

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ПОБЕРЕЖЕЦ Кристина Андреевна**

**Содержательно-тематическое моделирование деловых СМИ России и  
Франции**

**Профиль магистратуры – «Деловая журналистика и бизнес-  
коммуникации»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
кандидат филологических наук,  
старший преподаватель  
Н.А. Павлушкина

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
<b>ГЛАВА 1. Тенденции развития деловых СМИ.....</b>	<b>11</b>
1.1. Деловая пресса в системе современной периодической печати.....	11
1.2 Исторические и творческие предпосылки становления деловых медиа.....	19
<b>ГЛАВА 2. Российские и французские деловые СМИ: проблемно-тематический анализ.....</b>	<b>48</b>
2.1 Содержательный аспект деловой прессы.....	48
2.2 Формирование повестки дня: взаимосвязь с экономическими и политическими процессами.....	67
Заключение.....	73
Литература.....	76
Приложение.....	82

## **Введение**

**Актуальность темы исследования.** Деловая журналистика – один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации России: растет количество массмедиа, работающих с информацией делового характера, увеличивается влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы, повышается внимание общества, бизнеса и журналистского сообщества к вопросам развития деловых массмедиа.

Представляется очевидным, что место и роль деловой журналистики в обществе не является константой. Специфика экономической среды, уровня деловых отношений определяет структуру, функции и роль бизнес-прессы в обществе. Как итог, в странах с разными типами хозяйствования, разным уровнем проникновения бизнес-отношений в жизнь общества, различной деловой культурой формируются значительно отличающиеся друг от друга модели функционирования деловой прессы.

Из вышеупомянутого положения следует, что изменения экономики приводят к трансформации системы деловой прессы как элемента инфраструктуры, обслуживающей нужды экономической системы. В условиях глобализации, когда модели экономических систем в разных странах постепенно сближаются, а формы бизнес-отношений становятся схожими во многих государствах, следует ожидать сближения моделей работы деловой прессы во всем мире. Можно с полной уверенностью говорить о распространении ранее незнакомых форм деятельности бизнес-СМИ в новых странах, на новых рынках, в новых экономических форматах.

Неотъемлемой частью системы бизнес-прессы являются деловые журналы, которые выполняют собственные функции и имеют свою читательскую аудиторию. Специфические характеристики журнальной прессы формируют собственное, весьма обширное поле для исследований.

В странах, сравнительно давно избравших капиталистический путь развития, формы и механизмы работы деловой журналистики уже сформированы, хотя это отнюдь не исключает возникновения сложных вопросов, требующих теоретического решения и практической апробации.

В то же время в переходящих к рыночной экономике государствах, ныне активно адаптирующих принятые в западных странах формы хозяйствования, может появиться ряд сложностей в разработке оптимальных механизмов функционирования института деловой прессы. Вопросы возникают как при разработке теоретических основ функционирования бизнес-СМИ, так и при практическом их применении. Например, в России практикам журналистики пришлось с нуля создавать и впоследствии апробировать методики работы с деловой информацией (ее сбора, обработки, интерпретации и верификации), взаимодействия с источниками данных, определять и внедрять этические основы деятельности журналистов, работающих в деловых средствах массовой информации. Перед владельцами и менеджерами средств массовой информации стояли и стоят другие задачи – разрабатывать и применять оптимальные способы создания и продвижения информационного продукта (деловых СМИ).

В сложившейся ситуации очень интересным представляется сравнение особенностей развития и функционирования системы деловых медиа в стране с давними традициями рыночной экономики (в основу изучения войдут французские СМИ) и в молодом государстве с переходной экономикой (Российская Федерация). В данной работе исследуются ведущие деловые журналы Франции и России. Модели деловых журналов в двух странах существенно отличаются. При этом в России до сих пор достаточно не развит вид классического универсального делового журнала, яркими представителями которого являются французские «Шаленже», «Лекспансьон».

Вероятнее всего, это свидетельствует о грядущих изменениях, которые будет переживать система российских деловых журналов в ближайшее

время. С нашей точки зрения, может быть, как минимум, два вектора таких перемен: количественный, который предполагает появление новых деловых журналов и закрытие некоторых издаваемых в настоящее время, и качественный, означающий внутренние изменения в моделях уже существующих деловых СМИ, иные подходы к определению тематических приоритетов, способов структурирования изданий, методов работы с данными и источниками информации.

Французская деловая пресса имеет опыт как экономического спада, так и роста, непрерывно развивалась на протяжении десятков лет. История традиционной деловой журналистики в России насчитывает не более 20 лет. Сравнение моделей деловых журналов Франции и России позволяет спрогнозировать направления развития российских деловых журналов. Восприятие и адаптация опыта, наработанного ими за это время, – способ ускорить развитие российских деловых масс-медиа, избежать ошибок и выработать оптимальные модели функционирования деловых журналов как неотъемлемого элемента национальной системы СМИ.

