний день можно выделить следующие типы монетизации:

* средства от рекламодателя;
* средства от читателя;
* средства от дополнительных услуг;
* гранты, премии, пожертвования и т.д.

Для привлечения средств СМИ концентрируются на формировании выгодных предложений и условий для рекламодателей. Средства, выручаемые за счет размещения рекламы в печатных изданиях им существовать. Однако, традиционный для печатных СМИ способ получения прибыли для онлайн-СМИ малоэффективен. «Поразительная для меня информация: газета «Ведомости» за счет падения доходов от печатной рекламы потеряла значительную сумму, наши доходы в digital росли, но, оказалось, они компенсировали только десятую часть того, что мы потеряли в прессе».

«Начиная с 2008 года доходы от рекламы в печатных СМИ стремительно сокращалась, за последние восемь лет они сократились в три с лишним раза. При этом реклама в интернете значительно росла, но основной ее поток пришел не в СМИ, а к технологическим компаниям — "Яндекс", "Mail.ru", "ВКонтакте"»[[17]](#footnote-17).

Так как деловая пресса рассчитана на наиболее платежеспособную аудиторию, то, как правило, в ней размещается реклама дорогих продуктов, рассчитанная на обеспеченную аудиторию.

Другие СМИ ориентируются на создание дополнительных услуг, таких как пресс-конференции, специализированные школы, платные мастер-классы и лекции, третьи - на ограничении доступа к контенту.

К основному способу монетизации, когда платит читатель, относится использование Paywall. «Paywall (или платная стена) — это организация онлайн-подписки на онлайн-издание. Paywall бывает различных типов. Однако наиболее популярной в настоящее время является модель, в которой бесплатная информация сочетается с более специализированной платной»[[18]](#footnote-18).

Читатели готовы платить за полезный контент, поэтому вариант платной подписки оказывается жизнеспособным, даже, несмотря на специфику интернета. По мнению генерального директора sports.ru Дмитрия Новоша, «платы за прямые спортивные трансляции (еще, отчасти, кино, хотя кино не обязательно смотреть в конкретный момент времени, и велик соблазн воспользоваться торрентом). И как раз делового контента — чисто психологически платить за него куда проще, ты ведь как бы оплачиваешь инструмент для работы, и эти деньги к тебе вернутся»[[19]](#footnote-19).

Ограниченное число бесплатных просмотров, или предоставление ознакомительного фрагмента статьи.

Такой способ позволяет получать деньги от читателей сразу за месяц или даже год и удерживает внимание аудитории оплатившей подписку. Наиболее выгодно применять данную модель подписки изданиям с высокой читательской лояльностью.

К минусам месячной подписки можно отнести необходимость платить сразу крупную сумму, что может отпугнуть потенциальных читателей, а также уменьшение виральности.

Также есть модель подписки предусматривающие продажу дополнительного контента. При таком подходе редакция предоставляет определенные статьи в полном объеме на бесплатной основе, при этом они придерживают часть информации для платных подписчиков.

В данном случае информация стала товаром, который нужно выгодно продать. В традиционных СМИ ставка делалась на оригинальность содержания материалов, не имеющих массовых аналогов. С развитием интернета оригинальность контента стало все труднее поддерживать, он а размылась, и на ее место пришла уникальность.

При информационном перенасыщении источник информации перестает иметь значение. «Брендирование контента, то есть принадлежность его к определенным СМИ как значимая черта контента в традиционных медиа стала не существенна для массовой аудитории»[[20]](#footnote-20).

Александр Амзин в статье «Paywall: краткое руководство к действию» выделяет четыре типа пей-волла, присущие современным интернет-СМИ[[21]](#footnote-21):

* жесткий, который разрешает доступ к контенту СМИ только после оплаты;
* мягкий, позволяющий потреблять часть контента бесплатно, и ограничивает количество материалов для свободного чтения;
* гибридный, сочетающий в себе первые два варианта подписки. Такоей тип подписки использует "The Wall Street Journal", который одну часть статей позволяет читать бесплатно, а другую оставляет доступной только для платных подписчиков. Аналогичным образом поступает журнал «Коммерсантъ ДЕНЬГИ».
* премиальный, который дает доступ к дополнительным продуктам на платной основе. В "The Financial Times" премиальным контентом являются разные колонки и аналитика.

В России первой на платную подписку перешла деловая газета «Ведомости». В 2011 году газета ввела платную подписку на часть материалов, реализовав тем самым премиальный пэй-волл.

Платная подписка как форма монетизации контента в российской действительности на сегодняшний день применяется довольно редко. «Интернет-издатели не спешат переводить онлайновые СМИ на платную подписку, так как, с одной стороны, в российских медиа фактически нет контента, обладающего прямой коммерческой ценностью, с другой стороны, у российских потребителей масс-медийного контента еще не сформирована привычка потреблять платный контент»[[22]](#footnote-22).

Успешное введение платной подписки возможно благодаря следующим факторам:

1. Уникальный контент. Уникальные материалы позволяют СМИ вводить жесткий пей-волл. Например, издания, специализирующиеся на экономической аналитике и прогнозах, предоставляют эту информацию только платно. Так, РБК на платной основе предлагает бизнес-планы и результаты исследования рынков[[23]](#footnote-23). Вокруг уникального контента формируется группа постоянных читателей, которые являются еще одним фактором, способствующим успешному введению платной подписики.
2. Сильное ядро аудитории. Наличие лояльной аудитории позволяет изданию перейти на платную подписку без значительных потерь. Необходимо найти свою аудиторию и постоянно поддерживать ее интерес. Большое количество читателей также очень важно, но оно не является гарантом того, что аудитория не перейдет к другому изданию со схожей тематикой. Ориентироваться в данном случае нужно на стабильно читающих большую часть текстов пользователей интернета.
3. Бизнес-план. Для перевода читателей на платную подписку необходимо учесть различные факторы: угрозы и возможности, сильные и слабые стороны, установить цену на контент, продумать этапы перехода. Заранее продуманный бизнес-план позволит изданию рассчитать стоимость подписки для массового читателя, с учётом различных сегментов аудитории, определить рентабельность и необходимые затраты на реализацию проекта.
4. Поэтапный переход. В конечном итоге, при воплощении плана, чтобы сохранить аудиторию, в большей степени ту, что не входит в число постоянных читателей, издание должно сделать переход максимально незаметным. Так, по мнению Струковой Е.В. «первоначальным наиболее приемлемым для аудитории является премиальный пэйволл, в рамках которого ограничивается доступ исключительно к эксклюзивным материалам»[[24]](#footnote-24).

Впоследствии электронные форматы стали активно замещать печатные версии. Прежде всего из-за того, что печатным версиям сложно противостоять пока еще бесплатным интернет-изданиям. Также печатные издания теряют рекламодателей, которым более выгодно размещать информацию в сети, на популярных интернет-сайтах. Все это подводит традиционные СМИ к закрытию печатных версий.

Так в 2017 году перестали выпускаться бумажные версии журналов «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» и «Коммерсантъ ВЛАСТЬ». Генеральный директор издательского дома «Коммерсантъ» Владимир Желонкин объяснил это тем, что производственные расходы на выпуск бумажной версии практически сравнялись с доходами от ее продажи. «Решение принято в связи с желанием повысить EBITDA издательского дома. Вопрос заключается в том, что бумажные доходы фактически равны расходам на печать. И поэтому смысл выпускать их в бумажном виде уже отсутствует в настоящий момент»[[25]](#footnote-25).

Некоторые, как «Коммерсантъ» полностью перешли в сеть, другие, например «Эксперт», оставили печатные версии, которые из-за специфики форматов несколько разнятся с версией в сети. В силу того, что интернет позволяет чаще обновлять информацию, оперативность сайтов делает их непохожими на их бумажные версии. Обзор, анализ и обеспечение деловой информацией в более короткие сроки, а так же сравнительно низкие расходы на работу издания становится главным преимуществом онлайн-СМИ. На наш взгляд, после решения вопроса монетизации онлайн-СМИ, необходимость в печатных версиях исчезнет.

# Понятие и типология деловой прессы

Прежде чем начать исследование экономического контента журналов «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» и «Эксперт Северо-Запад», рассмотрим понятия деловая журналистика и деловая пресса.

В отечественной исследовательской литературе существует несколько определений понятия деловая журналистика и деловая пресса. Так, Г. С. Мельник и С. М. Виноградова. определяют деловую журналистику как «освещение в СМИ вопросов, связанных с какими-либо процессами и тенденциями в бизнесе, экономике, промышленности, финансовой сфере»[[26]](#footnote-26).

По мнению В. М. Амирова, «деловая пресса – это одно из ключевых направлений качественной журналистики, объединяющее в себе периодические издания, радио-, телевизионные программы и интренет-СМИ, предназначенные не только для бизнесменов, но и для людей, которые могут быть вовлечены в бизнес-процессы»[[27]](#footnote-27).

Е. И. Мордовская под деловой прессой понимает «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».

А. А. Грабельников подчеркивает, что «деловая пресса - издания, в которых публикуются аналитические тексты, для элитных групп: корпоративные и ведомственные издания и для широкой аудитории», а «деловая журналистика, - в которой преобладают биржевые сводки, таблицы, схемы графики, котировки, прейскуранты и реклама»[[28]](#footnote-28).

Целью деловой прессы является информирование предпринимателей, и простых читателей о мире бизнеса и распространение законодательной и нормативной информации.

Деловая пресса отражает ситуацию на экономических рынках, рассказывает о функционировании предприятий, внедрении новых технологий в промышленную сферу.

Задача — создание единого информационного пространства для предпринимателей, а также их обеспечение периодической актуальной деловой и политической информацией на региональном и федеральном уровнях. Деловая пресса занимается популяризацией разных сторон предпринимательства, развивает у аудитории рыночное сознание.

От делового издания требуется достоверная информация об актуальных событиях экономической и общественно-политической среды. Посредством своевременного информирования деловая пресса выполняет социальную функцию – регулирование бизнес-коммуникаций. Поэтому изданиям так важно сохранить репутацию своевременных информаторов с всегда точными и проверенными данными.

В числе важнейших функций деловой прессы:

* информирование об отечественных и международных экономических новостях;
* анализ главных событий в стране и в мире с точки зрения их влияния на деловую жизнь;
* анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;
* анализ влияния оперативной коммерческой информации на экономику.

