

## Секция «Журналистика»

### Деловая журналистика России и Красноярского края: он-лайн и офф-лайн *Русскова Мария Витальевна*

*Студент*

*Институт филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета, Факультет журналистики, Красноярск, Россия  
E-mail: masha.00@list.ru*

Деловой журналистикой называется (англ. Business journalism) жанр, включающий в себя сбор, анализ и распространение информации, имеющей отношение к финансам и бизнесу.

Деловая журналистика, являясь качественной прессой, имеет свои особенности: 1) большой объем цифровых данных, присущий деловой прессе, которые могут оставаться за рамками публикации, но без которых невозможно обойтись в период их подготовки; 2) основные первоисточники деловой информации, пригодной для качественного анализа: официальная информация, получаемая журналистом в органах государственных и местного самоуправления, коммерческая информация, поступающая от специалистов или руководства предприятий; 3) журналисты этой сферы – специалисты высокой квалификации, многие имеют специализированное высшее образование (экономика, политика); 4) минимум рекламных коммерческих объявлений в печатных изданиях, ввиду необходимости объективной оценки целевой аудиторией.

Основными потребителями деловых новостей являются бизнесмены, менеджеры, банкиры, профессионалы фондового рынка, а также просто образованные люди, понимающие важную роль финансовых рынков в общественно-политической и экономической жизни современного общества.

С развитием Интернет – журналистики в Глобальную Сеть переместились и бизнес-издания. Плюсы перехода в Интернет очевидны - расширение аудитории и более тесный контакт с ней, увеличение присутствия на рекламном рынке, который не развит в традиционной деловой прессе.

Выбор главной версии (в Интернете или на традиционном носителе), закладывается в политику издания. Сравнительный анализ традиционных и Интернет-версий показал, что для журнала «Свой бизнес» Интернет-версия является второстепенной: сокращено количество статей, нет возможности комментирования, сайт обновляется непостоянно. Другая ситуация с газетой «Коммерсантъ», для которой Интернет-версия выходит на первый план: ссылки на региональные версии издания, наличие приложений, дополнительные материалы, которых нет в печатном варианте, постоянное обновление, возможность комментирования.

Издания деловой направленности в регионе возникают чаще как региональные выпуски уже существующих на рынке Федеральных изданий. Развитие деловой прессы региона происходит в соответствии с развитием федеральных деловых изданий.

### Литература

1. Мельник Г.С. Деловая журналистика / Г.С. Мельник. – СПб.: изд-во Питер, 2009.

*Конференция «Ломоносов 2012»*

2. Алексеева А.О., Варатанова Е.Л., Круглова Л.А. Интернет СМИ: теория и практика / А.О. Алексеева. – М.: изд-во Аспект Пресс, 2009.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Пер. с англ. СПб: Издательство Питер, 2000.
4. Грабельников А.А. СМИ постсоветской России / А.А. Грабельников. М.: изд-во РУДН, 1997.