

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Московский государственный лингвистический университет»  
Евразийский лингвистический институт  
в г. Иркутске (филиал)  
МГЛУ ЕАЛИ

Кафедра рекламы и связей с общественностью

М.Ф. Желновакова

**ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**  
Учебно-методическое пособие

Иркутск  
2015 г.

ББК 76.065

Печатается по решению редакционно-издательского совета Евразийского лингвистического института МГЛУ

Желновакова М.Ф. Деловая журналистика: учебно-методическое пособие [Электронное издание] / М. Ф. Желновакова. – Иркутск: МГЛУ ЕАЛИ, 2015. – 45 с.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Деловая журналистика» предназначено для студентов, обучающихся по специальности 031600 Реклама и связи с общественностью. Пособие может быть использовано как для самостоятельной, так и аудиторной работы.

Учебно-методическое пособие включает теоретические материалы, вопросы для обсуждения, список рекомендованной литературы, задания для самостоятельной работы, в том числе журналистские тексты для анализа и кейсы из профессиональной практики, а также глоссарий и выдержки из законодательства РФ в части регулирования деятельности деловых СМИ.

Учебно-методическое пособие полностью соответствует Государственному образовательному стандарту ВПО и учебной программе дисциплины.

Рецензент:

Заграйская Ю.С., к.п.н., заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ЕАЛИ МГЛУ.

© МГЛУ ЕАЛИ, 2015

## Оглавление

Тема 1. Введение в дисциплину. Место и роль деловых СМИ в системе деловых коммуникаций России .....	4
Тема 2. Деловое сообщество как объект отображения деловой журналистики. Специфика делового сообщества России и СФО .....	7
Тема 3. Рынок деловых СМИ.....	9
Тема 4. Жанры деловой прессы .....	12
Тема 5. Функции заголовка в деловой прессе .....	14
Тема 6. Новость в деловой журналистике .....	16
Тема 7. Аналитика в деловой прессе .....	18
Тема 8. Организация сбора материала и методика создания медиатекстов .....	20
Тема 9. Особенности работы с ньюсмейкерами в деловой прессе .....	22
Тема 10. Свобода слова. Правовое регулирование деятельности деловых СМИ .....	25
Вопросы к контрольной аттестации по дисциплине «Деловая журналистика» .....	28
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 .....	30
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 .....	32
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 .....	34
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 .....	40
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 .....	41
ПРИЛОЖЕНИЕ 6 .....	44

## Тема 1. Введение в дисциплину. Место и роль деловых СМИ в системе деловых коммуникаций России

### Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «деловая коммуникация»
2. СМИ и обмен информацией между участниками деловой коммуникации
3. Глобализация, медиатизация и современные деловые коммуникации
4. Деловые СМИ как организатор диалога между субъектами гражданского общества
5. История возникновения и актуальные проблемы деловой журналистики
6. Специфика российской деловой журналистики.

**Деловые коммуникации** – это процесс информационного взаимодействия, направленный на развитие той или иной деловой активности: производственной, научной, маркетинговой, финансовой и т.д.

Традиционно систему деловой коммуникации представляют следующим образом:

- B2B (Business-to-business) – коммуникации с бизнес-партнерами;
- B2C (Business-to-client) - взаимодействие с клиентами;
- B2P (Business-to-personal) – взаимодействие с персоналом;
- PR (Public Relations) – связи с общественность, в т.ч. GR (Government Relations) – коммуникации с представителями органов государственной и муниципальной власти.

Одним из важнейших каналов деловой коммуникации являются деловые средства массовой информации.

**Деловая журналистика** – это вид журналистики, освещающий вопросы, события и дающий анализ тенденций развития бизнеса, экономики в целом, а также делового климата и деятельности органов власти в той мере, которая относится к жизни делового сообщества. Основная цель деловой журналистики состоит не только в отражении текущих событий в экономике, но и донесении до аудитории информации, создающий целостную картину происходящего в деловом мире.

Деловая журналистика традиционно представлена в виде печатных СМИ – газет и журналов. Деловые радиоканалы и телевизионные каналы являются крайне редким явлением, особенно на региональном уровне. Так, деловое телевидение в России представлено единственным на сегодня специализированным федеральным каналом «РБК ТВ» (входит в группу РосБизнесКонсалтинг - РБК), вещающим с 2003 г. Радиоэфир делят между собой две радиостанции экономической направленности «Business FM» и «Коммерсант FM».

В последнее время деловые коммуникации все чаще перемещаются в Интернет-пространство, где функционируют деловые информационные агентства (например, РБК), мультипорталы, также во всемирной сети вещает ряд Интернет-телевизионных и Интернет-радио каналов.

Основную часть делового медиарынка контролируют крупные медиагруппы, в составе которых бизнес-медиа сконцентрированы чаще по вертикальному (ИД Родионова, ИД «Коммерсантъ», ИД «Экономическая газета»), но также и по диагональному принципу (например, группа «Эксперт», РБК).

Деловая журналистика началась зарождаться в Западной Европе в конце 16 – начале 17 вв., когда крупные купеческие дома стали создавать информационные бюро, которые находили для них торговую информацию, которая была представлена в виде небольших рукописных листков. Постепенно такие бюро превратились в влиятельные экономические газеты и журналы.

В России только в конце 18 века стали появляться толстые журналы, где печатались сведения об экономике, торговле, новых технологиях, в первую очередь, в сельском хозяйстве. В первой половине 19 века стали появляться первые ведомственные специализированные газеты и журналы, направленные на специалистов. В царствование Александра II в России стал выходить «Вестник промышленности» - первый в России журнал для предпринимателей.