По мнению А. В. Еременко в функции деловой прессы также входят[[29]](#footnote-29):

* распространение делового опыта и расширение кругозора;
* помощь в установлении деловых контактов с партнерами;
* влияние на органы власти и управления, способствование развитию бизнеса;
* обеспечение аудитории оперативной коммерческой (котировки, валютные курсы), специальной (свойства продукции, услуг, процессов их производства и использования) и нормативной информацией (постановления правительства);
* обеспечение аудитории информацией в области научной экономической мысли;
* формирование положительного образа предпринимательства в сознании массовой аудитории.

Вопрос типологии деловых изданий на сегодняшний день до конца не решен. У исследователей пока не сформировалось единого мнения по этому вопросу. Так, например, Д. П. Гавра в зависимости от типа аудитории выделяет три уровня деловых изданий:

– деловая журналистика в узком смысле – бизнес-журналистика, для бизнес-субъектов;

– деловая журналистика в расширенном смысле – профессиональная (специализированная) – экономическая журналистика;

– деловая журналистика в широком смысле – для всех уровней аудитории.

1. Для выделения деловой журналистики из общей структуры масс-медиа наиболее существенным критерием представляется целевая аудитория, для которой предназначен информационный продукт[[30]](#footnote-30).

М. А. Бережная выделяет следующие уровни аудитории деловых СМИ:

* аудитория экономической журналистики (менеджеры, экономисты, финансисты, бухгалтеры, логистики, снабженцы);
* аудитория деловой неэкономической журналистики (квалифицированные специалисты-профессионалы);
* аудитория общей деловой журналистики – субъекты обыденного (непрофессионального) экономического действия.

В. С. Гуревич предложил поделить деловую прессу на деловые издания и издания для деловых людей. «Первые дают только деловую информацию, то есть новости и комментарии из сферы экономики. Вторые обеспечивают деловых людей как деловой, так и другой необходимой информацией»[[31]](#footnote-31).

Так, деловые издания, которые содержат только экономическую информацию, предоставляют информацию о новых финансовых инструментах, указах, крупных приобретениях и продажах, а издания для деловых людей предоставляют информацию необходимую для принятия управленческих решений, например данные об общественно политических, культурных и других изменениях, которые могут заинтересовать представителей деловой среды.

Так, к деловым изданиям, можно отнести журнал «Эксперт», а к изданиям для деловых людей – «Коммерсантъ».

Аудитория деловых изданий прекрасно разбирается в операциях с валютами и ценными бумагами, также хорошо они осведомлены на счет макро и микроэкономических процессов, проходящих в России. Поэтому журналистам сегодня крайне важно иметь общие знания основ экономики.

Итак, аудиторией деловых СМИ являются, три группы читателей: бизнесмены, субъекты профессионального непредпринимательского поведения и читатели, желающие быть сопричастными с бизнес-средой. Целевой аудиторией делового СМИ как правило является группа людей, заинтересованная в получение экономической и бизнес-информации. В первую очередь это руководители и собственники компаний, промышленных предприятий, менеджеры среднего звена, представители органов власти, люди, желающие начать свой бизнес. По большей части мужчины от 35 до 50 лет со стабильно высоким доходом. Своевременное получение необходимой информации позволяет управленцам принимать взвешенные, обоснованные решения, которые могут повлиять на экономическую среду в целом. Довольно часто читатели-специалисты могут выступать в качестве экспертов-авторов текстов.

Также деловые издания читают профессионалы в той или иной области, заинтересованные получить актуальную информацию. И люди, далекие от бизнес-среды, но желающие в ней разбираться. Такие читатели нуждаются в более понятном изложении текста. В некоторых случаях представители второй группы могут стать активными участниками бизнес-среды.

По объему тематики в секторе деловых СМИ известный исследователь этого медиасектора Д. Мурзин предлагает выделять пять видов прессы:

– универсальная;

– специализированная;

– узкоспециализированная;

– профессиональная;

– «точечная».

В рейтинге ежедневных универсальных деловых изданий лидируют такие газеты как: «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК daily», и журналы «Эксперт», «Профиль», «Компания»[[32]](#footnote-32).

Деловые СМИ освещают разнообразные сферы хозяйственной деятельности, например, банковское дело, предпринимательство, бухгалтерский учет, логистику, менеджмент, налогообложение, страховое дело, недвижимость, экономику, финансы, фондовый рынок, промышленность, технологии, транспорт, туризм.

Большинство исследователей печати делят весь сектор деловой информации на пять частей[[33]](#footnote-33):

1. экономическая информация;
2. биржевая и финансовая информация;
3. деловые новости;
4. статистическая информация;
5. коммерческая информация.

Также можно отметить следующую классификацию деловой прессы:

* Деловые журналы общего интереса – издания, предназначенные для бизнес-сообщества и специалистов, связанных с обслуживанием бизнеса. Большая часть содержания таких журналов является новостной, аналитической и справочной информацией об экономике, бизнесе, финансах, менеджменте. Однако подобные СМИ содержат также разделы, посвященные проведению свободного времени, хобби, спорту и др.
* Специализированные (отраслевые и профессиональные) деловые журналы – СМИ, содержание которых представляет интерес только для лиц, профессионально связанных с определенной отраслью или сферой управленческой, производственной и коммерческой деятельности.
* Корпоративные деловые журналы – издания, издаваемые конкретными предприятиями, корпорациями, объединениями с целью информационного воздействия на персонал компании, работников отрасли (включая конкурентов), на представителей исполнительной и законодательной власти. Их отличительные особенности – относительная независимость редакционной политики, представительность мнений, скорее отраслевая, нежели корпоративная тематика.
* Деловые журналы – издания органов государственной власти (Governmental title) – журналы, учрежденные органами государственной власти и / или выполняющие государственные задачи в соответствии с законодательством РФ.

По мнению профессора Б. Я. Мисонжникова, деловые СМИ можно разделить на:

* Деловые издания общего профиля – издания, которые, сохраняя безусловные признаки данной типологической модели, отличаются достаточной тематической универсальностью;
* Деловые издания политико-экономической направленности – издания, в которых усилен, прежде всего, теоретический политико-экономический компонент и через его призму рассматриваются важные социально-политические события;
* Деловые издания финансовой ориентации – издания, в которых освещается динамика банковского капитала, действия финансовых учреждений, тенденции и уровни кредитования, курсы валют и т.д.;
* Биржевые деловые издания – издания, в которых отражены стороны биржевой жизни: купля-продажа ценных бумаг, котировка акций и т.д.;
* Качественные издания – совершенно особый тип ежедневной газетной периодики, венчающей всю типологическую модель и образованный вследствие длительного эволюционирования лучших деловых изданий мира.

«Деловая пресса по определению является качественной прессой. Теряя характер качественного источника информации, она перестает выполнять свою коммуникативную функцию, заданную аудиторией, перестает быть деловой и переходит в другой тип прессы»[[34]](#footnote-34).

Главная функция деловой прессы изначально предполагает надежность источника информации. Аудитория, ее информационные предпочтения и состав определяют специфику деловой прессы. Ложная информация в деловой прессе при использовании ее для принятия решений может сильно навредить читателям, поэтому стандарты выдвигаемые журналистам очень высоки.

«По общему согласию экспертов, деловая журналистика предъявляет несравненно большие требования к авторам, нежели традиционная. Связано это с тем, что аудитория таких изданий достаточно специализированная, хорошо владеющая проблемой и сразу замечающая фальшь»[[35]](#footnote-35).

Журналисту работающему в бизнес-издании необходимо соответсвовать следующим требованиям:

* иметь обширные знания в сфере бизнеса и интересоваться данной темой;
* обладать аналитическими способностями;
* быть креативным, с творческим потенциалом;
* быть в курсе актуальных событий из жизни бизнеса и оперативно реагировать на их изменения;
* работать с большими объемами данных;
* уметь работать с информацией (отделять главное от второстепенного, резюмировать и излагать ее в доступной форме и т.п.);
* быть в состоянии работать в жестких временных рамках.

**«**Лингвистические особенности делового изданияобусловлены тем, что для бизнесмена язык делового общения, соблюдение правил делового этикета, владение специальной терминологией — это особый аспект общения, позволяющий лучше понимать деловых партнеров, это путь к успешному бизнесу»[[36]](#footnote-36). От прессы аудитория требует, чтобы та «общалась» на их языке, поэтому в деловой прессе также используется сугубо экономическая, финансовая лексика, понятная профессионалам. От аудитории деловая журналистика требует определенной подготовки, знания базовых экономических терминов и общих представлений об экономике. Сложность заключается в том, что вторая часть аудитории нуждается в пояснениях и упрощениях текста, поэтому, журналисты стараются балансировать в подборе правильных слов.

В силу того что у аудитории деловой прессы не так много времени на чтение газет и журналов, речь в бизнес-изданиях, как правило, сжатая и лаконичная. Использование сложных метафор, эпитетов и сравнений не поощряется.

У бизнес-изданий есть достаточно четкие ограничения по форме и содержанию. «Как правило, редакторы деловых изданий (особенно федеральных) весьма строго отслеживают соответствие журналистских материалов определённым стандартам, в том числе языковым, «самовыражение» здесь не приветствуется»[[37]](#footnote-37). При написании текстов предпочтение отдается официально-деловому стилю, что нередко влечёт за собой использование канцеляризмов. Часто используются аббревиатуры. Для облегчения восприятия информации читателями синтаксис в текстах деловых изданий используется максимально простой, без каких-либо художественных украшений.

Авторская речь минимизирована и передает информацию об изменениях в экономической среде в третьем лице. Употребление личного местоимения «я» практически не допустимо, исключение составляют авторские колонки. Собственное мнение автора необходимо четко отделять от мнения экспертов. Отстраненность изложения материала показывает нежелание автора навязывать свою точку зрения, таким образом, автор текстов дает читателю самостоятельно сформулировать собственные выводы и умозаключения.

Несмотря на значительный рост экономической деятельности в стране, реальная аудитория деловых изданий России за последние годы практически не выросла и по-прежнему составляет около 2% от всей читательской аудитории страны. В Европе эта цифра составляет 50%. По оценкам экспертов еженедельники «Эксперт», «Деньги», «Власть» «Профиль» читают в Москве 12% населения, а в России в целом – 9%.

## Экономический контент в структуре деловой прессы

Как уже говорилось ранее, большинство исследователей печати делят весь сектор деловой информации на пять частей[[38]](#footnote-38):

1. экономическая информация;
2. биржевая и финансовая информация;
3. деловые новости;
4. статистическая информация;
5. коммерческая информация.

В данном исследовании нас интересует Экономическая информация,

Прежде чем приступить к анализу СМИ следует уделить внимание таким понятиям как экономическая журналистика и экономическая информация.

Экономическая информация является главным объектом экономической журналистики. «Экономическая журналистика — это общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной экономической информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.)»[[39]](#footnote-39).

По своему содержанию экономическая информация, как правило, делится на такие категории, как: валюты и ценные бумаги, банковское дело, торговое дело, эконометрика, торговля, российская и мировая экономика, личные финансы и корпоративные финансы.

Информация, публикуемая в деловых СМИ, по своему назначению неоднородна. Можно выделить два основных блока[[40]](#footnote-40): оперативно-справочная и аналитическая. К оперативно-справочной информации относятся биржевые сводки, котировки. Как правило, эти сведения поступают в редакцию в виде таблиц, сопровождаемых короткими комментариями. Такой формат помогает журналистам быстро реагировать на появление важных событий в экономической среде.

В аналитических статьях в содержится информация об изменениях рыночной среды, на основе которых эксперты формируют прогнозы. Предназначены аналитические статьи для выработки инвестиционной политики, рыночной стратегии, и формируются они на основе анализа различных событий, ситуаций, а также нормативных документов. «Аналитическая площадка сохраняет репутационный капитал делового издания, именно аналитические материалы вызывают наибольший интерес у рекламодателей»[[41]](#footnote-41).

С появлением аналитической прессы в 20 веке информационные и аналитические жанры переняли друг у друга некоторые черты, так информационные тексты обросли комментариями и мнениями экспертов, а аналитические статьи стали тесно увязываться с оперативными событиями. «В постсоветской России данный тип дискурса [информационно-аналитичсекий] наиболее последовательно и профессионально функционирует в нише деловой прессы»[[42]](#footnote-42).

Экономическая журналистика тесно связана с такими направлениями как подведение итогов, обобщение опыта, показ достижений и критика недостатков. Совмещение информационных и аналитических жанров позволяет авторам проводить диагностику, анализ и прогнозирование экономических событий.

Также нам кажется важным обратить внимание на такие взаимосвязанные, но тем не менее разные понятия как экономика, финансы и бизнес.

«Слово "экономика" - греческого происхождения (ойкос - хозяйство, номос - закон). Оно означает "законы хозяйствования". Сегодня термин "экономика" используется в двух основных значениях: во-первых, как синоним слова "хозяйство" (экономика страны, региона, предприятия и т.п.) и, во-вторых, как название науки о хозяйствовании»[[43]](#footnote-43).

Помимо того, что экономика - это искусство ведения домашнего хозяйства, это еще и наука о выборе наиболее эффективных способов удовлетворения безграничных потребностей людей путем использования ограниченных ресурсов.

В зависимости от объекта исследования экономику делят на два уровня: микро- и макроэкономику.

* микроэкономика – раздел экономической науки, который исследует поведение экономических субъектов на уровне фирм и покупателей. На микро уровне рассматривается деятельность конкретных компаний, также под пристальным вниманием находится поведение потребителей;
* макроэкономика - раздел экономической науки, который изучает функционирование экономики страны в целом, такие общие явления и процессы, темп роста экономики, инфляция, безработица, бюджет, государственный долг, методы и т.п.

На основе данной типологии И.Н. Демина[[44]](#footnote-44) делит экономическую информацию на три группы:

* макроэкономическая: прогноз уровня инфляции и безработицы, определение фазы экономического цикла и государственной экономической политики, определение уровня заработной платы в разных отраслях и сферах экономики и др.;
* мезо- и микроэкономическая: выбор сферы труда, специальности и профессии в зависимости от востребованности, определение перспектив развития отрасли, в которой работаешь и региона, в котором проживаешь и т.д.;
* потребительская: определение что, где, и в каком количестве лучше приобретать: изучение качества потребительских товаров, и мест их продажи, рассмотрение системы цен и скидок в оптовой и розничной торговле и т.д.

Так же как и экономику финансы можно поделить на микро и макро уровень. Так, на макро- уровне «финансы - это совокупность денежных отношений, связанных с формированием, мобилизацией и размещением финансовых ресурсов и с обменом, распределением и перераспределением стоимости созданного на основе их х использования валового внутреннего продукта, а при определенных условиях и национального богатств[[45]](#footnote-45)».

На микро- уровне, финансы рассматриваются как "финансы предприятий" и понимаются как «совокупность экономических отношений, тесно связанных с движением денежных потоков, их последующим формированием, распределением и использованием полученных доходов и денежных фондов предприятия в процессе экономической деятельности»[[46]](#footnote-46).

В целом, наука о финансах сосредоточена на изучении цен, процентных ставок, денежных потоков и финансовых рынков.

«Самое первое и самое простое определение бизнеса можно дать, отталкиваясь от этимологии термина**. *Бизнес – это дело*.**Исторически «дело» и было тождественно «бизнесу».

Бизнес – это не только само дело, а деловые отношения между людьми, участниками дела. Принимая участие в деле, люди являются деловыми людьми, или бизнесменами»[[47]](#footnote-47).

На первый взгляд, можно подумать, что экономика и бизнес — это равнозначные определения. Действительно, они очень близко пересекаются между собой, но при этом сами слова имеют совсем разные происхождения. Экономика (греч. oikonomia) — это в первую очередь дом, хозяйство, правила ведения этого хозяйства. Бизнес — дело, которое всегда направлено на получение прибыли.

# ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЖУРНАЛОВ «КОММЕРСАНТЪ ДЕНЬГИ» И «ЭКСПЕРТ СЕВЕРО-ЗАПАД»

# 2.1. Экономический контент в деловой прессе на примере журнала «Коммерсантъ ДЕНЬГИ»

Для изучения экономического контента в деловой прессе в исследовании были рассмотрены универсальные еженедельные деловые издания: «Эксперт Северо-Запад» и «Коммерсантъ ДЕНЬГИ».

В рамках исследования были изучены первые номера месяца журнала «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» и журнала «Эксперт Северо-Запад» за 2016 год и период с января по май 2017 года. Методами исследования изданий в данном исследовании мы выбрали контент-анализ и сравнительный анализ. Контент-анализ проводится по критериям: рубрики, темы, заголовки, авторы, эксперты, статистические данные и наличие фото и видео в текстах. По этим же критериям проводится сравнительный анализ двух исследуемых еженедельников.

«Коммерсантъ ДЕНЬГИ» входит в издательский дом «Коммерсантъ», который существует с 15 июня 1988 года. Сам журнал начинает выходить с сентября 1993 года и становится первым в России популярным экономическим еженедельником. 14 января 2017 года «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» перестал издаваться в печатном формате. Последний номер журнала вышел 6 мая 2017 года. Главным редактором издания в рассматриваемый период была Екатерина Любавина.

Нами было проанализировано 17 номеров журнала **«**Коммерсантъ ДЕНЬГИ**»**, из них, пять номеров – 2017 года и двенадцать номеров 2016 года. В выборку вошли первые номера месяцев указанного периода.

14 января 2017 года журнал «Коммерсантъ ДЕНЬГИ»целиком перешел на онлайн формат. В этом же году журнал перестал выпускаться и в интернете. Последний выпуск вышел 6 мая[[48]](#footnote-48), при этом, «Деньги» до сих пор работают в формате страницы «Вконтакте»[[49]](#footnote-49) и «faceboock»[[50]](#footnote-50).

В 2016 году было изучено 12 номеров, в которые вошли 164 текста.

Из них 6 – «Анонсы», 22 текста – «Главное», 25 материалов – «Аукцион», 8 текстов – про бизнес. 20 текстов входят в рубрику «Бонус», 39 текстов – «Слова и цифры», 2 текста «Колонка редактора», 12 – «Купюры». 11 – личные финансы, 5рейтингов, 5 текстов под рубрикой «Тематические страницы» и 9 тестов по «Экономике» (см. График 2).

На графике видно, что наибольший объем опубликованных материалов приходится на рубрику «Слова и цифры» на втором месте рубрика «Аукцион» следом рубрика «Главное». Текстов из рубрики личные финансы всего 11 (это 6% от общего объема текстов), объем рубрики экономика и того меньше – всего 5% от всех материалов. Текстов в рубрике бизнес – 8. Можно сказать, что в 2016 году основную массу представляли тексты насыщенные сухой статистической информацией, предназначенной для ознакомления читателей с текущей ситуацией. Бонусных материалов – 20 что представляет 12% от общего объема опубликованных текстов. В колонке редактора всего 2 текста. И анонсов следующих номеров всего 6.

График 1. Контент анализ журнала «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» по рубрикам (2016 год).

Всего текстов, которые можно было бы причислить к экономической журналистике – 107. В данную категорию мы отнесли тексты под рубриками «Экономика», «Бизнес», Личные финансы», «Слова и цифры», «Тематические страницы», «Главное» и «Купюры».

Тематический анализ показал (см. таблицу№1), что в 2016 году было опубликовано 7 текстов про динамику экономики РФ. 2 текста по киноиндустрии, остальные темы представлены единожды. Два текста написано про начисление пенсий.

Таблица №1 Контент анализ Коммесрантъ ДЕНЬГИ по темам (2016 год)

|  |  |
| --- | --- |
| Название темы | Количество текстов |
| Алкогольный рынок | 1 |
| Борьба с финансовыми пирамидами | 1 |
| Великобритания. Ситуация в стране | 1 |
| Деятельность банков  Деятельность "Почты России" | 1 |
| Деятельность ЖКХ | 1 |
| Динамика мировой экономики | 1 |
| Динамика экономики РФ | 7 |
| Договорные матчи в теннисе | 1 |
| Иран. Отношения с Россией | 1 |
| Киноиндустрия | 2 |
| Коллекторский бизнес | 1 |
| Кредиты. Ипотека  Проблемы валютных заемщиков | 1 |
| Кредиты. Рынок в целом | 1 |
| Налоговая политика России | 1 |
| Начисление пенсий | 2 |
| Недвижимость. Аналитика | 1 |
| Ресторанный бизнес | 1 |
| Рынок рекламы | 1 |
| Рынок российской недвижимости  Недвижимость. Аналитика | 1 |
| Рынок труда в России | 1 |
| Судебная система и уголовное законодательство РФ | 1 |
| Торговля оружием | 1 |
| Фондовый рынок | 1 |

В 2017 году темы были представлены следующим образом (см. таблицу №2):

Таблица №2 Контент анализ Коммесрантъ ДЕНЬГИ по темам (2017 год)

|  |  |
| --- | --- |
| Название темы | Количество текстов |
| Культура. Интервью  Театральные премьеры и спектакли  Культурная политика и арт-цензура | 1 |
| Еженедельный Ъ  Проблемы валютных заемщиков | 1 |
| Еженедельный Ъ  Митинги и шествия | 1 |
| Деятельность банков  Еженедельный Ъ  Скандал в Ассоциации российских банков | 1 |
| Еженедельный Ъ | 1 |
| Еженедельный Ъ  Рынок труда в России | 1 |

Как мы видим, в 2017 году освещались проблемы культуры, валютных заемщиков, банков, рынка труда, а также митинги и шествия. Также мы видим, как редакция готовила читателей к переходу на сайт журнала «Еженедельный Коммерсантъ».

Мы разделили все темы на три категории: экономику, бизнес и финансы. Так, в 2016 году было 15 текстов относящихся к бизнесу (19,48%), 34 – к финансам (44,15%), и 28 (36,36%) – к экономике. В анализ тем не вошли рубрики аукцион и бонус, а так же рубрика «слова и цифры», которая в одном тексте может содержать несколько категорий одновременно.

В 2017 году 17 текстов – экономика (42,5%), 13 –бизнес (32,5%) и 10 – финансы (25%). В совокупности за два года было написано 44 текста по финансам , 45 по экономике, их количество примерно равно (37,6% и 38,4% от общего объема соответственно), 24% -бизнес.

Мы разделили контент на микро- и макроуровень. В ходе анализа выяснилось, что наибольшее количеств текстов в 2016 году было написано на макроэкономические темы: 39 текстов макроуровень (54,93%) и 32 – микроуровень (45,07%). В 2017 году же мы отнесли 30 текстов ( 76,92%) – к макроуровню и 9 – к микро- (23,08%),

В совокупности за два периода получилось, что количство текстов касающихся макроэкономичсекого уровня (76,23%) превышают количество текстов, касающихся микроэкономики (23,77%).

Далее мы изучили авторский состав еженедельного журнала «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» (см. график 2). Мы видим, что авторов текстов, которые мы отнесли к экономическому контенту – 30. В долевом соотношении на каждого автора приходится по 3,5 текста. На деле же большая часть авторов написала по одному тексту. 14 из 30 авторов написали в 2016 году по одному тексту на экономическую тематику. Еще семеро написали по два текста. Трое – два текста, трое – три текста, трое – 4 текста, трое – шест текстов и одна – семь текстов и один в соавторстве. Три текста написаны в соавторстве. Значительное число текстов из рубрики «слова и цифры» опубликованы без подписи.

Также 4 текста написала группа «Прямая речь». В группу входят Владимир Александров , Наталья Бителева, Иван Богачев, Юрий Бородинов, Елизавета Дружинина и Анастасия Павленко.

Наибольшее число текстов написано – Надеждой Петровой. Пять из восьми текстов были размещены в рубрике «Главное», три – в рубрике «Экономика», среди этих текстов мы выявили темы: динамика экономики РФ, банкротства и пенсионные реформы.

График 2. Авторы журнала «Коммерсант Деньги» 2016

Анализ контента делового журнала «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» показал, что в 2017 году было опубликовано 7 текстов в рубрике «Бизнес», 14 – в «Главное». 10 текстов поместили в рубрику «Личные финансы». И 7 текстов в рубрике «Экономика». Так же в 2017 году 3 текста вошли в рубрику «Слова и цифры», к тому же в 2017 году вышел рейтинг «Лига выдающихся бизнесменов – 4» (см. график 3).

График 3. Контент анализ журнала «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» по рубрикам (2017 год).

Из графика мы видим, что большинство текстов было опубликовано в рубрике «Главное», на втором месте рубрика «Бизнес», рубрика «Экономика» по объему – на четвертой позиции. Зато, достаточно большое внимание уделено «Личным финансам».

В 2017 году рубрика «Аукцион» перетекла в «Бонус», исчезла «Колонка редактора», а также прекратились такие рубрики как: «Тематические страницы», «Купюры» и «Анонс».

Что касается тематического разнообразия, то в 2017 году было написано:

3 текста про динамику экономики.

3 текста про динамику мировой экономики.

12 текстов про бизнес.

8 текстов про рынки из них: 2 – про рынок труда (и еще два про исследование зарплат), и по одному тексту про фондовый рынок, рынок нефтепродуктов, а также табачный, алкогольный и автомобильный рынки.

Так же в 2017 году в изученных номерах было опубликовано 2 текста про ситуацию в других странах (США и Казахстан)..

Далее рассмотрим авторский состав на 2017 год (см. график 4.)

К экономическому контенту 2017 года мы отнесли 46 текстов, которые были опубликованы в рубриках:

* «Экономика»;
* «Бизнес»;
* «Главное»;
* «Личные финансы»;
* «Слова и цифры».

В 2017 году в изучаемых нами выпусках участвовали 29 авторов, непосредственно над написанием экономического контента работали 21 журналиста. Максимальное количество текстов написанных одним автором было – 4 текста. Так же как и в 2016 году, основную долю занимают авторы, написавшие один текст. 10 авторов из 21, что составляет 47,6% от общего числа журналистов. 4 человека написало по два текста, 4 – по 3 текста, и 3- по 4.

График 4. Авторы журнала «Коммерсант Деньги» 2017

Мы видим, что за два года неизменными в составе остались лишь 8 журналистов:

* Александр Зотин;
* Владимир Боровой;
* Ирина Бегимбетова;
* Максим Буйлов;
* Максим Кваша;
* Мария Глушенкова;
* Мария Либерман;
* Надежда Петрова.

В 2016 году во всех текстах кроме одного есть иллюстрация в заголовочном комплексе, исключение: текст о возможности удалить личные данные из интернета. 22 текста имеют иллюстрации помимо той, что в заголовочном комплексе, также есть одно видео в статье: «Марьи-искусницы и fashion-индустрия». В восьми текстах присутствуют дополнительные данные в виде графиков, инфографик и таблиц, в которых представлены статистические данные и итоги опросов.

# 2.2. Экономический контент в региональной деловой прессе на примере журнала «Эксперт Северо-Запад»

«Эксперт Северо-Запад» существует с 4 октября 1999 года. В журнал входят следующие рубрики:

* «Русский бизнес»;
* «Международный бизнес»;
* «Экономика и финансы»;
* «Наука и технологии»;
* «Политика»;
* «Общество»;
* «Культура»;
* «Книги».

На данный момент главным редактором издания является Марина Богомягкова. Шеф-редактор сайта – Василий Прохоревич.

Еженедельник является региональной версией общенационального делового журнала «Эксперт» и входит в медиахолдинг «Эксперт». Свою стратегию компания формулирует следующим образом: «формирование пула качественных СМИ, обслуживающих информационные и интеллектуальные потребности среднего класса России»[[51]](#footnote-51). И в своей работе медиахолдинг ориентируется на создание актуальной повестки дня, способствующей быстрому эффективному социально-экономическому развитию страны, а также ориентирование не на проблемы, а на открывающиеся возможности.

В изучаемом еженедельном журнале «Эксперт Северо-Запад» были выявлены следующие рубрики: «Русский бизнес», «Тема недели», «Повестка дня», «Специальный доклад», «Культура», «Специальный проект», «Топ 250», «Экономика и финансы», «Общество», «Частная медицина», «Культурный форум», «Международный бизнес», «Мнение», «Эксперт года», «Менеджмент роста», «Тема номера», «Информационные технологии», «Санкт-Петербург», «Исследование», «Финансы», «Интервью», «Экология», «Промышленные технологии», «Топ 250 рейтинг крупнейших компаний СЗФО-2016», «Рейтинг быстрорастущих несырьевых экспортеров СЗФО», «Зеленая экономика», «Бизнес-образование».

В 2016 году было опубликовано наибольшее количество текстов в рубрике «Русский бизнес» 49 текста, при общем объеме 112 текстов, это составляет приблизительно половину объема. На втором и третьем месте тема недели – 14 и повестка дня - 10. В рубрике Экономика и финансы опубликован 1 текст в то время как в рубриках культура и общество 8 и 9 текстов соответственно. (см. график 5)

График 5. Контент-анализ журнала Эксперт Северо-Запад по рубрикам (2016 год)

.

В 2017 году в «русском бизнесе» появилось 38 новых текстов, при 135 текстах, 11 – повестка дня, 11 текстов тема недели/номера, 9 текстов – ТОП 250. Экономика и Финансы – 8 текстов, и отдельно 1 текст по финансам. Международный бизнес- 3, Культура/ Культурный форум – 10. (см график). 25 - специальный доклад/проект.

График 6. Контент-анализ журнала Эксперт Северо-Запад по темам (2016 год)

Мы разделили экономический контент на три категории: экономика, финансы и бизнес. Так, в выборке за 2016 год 33 текста – определены нами в категорию «экономика» (39,29% от общего числа текстов), 4 – в «финансы» (4,76%), 47 текстов – в «бизнес» (55,95%). Как мы видим, текстов про бизнес больше половины. В то время объем текстов в категории «финансы» не достигает даже 5%. Тексты, опубликованные в 2017 году, были распределены нами в следующем соотношении: 13 текстов – «экономика» (28,9%); 4 – «финансы» (8,9%), 28 текстов – «бизнес» (62,2%).

Итак, мы видим, что в совокупности наибольше число текстов относится к категории «бизнес» 84 (60,86%) , в категорию «финансы» (5,79%) вошли всего 8 текстов, а «экономика» насчитывает 46 (33,34%) текстов.

Проанализировав темы 2016 года мы выявили, что в 2016 году в совокупности было представлено 77 текстов и 55 тем. Ниже мы представим список тем, которые представлены в 2016 году одним текстом (45 единиц):

Авторынок; Агропарки; Агропром; Агропромышленность; Агропромышленный комплекс; Арктические технологии; Власть и Бизнес; ВМЭФ-2015; Водный транспорт; Городское развитие; Грузовые порты балтийского моря; Информационные технологии; Кластерная политика; Коммерческая Недвижимость; Конгрессно-выставочная индустрия; Легкая промышленность; Лизинг; Логиситика; Машиностроение; Металлургия; Освоение арктического шельфа; Первичный рынок жилья; Подготовка кадров; Потребление; Привязка к местности; Промышленность; Промышленные инновации; Радиоэлектроника; Сельское хозяйство; Специальное обозрение; Стратегия регионов; Страхование; Строительство; Сырьевая отрасль; Топливный рынок; Туристическая инфраструктура; Фармацевтика; Фарфоровая промышленность; Экология; Экономика регионов; Экспортный потенциал; Электронная промышленность; Энергетика; Энергетическая безопасность; Энергосистема СЗФО.

Темы, которые насчитывают более одного текста представлены на графике №6. Так, мы видим, что наибольшей по количеству текстов является тема туризм, в которую вошли как сам туризм, так и «туристическая инфраструктура» на нее приходится 10 текстов (12,98% от общего числа текстов). В тему «агропром» мы объединили «агропарки», «агропромышленный комплекс», «агропром», «агропромышленность» и «сельское хозяйство» в совокупности это вторая по величине тема, которая насчитывает 5 текстов (6,49%). Недвижимость, первичный рынок жилья и коммерческая недвижимость в совокупности так же составляют пять текстов. Также как и «банки» с «банковским рейтингом СЗФО насчтиывают 5 текстов. Тема «топливный рынок», объединенная с «топливно-энергетическим комплексом» включает 4 текста, также как и «экономика СЗФО» в совокупности с «экономикой регионов».

По три текста получилось в темах «индустриальные парки», «городское развитие», в которую мы включили «урбанистику», и «энергетика», состоящая из энергетики, энергосистемы СЗФО и энергетической безопасности. Темы «коммуникация и «Рейтинг крупнейших транспортно-логистических компаний СЗФО» насчитывают по два текста.

График 7. Контент-анализ журнала Эксперт Северо-Запад по темам (2017 год)

Далее мы проделали анализ тем первой половины 2017 года. Все темы можно увидеть на графике ( №7). В первой половине 2017 года всего 32 темы. Мы видим, что наибольшее количество текстов было опубликовано под темой «индустрия гостеприимства», и «деловая активность северо-запада». Если учесть что, в выборке присутствуют темы «туризм», «гостиничный рынок», санаторно-курортный комплекс», то можно сказать, что индустрия гостеприимства является наиболее широко редставленной темой 2017 года, в совокупности на нее приходится 7 текстов (16,27% от общего числа текстов). Также мы обнаружили, что в выборке представлены 3 текста про банки и три текста про автотранспорт (6,97%). «экология», «технологии здоровья», «промышленность северо-запада», «инновации» и «индустриальные парки» – 2 текста. «элитная недвижимость» и «недвижимость» в совокупности также представляют два текста.

В 2016 году было 60 текстов отраслевого уровня (76,96%) и 18 (23,07%) текстов микроэкономического уровня. В первой половине года 2017 – 33 (75%) текста макроэкономического уровня и 11 (25%) текстов уровня фирм и предприятий.

В совокупности за весь рассматриваемый период, было опубликовано 93 (76,23%)текста макроэкономического уровня и 39 (23,77%) текстов микроэкономического уровня.

В 2016 году 25 текстов касающихся всей России, 3 текста – ленобласть, 30 текстов – Санкт-Петербург, 22 текста – СЗФО.

В 2017 году 11 текстов касающихся России, 5 текстов ленобласть, 23 текста – Санкт-Петербург. 10 текстов СЗФО.

Подобная расстановка приоритетов говорит, о том, что большее внимание уделяется центру федерального округа нежели самому округу.

График 8 Контент-анализ журнала Эксперт Северо-Запад по темам (2017 год)

Темы: «ценные бумаги», «страховой рынок», «рынок комбикормов», «рыбопромышленный комплекс», «предпринимательство», «отрасль электроники», «организация мероприятия», «лизинг», «компетенции», «клиентоориентированность», «газовый рынок», «внешняя торговля», «благотворительность» представлены всего один раз.

Анализ авторского состава в 2016 году показал что за данный период наибольшее количество текстов написала Марина Скляренко, 14 текстов. вторая по объему позиция – от редакции. Александр Колпаков написал 7 текстов, Константин Куркин – 5. На графике ниже (график № ) представлены авторы и группы авторов написавшие более одного текста.

График 9. Контент-анализ журнала Эксперт Северо-Запад по авторам (2016 год)

В совокупности их 10. Авторов, написавших текст по одному разу – 27 см таблицу в приложении№1. Также мы разделили группы авторов и посмотрели количество текстов, в написании которых участвовали авторы. В некоторых случаях, группы авторов остались прежними в силу того, что это оказался единственным текстом для всех участников группы. Данные представлены в таблице №3.

Из 19 текстов Марины Скляренко 3 посвящены аграрной промышленности, 3 – индустриальные парки, 3 топливу и энергетике и 2 туризму. Роман Романюк в 2016 году написал все тексты на разные темы: легкая промышленность, энергосистема СЗФО, авторынок, урбанистика и т.д.

Таблица 3 Авторы журнала «Эксперт Северо-Запад» 2016

|  |  |
| --- | --- |
| Имя, фамилия автора | Количество текстов |
| Марина Скляренко | 19 |
| от редакции | 8 |
| Роман Романюк | 8 |
| Александр Колпаков | 7 |
| Константин Куркин | 6 |
| Валерия Соловьева | 3 |
| Александр Ивантер | 2 |
| Вероника Николаева | 2 |
| Евгений Бежин\* | 2 |
| Екатерина Носкова\* | 2 |
| Ксения Чурманова | 2 |
| Сергей Кадочников\* | 2 |
| Сергей Шестаков | 2 |
| Александр Травин | 1 |
| Анастасия Валеева | 1 |
| Анастасия Федорова | 1 |
| Андрей Мушкарёв | 1 |
| Анна Федюнина\*, Георгий Поздняков\*, Ксения Борисенкова\* | 1 |
| Валерия Никитина | 1 |
| Виктория Уздина | 1 |
| Владислав Плотников\*, Алина Хабибуллина\*, Екатерина Александрова\* | 1 |
| Дарина Грибова | 1 |
| Елена Анисина | 1 |
| Елена Васильева | 1 |
| Елизавета Артамонова | 1 |
| Игорь Максимцев\* | 1 |
| Ирина Алейникова\*, Филипп Бражников\* | 1 |
| Ксения Потапова | 1 |
| Людмила Цубикс | 1 |
| Оксана Колганова | 1 |
| Ольга Филатова | 1 |
| Павел Никифоров | 1 |
| Сергей Селянин\* | 1 |
| Татьяна Иванова | 1 |
| Шант Даниелян, Каролина Подплетько | 1 |

Под знаком «\*» обозначены авторы, которые участвовали в написании текстов в качестве экспертов. Так, Евгений Бежин - Директор Центра прикладных исследований и разработок НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Екатерина Носкова - доцент департамента логистики и управления цепями поставок НИУ «Высшая школа экономики – Санкт-Петербург». Сергей Кадочников - доцент департамента логистики и управления цепями поставок НИУ «Высшая школа экономики – Санкт-Петербург». Анна Федюнина - директор Аналитического центра НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Георгий Поздняков и Ксения Борисенкова - студенты НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Владислав Плотников и Екатерина Александрова – младшие научные сотрудники Международного центра экономики, управления и политики в области здоровья НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург, а Алина Хабибуллина - стажер-исследователь этого же Центра

Игорь Максимцев - ректор СПБГЭУ, Ирина Алейникова - заместитель директора Центра прикладных исследований и разработок НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург; Филипп Бражников - аналитик Центра прикладных исследований и разработок. Сергей Селянин - уководитель проектов Аналитического центра «Эксперт»

Далее мы проанализировали авторский состав 2017 года (см график №). Ниже представлены данные по количеству написанных текстов автором или группой авторов, наибольшее количеств текстов за первую половину 2017 года написала Марина Скляренко – 11 текстов. Далее на второй позиции по количеству написанных текстов стоит Сергей Шестаков - 10 текстов.

График 10. Контент-анализ журнала Эксперт Северо-Запад по авторам (2017 год)

Далее мы разделили группы авторов и посмотрели реальное количество текстов, которые авторы писали самостоятельно или в составе группы (см. талицу№).. Так, Марины Скляренко участвовала в написании 12 текстов, Сергей Шестаков написал 10 текста, Александр колпаков написал 5 текстов, Константин Куркин, и Елена Нечаева написали по три текста. 3 текста также были написаны с пометкой о редакции. В совокупности в написании текстов в первой половине 2017 года участвовали 14 авторов.

Таблица 4 Авторы журнала «Эксперт Северо-Запад» 2017

|  |  |
| --- | --- |
| Имя, фамилия автора | Количество текстов |
| Марина Скляренко | 12 |
| Сергей Шестаков | 10 |
| Александр Колпаков | 5 |
| Константин Куркин | 3 |
| От редакции | 3 |
| Елена Нечаева | 3 |
| Марина Богомягкова | 2 |
| Ольга Великанова | 2 |
| Ектериная Соловьева | 1 |
| Елена Танажко | 1 |
| Анна Тетерина | 1 |
| Олеся Дворак\* | 1 |
| Ольга Величко\* | 1 |
| Павел Самиев\* | 1 |

Символом «\*» обозначены авторы, приглашенные для написания текстов в качестве экспертов. Так, Олеся Дворак – генеральный директор Центра навыков и компетенций в индустрии гостеприимства, Ольга Величко – генеральный директор Центра лазерных технологий, а Павел Самиев – Управляющий директор НРА, генеральный директор «БизнесДром».

Проанализировав темы, наиболее часто встречающиеся у авторов мы выявили, что Марина Скляренко чаще всего пишет о туризме и индустрии гостеприимства, шесть из 12 текстов за первые пять месяцев 2017 года посвящены этой теме. У Сергея Шестакова по два текста про корпоративную социальную ответственность и деловую активность Северо-Запада. Алексей Колпаков из пяти текстов написанных в 2017 году два написал про автотранспорт и два про экологию.

## Различия в способе предоставления экономического контента между журналом «Коммерсантъ ДЕНЬГИ и «Эксперт Северо-Запад»

На основе полученных ранее сведений в данном параграфе мы проделаем сравнительный анализ журналов «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» и «Эксперт Северо-Запад».

Контент-анализ журналов показал, что наибольшее внимание в журнале «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» уделяется экономике и финансам, их доля в общем объеме текстов приблизительно равна. В небольшим перевесом в сторону категории «экономика», так за рассматриваемый период в журнале в процентном соотношении контент в категории «экономика» составил 38,4%, финансы – 37,6% и Бизнес 24%.

В журнале «Эксперт Северо-Запад» наибольшее внимание было уделено «Бизнесу», в то время как финансы на страницах журнала практически не освещались. Так, в процентном соотношении Экономика составила 33,34%, Финансы – 5,79% и «бизнес – 60,87%. Что примечательно, доля экономики в обоих журналах приблизительно равна, так что можно говорить о большом перевесе в сторону бизнеса в журнале «Эксперт Северо-Запад».

Анализ тем показал, что в структуре текстов к количественном плане выигрывает макроэкономический уровень. В журнале «Коммерсантъ ДЕНЬГИ в процентном соотношении марок уровень оставил 62,73 % а микроуровень – 37,27%. В то же время в журнале «Эксперт Северо-Запад» количество текстов макроэкономического уровня в процентном отношении вышло – 76,23% и 23,77% микроэкономического. Мы видим, что в данном плане принципиальных различий между изданиями нет.

Социальные сети. «Эксперт Северо-Запад» присутсвует на таких площадках как: «Вконтакте» ,“Instagarm”, “Google play”,”Facebook”.

«Коммерсантъ ДЕНЬГИ», несмотря на то, что на сайте статьи перестали публиковаться, а сам контент перешел в «Еженедельный Коммерсантъ», продолжает выходить на страницах «Вконтакте» и ”Facebook”.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оба издания «Эксперт Северо-Запад» и «Комммерсантъ ДЕНЬГИ» – являются универсальными изданиями, которые освещают большое число разнообразных тем.

Анализ контента, показал что в журнале «Эксперт Северо-Запад» преобладают тексты про бизнес как российский, так и международный и в то время как внимание финансовой сфере практически не уделено. В еженедельнике «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» категория «бизнес» – самая малочисленная, а доля экономики и финансов приблизительно равна.

Также анализ показал, что Коммерсант – больше микроэкономика; Эксперт Северо-Запад в большей степени освящает проблемы отраслевого, макроэкономического уровня, в то время как внимание редакции коммерсанта сосредоточено главным образом на проблемах уровня предприятий и организаций.

«Коммесантъ Деньги» – часть еженедельного коммерсанта со своей группой в Вконтакте, эксперт северо-запад – самостоятельный журнал

При написании текстов Эксперт пользуется услугами «сторонних экспертов», в то время как Коммерсант пишет тексты самостоятельно.

В региональном журнале также находится место мировым новостям, преобладающее количество текстов посвящено Санкт-Петербургу, однако в «Эксперте Северо-Запад» внимание уделено и общероссийским проблемам и зарубежным.

Периодичность выпусков у эксперта не совсем еженедельная (несколько месяцев подряд был всего один номер в месяц, а в 2018 году так вообще один номер за два месяца)

Коммерсант деньги предлагает pdf версии своих изданий за плату в размере 59 рублей, в то время как жксперт предоставляет свои тексты в формате pdf бесплатно.

Эксперт Северо-Запад проводит такие мероприятия как рейтинг 250 лучших компаний СЗФО, Эксперт года и активно участвует в жизни и деятельности компаний Северо-Западного федерального округа

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин А. Paywall: краткое руководство к действию // МЫ и Жо [Электронный ресурс] URL: <https://themedia.center/2014/08/20/paywall/> Дата доступа 18.02.2018
2. Амиров В.М., Белоусов А.А. Деловая журналистика: Социальный компонент в бизнес-коммуникации 2013 с.8
3. Бакланов А. Сотрудники «Коммерсанта» сообщили о закрытии журналов «Деньги» и «Власть»// СНОБ [Электронный ресурс] URL: [https://snob.ru/selected/entry/119124 Дата доступа 23.04.2018](https://snob.ru/selected/entry/119124%20Дата%20доступа%2023.04.2018)
4. Бейненсон В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. 2016. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnosti-i-problemy (дата обращения: 08.05.2018).

Голова К. В. К проблеме информированности современного делового журналиста // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. №2 (10). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-informirovannosti-sovremennogo-delovogo-zhurnalista (дата обращения: 06.03.2018).

1. Готовы ли российские читатели платить за контент VC.RU [Электронный ресурс] URL: [https://vc.ru/3897-rbc-paywall Дата доступа 18.02.2018](https://vc.ru/3897-rbc-paywall%20Дата%20доступа%2018.02.2018)

Грабельников А.А. Виды деловой прессы URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-grabelnikov.html> [Электронный ресурс] дата доступа: 18.12.2017

Гуревич В. С. Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно… // Деловая пресса России: настоящее и будущее [Электронный ресурс] URL [http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-gurevish.html дата доступа 12.04.2018](http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-gurevish.html%20дата%20доступа%2012.04.2018)

Деловые журналы и газеты: Россия // Каталог российской

1. Деловой прессы: MavicaNET — Многоязычный поисковый каталог: Информационный справочник для подписчиков на газеты, журналы, книги, иные средства массовой информации // www.presslist.info

Демина И. Н. Сущность экономической журналистики // Известия БГУ. 2011. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ekonomicheskoy-zhurnalistiki (дата обращения: 08.05.2018).

1. [Дорогая редакция //«Коммерсантъ](http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=uniq15196470600748948456&from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1709.vdpOH_g3FXD4mvz_m7hzYJmDyUOFFyWVXTwPXh5LV7wXV0cHuC3F22BdTtpGpKaYjMOj7q98P0rmEdL1B4RocVGjTf33n34uQBQYDE8ntgkYYTS4qP_uSJWak9cS3mGtie4IbDJ3DWkNGKtJnRo2nlkX20-uWikt2uCVGSzg28cGo9Dgk5Vhen1dsCgwt1i48rEvfSOBO0vzqZFZybf_wg2zBfUOcN_4vp33TD8wq2ELPAxz_YmaZJ1BVxUix6zpTsRLupCCdTz7OhhNrd-g1BawY18YidZOc-0W3muBt0Rpu92FX7L08J28NgTenZhLMVUkfZgCH4VFQ7RcgdyPPBz39cQDgLfc3iAXtb6rWcE8C_hEUKmQ_lY-87nq2vXjkXv0hVev8bin20k_lT_tD9K2s1kOCZEr5rDn2joRpbKoHL2AEKPTZY6NR7LHq9f2lR2OUtkIw3Kol4jDSsML9F67ndhzM8kJfht-WfBA15CVXcJ_2XoruybbPk9PkUSaLVisHJq5Kpiq4T5smuXm889Saf-aynE9SDBaJDlCz6UXqBDzcEDL8Lsd1oq0IRmIANH0QS4A98ZSPgc3xDxO8E06TVvulCPTd4VzWUq5x_XHD3iMynZDYL-CID7Vfvr_nNvOLizrVPs4llZVTM8j8Q.40060586d6e72a43ed3eabf3615a759c7758d499&uuid=&state=PEtFfuTeVD5kpHnK9lio9dp88zwjJi-A9wwjDIux7f8Zuv0g6oZ30w,,&&cst=AiuY0DBWFJ5fN_r-AEszk4NCRO4CnhOpKC6xSCwHuZYWc4qx3XKW_StA3_HexmOZ4L33emotbAM1fvyiGWCwCHLoxHyQkA-w1Ocj7g65VPBzEPiHkn3BoC5YDXfZZqUsIeysEiYjUJyxuh0AZxS6pdopto0c0lRs42AR2X58zMIOzuJCBK3Cr5bKVIr9WiS_za1ZLmFMR04KzvEYDM0i2I_NcF24DHdW54nd4t5g-8Ee6RCbGjjvM3R_0b2Ahd8AtZMaomMSU9s4UnVzU52NwBEguIhZ0IeIeHY0oM_cwtVmFqCh2S2HMnwpAHUQqTLE0XCdlL8km-bqWLsn-smAo26XzNsEPVDIqybzBSJzLLeu8fsBdX4GeKI_-lEgApBBVtdp4kf5OtoNJiZwaFukVnpV8SLZH4-fBhvunjx0EtLT6nu0CdRGuD5QdFaSJdNJfWq0tmPvBtpAr9bLZAKstCAa28SmSwmwl7wb4TdIwzUzANnCC-F3lYwASIhcTv_McdYo74sCIP99jLaxF4ENDKgF4HrQDIkBQkSOTW7T0C7-FdXeETi6GXn8XvV3GKEgICOPongDNQ1bCPSGe3V0qDyCqiXit09_sehx-tTiemdjGp64BB3gGjAWam5sJDDnNIHZogzDTubuyQY2NMruXxqvUU9_mOmvEb_CPIGTesXbAzSXdG2WyNMgpI3nIr75yjGYXjip5GyvFDsbe4ROi6Qa1_icGqoVZ6Kj3c_e6sRKhab04fU6rsIr6TNgiQ98d1aCA4b76dWNYd4h4EawndzJ_lWF8J7t7KQRPjwK7mwJl9ZMPIK1ZA,,&data=UlNrNmk5WktYejY4cHFySjRXSWhXRUctUkdTX1I3OWkxR09PdHp6SXZvMk1acW5fbjF2N1lzT0dlcU1zTExyMmtlR3pkVkRRTHc3N0FRYWZjMGpoSklDZXpQMVhXbzVzOHdYMk40Znl1a3lMN01HY01iS1k0dyws&sign=33739d97b7d18eec385244a61437b73f&keyno=0&b64e=2&ref=orjY4mGPRjk5boDnW0uvlrrd71vZw9kpjly_ySFdX80,&l10n=ru&cts=1519673231543&mc=3.948450623516027)ДЕНБГИ»[Электронный ресурс] URL: [https://www.kommersant.ru/doc/23718 Дата доступа 26.02.2018](https://www.kommersant.ru/doc/23718%20Дата%20доступа%2026.02.2018)
2. «Заранее понятно, что на тебя все равно обидятся» Бывший главный редактор «Ведомостей» Татьяна Лысова — о видах давления на СМИ// meduza [Электронный ресурс] URL: [https://meduza.io/feature/2017/11/20/zaranee-ponyatno-chto-na-tebya-vse-ravno-obidyatsya Дата доступа 18.02.2018](https://meduza.io/feature/2017/11/20/zaranee-ponyatno-chto-na-tebya-vse-ravno-obidyatsya%20Дата%20доступа%2018.02.2018)
3. Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестник ВУиТ. 2016. №3. С.131
4. История компании// РБК [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbcholding.ru/history95.shtml> Дата доступа: 04.03.2018
5. Кихтан Я.В. Зарождение и развитие деловой журналистики России [Электронный ресурс] URL: <https://www.scienceforum.ru/2017/2832/28926>

Коммерсант деньги// «faceboock» [Электронный ресурс] <URL:https://www.facebook.com/kommersant.money/?ref=br_rs> Дата доступа: 16.04.2016

1. Коноплев Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). С.142
2. Магазин исследований// РБК [Электронный ресурс] URL: <https://marketing.rbc.ru/events/> Дата доступа 18.02.2018

Медиабезопасности будущих менеджеров // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 213.

Медиахолдинг "Эксперт"// Эксперт ONLINE [Электронный ресурс] URL: <http://expert.ru/about/> Дата доступа 14.03.2018

1. Мельник Г., Виноградова С. Деловая журналистика 2009 С. 16
2. О компании // Ведомости [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/info/mission> Дата доступа: 04.03.2018

Основы бизнеса **/**под ред. Рубина Ю.Б., Ягодкиной И.А.: Учебно - практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - М.: МЭСИ, 2001. - 161 с. <https://studfiles.net/preview/4432134/>

1. «Привалов: название "Эксперт" придумал я» // Риа Новости [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/media_Russia/20131216/984387069.html> Дата доступа: 04.03.2018
2. Симакова С.И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. №1.2. С.137
3. Синдинская М. В. Печатные средства массовой информации. Расширение возможностей // Rhema. Рема. 2010. №4. С.47
4. Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). С.331

Тищенко В. Н. Деловая журналистика: типология и видовые признаки, 2014 с.140

Толстунова М. А. Тенденции развития языка современной деловой прессы // Вестник ННГУ. 2010. №4-2. С.959

1. Ширяева О. В. Информационно-аналитический медиадискурс деловой прессы: когнитивно-коммуникативный анализ // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. №11-12. С.80
2. Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Формы монетизации интернет-СМИ // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2015. №9 (182). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formy-monetizatsii-internet-smi (дата обращения: 08.05.2018).
3. Фатеев В.Н. Приобщение к деловой прессе как способ обеспечения
4. Эксперты о перспективных направлениях развития интернет-СМИ // РИА Новости [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/media/20121017/903826640.html> Дата доступа 18.02.2018

Приложение

Приложение 1. Авторы журнала Эксперт Севрео-Запад написавшие не более одного текста (2016 год)

|  |  |
| --- | --- |
| Имя, фамилия автора | Количество текстов |
| Александр Ивантер, Сергей Селянин\* | 1 |
| Анастасия Валеева | 1 |
| Анастасия Федорова | 1 |
| Андрей Мушкарёв | 1 |
| Валерия Никитина | 1 |
| Виктория Уздина, Роман Романюк | 1 |
| Владислав Плотников\*, Алина Хабибуллина\*\*, Екатерина Александрова\* | 1 |
| Дарина Грибова | 1 |
| Евгений Бежин\*, Александр Ивантер | 1 |
| Евгений Бежин\*, Александр Травин | 1 |
| Елена Анисина | 1 |
| Елена Васильева | 1 |
| Елизавета Артамонова | 1 |
| Игорь Максимцев | 1 |
| Ирина Алейникова\*, Филипп Бражников\*\* | 1 |
| Константин Куркин, Роман Романюк | 1 |
| Ксения Потапова, Марина Скляренко | 1 |
| Ксения Чурманова | 1 |
| Людмила Цубикс | 1 |
| Марина Скляренко, Валерия Соловьева | 1 |
| Оксана Колганова | 1 |
| Ольга Филатова, Ксения Чурманова | 1 |
| Павел Никифоров | 1 |
| Роман Романюк, Марина Скляренко, Шант Даниелян, Каролина Подплетько | 1 |
| Сергей Кадочников\* | 1 |
| Сергей Кадочников\*, Анна Федюнина\*\*, Георгий Поздняков\*\*\*, Ксения Борисенкова\*\*\* | 1 |
| Татьяна Иванова | 1 |

1. Ширяева О. В. Информационно-аналитический медиадискурс деловой прессы: когнитивно-коммуникативный анализ // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. №11-12. С.80 [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же [↑](#footnote-ref-2)
3. [Дорогая редакция – Деньги – Коммерсантъ](http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=uniq15196470600748948456&from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1709.vdpOH_g3FXD4mvz_m7hzYJmDyUOFFyWVXTwPXh5LV7wXV0cHuC3F22BdTtpGpKaYjMOj7q98P0rmEdL1B4RocVGjTf33n34uQBQYDE8ntgkYYTS4qP_uSJWak9cS3mGtie4IbDJ3DWkNGKtJnRo2nlkX20-uWikt2uCVGSzg28cGo9Dgk5Vhen1dsCgwt1i48rEvfSOBO0vzqZFZybf_wg2zBfUOcN_4vp33TD8wq2ELPAxz_YmaZJ1BVxUix6zpTsRLupCCdTz7OhhNrd-g1BawY18YidZOc-0W3muBt0Rpu92FX7L08J28NgTenZhLMVUkfZgCH4VFQ7RcgdyPPBz39cQDgLfc3iAXtb6rWcE8C_hEUKmQ_lY-87nq2vXjkXv0hVev8bin20k_lT_tD9K2s1kOCZEr5rDn2joRpbKoHL2AEKPTZY6NR7LHq9f2lR2OUtkIw3Kol4jDSsML9F67ndhzM8kJfht-WfBA15CVXcJ_2XoruybbPk9PkUSaLVisHJq5Kpiq4T5smuXm889Saf-aynE9SDBaJDlCz6UXqBDzcEDL8Lsd1oq0IRmIANH0QS4A98ZSPgc3xDxO8E06TVvulCPTd4VzWUq5x_XHD3iMynZDYL-CID7Vfvr_nNvOLizrVPs4llZVTM8j8Q.40060586d6e72a43ed3eabf3615a759c7758d499&uuid=&state=PEtFfuTeVD5kpHnK9lio9dp88zwjJi-A9wwjDIux7f8Zuv0g6oZ30w,,&&cst=AiuY0DBWFJ5fN_r-AEszk4NCRO4CnhOpKC6xSCwHuZYWc4qx3XKW_StA3_HexmOZ4L33emotbAM1fvyiGWCwCHLoxHyQkA-w1Ocj7g65VPBzEPiHkn3BoC5YDXfZZqUsIeysEiYjUJyxuh0AZxS6pdopto0c0lRs42AR2X58zMIOzuJCBK3Cr5bKVIr9WiS_za1ZLmFMR04KzvEYDM0i2I_NcF24DHdW54nd4t5g-8Ee6RCbGjjvM3R_0b2Ahd8AtZMaomMSU9s4UnVzU52NwBEguIhZ0IeIeHY0oM_cwtVmFqCh2S2HMnwpAHUQqTLE0XCdlL8km-bqWLsn-smAo26XzNsEPVDIqybzBSJzLLeu8fsBdX4GeKI_-lEgApBBVtdp4kf5OtoNJiZwaFukVnpV8SLZH4-fBhvunjx0EtLT6nu0CdRGuD5QdFaSJdNJfWq0tmPvBtpAr9bLZAKstCAa28SmSwmwl7wb4TdIwzUzANnCC-F3lYwASIhcTv_McdYo74sCIP99jLaxF4ENDKgF4HrQDIkBQkSOTW7T0C7-FdXeETi6GXn8XvV3GKEgICOPongDNQ1bCPSGe3V0qDyCqiXit09_sehx-tTiemdjGp64BB3gGjAWam5sJDDnNIHZogzDTubuyQY2NMruXxqvUU9_mOmvEb_CPIGTesXbAzSXdG2WyNMgpI3nIr75yjGYXjip5GyvFDsbe4ROi6Qa1_icGqoVZ6Kj3c_e6sRKhab04fU6rsIr6TNgiQ98d1aCA4b76dWNYd4h4EawndzJ_lWF8J7t7KQRPjwK7mwJl9ZMPIK1ZA,,&data=UlNrNmk5WktYejY4cHFySjRXSWhXRUctUkdTX1I3OWkxR09PdHp6SXZvMk1acW5fbjF2N1lzT0dlcU1zTExyMmtlR3pkVkRRTHc3N0FRYWZjMGpoSklDZXpQMVhXbzVzOHdYMk40Znl1a3lMN01HY01iS1k0dyws&sign=33739d97b7d18eec385244a61437b73f&keyno=0&b64e=2&ref=orjY4mGPRjk5boDnW0uvlrrd71vZw9kpjly_ySFdX80,&l10n=ru&cts=1519673231543&mc=3.948450623516027)[Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/23718> Дата доступа 26.02.2018 [↑](#footnote-ref-3)
4. [Дорогая редакция – Деньги – Коммерсантъ](http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=uniq15196470600748948456&from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&etext=1709.vdpOH_g3FXD4mvz_m7hzYJmDyUOFFyWVXTwPXh5LV7wXV0cHuC3F22BdTtpGpKaYjMOj7q98P0rmEdL1B4RocVGjTf33n34uQBQYDE8ntgkYYTS4qP_uSJWak9cS3mGtie4IbDJ3DWkNGKtJnRo2nlkX20-uWikt2uCVGSzg28cGo9Dgk5Vhen1dsCgwt1i48rEvfSOBO0vzqZFZybf_wg2zBfUOcN_4vp33TD8wq2ELPAxz_YmaZJ1BVxUix6zpTsRLupCCdTz7OhhNrd-g1BawY18YidZOc-0W3muBt0Rpu92FX7L08J28NgTenZhLMVUkfZgCH4VFQ7RcgdyPPBz39cQDgLfc3iAXtb6rWcE8C_hEUKmQ_lY-87nq2vXjkXv0hVev8bin20k_lT_tD9K2s1kOCZEr5rDn2joRpbKoHL2AEKPTZY6NR7LHq9f2lR2OUtkIw3Kol4jDSsML9F67ndhzM8kJfht-WfBA15CVXcJ_2XoruybbPk9PkUSaLVisHJq5Kpiq4T5smuXm889Saf-aynE9SDBaJDlCz6UXqBDzcEDL8Lsd1oq0IRmIANH0QS4A98ZSPgc3xDxO8E06TVvulCPTd4VzWUq5x_XHD3iMynZDYL-CID7Vfvr_nNvOLizrVPs4llZVTM8j8Q.40060586d6e72a43ed3eabf3615a759c7758d499&uuid=&state=PEtFfuTeVD5kpHnK9lio9dp88zwjJi-A9wwjDIux7f8Zuv0g6oZ30w,,&&cst=AiuY0DBWFJ5fN_r-AEszk4NCRO4CnhOpKC6xSCwHuZYWc4qx3XKW_StA3_HexmOZ4L33emotbAM1fvyiGWCwCHLoxHyQkA-w1Ocj7g65VPBzEPiHkn3BoC5YDXfZZqUsIeysEiYjUJyxuh0AZxS6pdopto0c0lRs42AR2X58zMIOzuJCBK3Cr5bKVIr9WiS_za1ZLmFMR04KzvEYDM0i2I_NcF24DHdW54nd4t5g-8Ee6RCbGjjvM3R_0b2Ahd8AtZMaomMSU9s4UnVzU52NwBEguIhZ0IeIeHY0oM_cwtVmFqCh2S2HMnwpAHUQqTLE0XCdlL8km-bqWLsn-smAo26XzNsEPVDIqybzBSJzLLeu8fsBdX4GeKI_-lEgApBBVtdp4kf5OtoNJiZwaFukVnpV8SLZH4-fBhvunjx0EtLT6nu0CdRGuD5QdFaSJdNJfWq0tmPvBtpAr9bLZAKstCAa28SmSwmwl7wb4TdIwzUzANnCC-F3lYwASIhcTv_McdYo74sCIP99jLaxF4ENDKgF4HrQDIkBQkSOTW7T0C7-FdXeETi6GXn8XvV3GKEgICOPongDNQ1bCPSGe3V0qDyCqiXit09_sehx-tTiemdjGp64BB3gGjAWam5sJDDnNIHZogzDTubuyQY2NMruXxqvUU9_mOmvEb_CPIGTesXbAzSXdG2WyNMgpI3nIr75yjGYXjip5GyvFDsbe4ROi6Qa1_icGqoVZ6Kj3c_e6sRKhab04fU6rsIr6TNgiQ98d1aCA4b76dWNYd4h4EawndzJ_lWF8J7t7KQRPjwK7mwJl9ZMPIK1ZA,,&data=UlNrNmk5WktYejY4cHFySjRXSWhXRUctUkdTX1I3OWkxR09PdHp6SXZvMk1acW5fbjF2N1lzT0dlcU1zTExyMmtlR3pkVkRRTHc3N0FRYWZjMGpoSklDZXpQMVhXbzVzOHdYMk40Znl1a3lMN01HY01iS1k0dyws&sign=33739d97b7d18eec385244a61437b73f&keyno=0&b64e=2&ref=orjY4mGPRjk5boDnW0uvlrrd71vZw9kpjly_ySFdX80,&l10n=ru&cts=1519673231543&mc=3.948450623516027)[Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/23718> Дата доступа 26.02.2018 [↑](#footnote-ref-4)
5. «Привалов: название "Эксперт" придумал я» // Риа Новости [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/media_Russia/20131216/984387069.html> Дата доступа: 04.03.2018 [↑](#footnote-ref-5)
6. История компании// РБК [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbcholding.ru/history95.shtml> Дата доступа: 04.03.2018 [↑](#footnote-ref-6)
7. О компании // Ведомости [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/info/mission> Дата доступа: 04.03.2018 [↑](#footnote-ref-7)
8. Кихтан Я.В. Зарождение и развитие деловой журналистики России [Электронный ресурс] URL: <https://www.scienceforum.ru/2017/2832/28926> [↑](#footnote-ref-8)
9. Эксперты о перспективных направлениях развития интернет-СМИ // РИА Новости [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/media/20121017/903826640.html> Дата доступа 18.02.2018 [↑](#footnote-ref-9)
10. Синдинская М. В. Печатные средства массовой информации. Расширение возможностей // Rhema. Рема. 2010. №4. С.47 [↑](#footnote-ref-10)
11. Симакова С.И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. №1.2. С.137 [↑](#footnote-ref-11)
12. Бейненсон В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. 2016. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnosti-i-problemy (дата обращения: 10.05.2018).   
     [↑](#footnote-ref-12)
13. Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестник ВУиТ. 2016. №3. С.131 [↑](#footnote-ref-13)
14. Коноплев Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). С.142 [↑](#footnote-ref-14)
15. Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестник ВУиТ. 2016. №3. С.131 [↑](#footnote-ref-15)
16. Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Формы монетизации интернет-СМИ // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2015. №9 (182). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formy-monetizatsii-internet-smi (дата обращения: 10.05.2018).  [↑](#footnote-ref-16)
17. # «Заранее понятно, что на тебя все равно обидятся» Бывший главный редактор «Ведомостей» Татьяна Лысова — о видах давления на СМИ // Meduza [Электронный ресурс] URL:

    <https://meduza.io/feature/2017/11/20/zaranee-ponyatno-chto-na-tebya-vse-ravno-obidyatsya> Дата обращение 08.05.2018 [↑](#footnote-ref-17)
18. КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-monetizatsii-internet-smi> [↑](#footnote-ref-18)
19. Готовы ли российские читатели платить за контент VC.RU [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/3897-rbc-paywall> Дата доступа 18.02.2018 [↑](#footnote-ref-19)
20. Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). С.331 [↑](#footnote-ref-20)
21. Амзин А. Paywall: краткое руководство к действию // МЫ и Жо [Электронный ресурс] URL: <https://themedia.center/2014/08/20/paywall/> Дата доступа 18.02.2018 [↑](#footnote-ref-21)
22. Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). С.333-334 [↑](#footnote-ref-22)
23. https://marketing.rbc.ru/events/ [↑](#footnote-ref-23)
24. Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). С. 334 [↑](#footnote-ref-24)
25. Бакланов А. Сотрудники «Коммерсанта» сообщили о закрытии журналов «Деньги» и «Власть»// СНОБ [Электронный ресурс] URL: <https://snob.ru/selected/entry/119124> Дата доступа 23.04.2018 [↑](#footnote-ref-25)
26. Мельник Г., Виноградова С. Деловая журналистика 2009 С. 16 [↑](#footnote-ref-26)
27. Амиров В.М., БелоусовА.А. Деловая журналистика: Социальный компонент в бизнес-коммуникации 2013 с.8 [↑](#footnote-ref-27)
28. Грабельников А.А. Виды деловой прессы URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-grabelnikov.html> [Электронный ресурс] дата доступа: 18.12.2017 [↑](#footnote-ref-28)
29. Г. С. Мельник и С. М. Виноградова. Деловая журналистика 2009 С. 112 [↑](#footnote-ref-29)
30. Тищенко В. Н. Деловая журналистика: типология и видовые признаки, 2014 с.140 [↑](#footnote-ref-30)
31. Гуревич В. С. Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно… // Деловая пресса России: настоящее и будущее [Электронный ресурс] URL http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-gurevish.html дата доступа 12.04.2018 [↑](#footnote-ref-31)
32. Фатеев В.Н. Приобщение к деловой прессе как способ обеспечения

    медиабезопасности будущих менеджеров // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 213. [↑](#footnote-ref-32)
33. Деловые журналы и газеты: Россия // Каталог российской деловой прессы: MavicaNET — Многоязычный поисковый каталог: Информационный справочник для подписчиков на газеты, журналы, книги, иные средства массовой информации // www.presslist.info [↑](#footnote-ref-33)
34. Мурзин Д.А. Очерк типологии СМИ [Электронный ресурс] URL: <https://documents.tips/documents/-55720ad6497959fc0b8c13cc.html> Дата обращения:08.05.2018 [↑](#footnote-ref-34)
35. Голова К. В. К проблеме информированности современного делового журналиста // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. №2 (10). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-informirovannosti-sovremennogo-delovogo-zhurnalista (дата обращения: 06.03.2018).  [↑](#footnote-ref-35)
36. Мельник Г., Виноградова С. Деловая журналистика 2009 С. 282. [↑](#footnote-ref-36)
37. Толстунова М. А. Тенденции развития языка современной деловой прессы // Вестник ННГУ. 2010. №4-2. С.959 [↑](#footnote-ref-37)
38. Деловые журналы и газеты: Россия // Каталог российской деловой прессы: MavicaNET — Многоязычный поисковый каталог: Информационный справочник для подписчиков на газеты, журналы, книги, иные средства массовой информации // www.presslist.info [↑](#footnote-ref-38)
39. Демина Ирина Николаевна Сущность экономической журналистики // Известия БГУ. 2011. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ekonomicheskoy-zhurnalistiki (дата обращения: 08.05.2018). [↑](#footnote-ref-39)
40. Тищенко В.Н. Деловая журналистика: типология и видовые признаки, 2014 с.142 [↑](#footnote-ref-40)
41. Мельник Г., Виноградова С. Деловая журналистика 2009 С. 261. [↑](#footnote-ref-41)
42. Ширяева О. В. Информационно-аналитический медиадискурс деловой прессы: когнитивно-коммуникативный анализ // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. №11-12. С.80  [↑](#footnote-ref-42)
43. Предмет и метод экономики // **Экономика/** Е.Г. Ефимова: Учебное пособие [Электронный ресурс] URL: <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/economics2/01.php> Дата обращения: 08.05.2018. [↑](#footnote-ref-43)
44. Демина И. Н. Сущность экономической журналистики // Известия БГУ. 2011. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ekonomicheskoy-zhurnalistiki Дата обращения: 08.05.2018. [↑](#footnote-ref-44)
45. Необходимость, сущность и роль финансов/ Финансы общая теория Опарин В.М. [Электронный ресурс] URL: <http://orbook.ru/index-4618.htm#5079> Дата обращения: 08.05.2018. [↑](#footnote-ref-45)
46. # Понятие финансы разных авторов [Электронный ресурс] URL: <https://finansovyjgid.ru/finansu/9-ponyatie-finansu.html> Дата обращения: 08.05.2018.

    [↑](#footnote-ref-46)
47. Основы бизнеса **/**под ред. Рубина Ю.Б., Ягодкиной И.А.: Учебно - практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и инфор-

    матики. - М.: МЭСИ, 2001. - 6 с. URL: <https://studfiles.net/preview/4432134/> Дата обращения: 08.05.2018. [↑](#footnote-ref-47)
48. Любавина Е. Уважаемы читатели! // Коммерсант «Деньги» [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3304227> Дата доступа: 16.04.2016 [↑](#footnote-ref-48)
49. Коммерсант деньги// «Вконакте» [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/kommersant.money Дата доступа: 16.04.2016 [↑](#footnote-ref-49)
50. Коммерсант деньги// «faceboock» [Электронный ресурс] <URL:https://www.facebook.com/kommersant.money/?ref=br_rs> Дата доступа: 16.04.2016 [↑](#footnote-ref-50)
51. Медиахолдинг "Эксперт"// Эксперт ONLINE [Электронный ресурс] URL: <http://expert.ru/about/> Дата доступа 14.03.2018 [↑](#footnote-ref-51)