**Степень научной разработанности исследуемой проблемы.** На протяжении десятков лет существования советской науки о СМИ изучение деловой прессы было предельно затруднено отсутствием образцов традиционных бизнес-СМИ в Советском Союзе. Причиной этого были специфические принципы функционирования экономики, кардинальным образом отличающиеся от капиталистических. Изучение бизнес-СМИ современного типа велось лишь в отношении зарубежных представителей этого класса (например, можно отметить работу М. П. Ган, посвященную «Уолл-стрит джорнэл»<sup>1</sup>, и А. А. Макаренко – о журнале «Форчун»<sup>2</sup>).

---

<sup>1</sup> Ган М. П. Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США: история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности / Дисс... канд. филол. наук. – М., 1984.

<sup>2</sup> Макаренко А. А. Журнал «Форчун» в системе изданий делового мира США / Дисс... канд. ист. наук. – М., 1986.

Некоторые ученые посвящали исследованию деловых медиа части своих работ на более широкую тематику. Однако научные труды отечественных исследователей о зарубежных массмедиа (что вполне объяснимо) не были сконцентрированы на специфике именно деловых изданий.

В последние годы в России начали появляться труды отечественных ученых, посвященные деловым СМИ. Это работы В. С. Кулева, Д. А. Мурзина, Е. И. Мордовской, А. А. Грабельникова, Г. С. Мельник, С. М. Виноградовой. Значительное внимание бизнес-СМИ уделяли в своих масштабных трудах Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. Немало о деловых журналах писали исследователи журнальной периодики А. Г. Бочаров, М. И. Шостак, Л. А. Теплова<sup>3</sup>. Методологические и исторические аспекты науки о СМИ подробно изучали Е. П. Прохоров, М. В. Шкондин, И. В. Кузнецов, Р. П. Овсепян, Б. И. Есин<sup>4</sup>.

Однако до сих пор в российской журналистской науке нет масштабного, универсального труда по деловой журналистике, охватывающего все аспекты функционирования исследуемого типа медиа. Это приводит к недостаточной обеспеченности практиков журналистики теоретическими положениями и разработками, особенно необходимыми в условиях быстрого развития российской деловой прессы. Налицо и нехватка отечественных трудов, посвященных зарубежным представителям класса бизнес-СМИ.

В целом же, необходимо указать на недостаток исследований, посвященных сравнительному анализу зарубежных и российских образцов деловых изданий. Как раз такие труды представляют особый интерес в

---

<sup>3</sup>Бочаров А. Г., Шостак М. И., Калашникова Л. И. Журнальная периодика России. – М., 1996; Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003; Голованова Г.А. Печать США в начале 90-х. – М.,

<sup>4</sup> Есин Б. И. История русской журналистики (1703-1917). – М., 2000; Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917-2000). – М., 2002; Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917-начало XXI века. – М., 2005; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики.

условиях быстрого развития российских бизнес-СМИ и потребности в информации об опыте, накопленном зарубежными массмедиа. Именно этому посвящена данная диссертационная работа.

**Цель настоящего исследования** – определение специфических особенностей содержательно-тематических моделей деловых журналов России и Франции.

**Задачи исследования.** Для достижения указанных целей необходимо было решить следующие задачи:

- охарактеризовать деловую прессу как сегмент современной периодической печати;
- описать российскую и французскую модели бизнес-журналов;
- сравнить модели деловых журналов в России и Франции, доказать, что по мере развития экономики и становления капиталистических бизнес-отношений модели деловых журналов в условиях развитой (США) и развивающейся (Россия) рыночной экономики могут существенно сближаться;
- выделить связь между изменениями в экономической системе страны (Франция, Россия) и трансформацией системы бизнес-изданий (в данном случае – деловых журналов), проанализировать корреляцию между особенностями национальных экономик и спецификой моделей бизнес-журналов;
- определить место деловых журналов в национальных системах бизнес-прессы, выделить специфические функции и роли бизнес-журналов;
- оценить характер и масштаб влияния деловых средств массовой информации на процессы, протекающие в экономике страны, бизнес-среде, на поведение субъектов экономических отношений.

**Объектом исследования** являются деловые журналы России и Франции.

**Предмет исследования** – содержательно-тематическая модель деловых журналов России и Франции.

**Эмпирическую базу** исследования составили деловые журналы Франции и России: «Шаленже» и «Лекспансьон», «Эксперт» и «Деньги». В среднем для анализа были взяты по 3 экземпляра каждого из изданий, выпущенных период с января по март 2016 года включительно. Исключение составил лишь журнал «Лекспансьон» (был проанализирован один экземпляр).

**Методологическую основу** диссертационного исследования составляют наблюдение, анализ, синтез, сравнение, системно-структурный, исторический методы, контент-анализ журналов «Эксперт», «Деньги», «Шаленже», «Лекспансьон».

**Научная новизна.** На основании комплексного анализа впервые выделены элементы национальной модели деловых журналов (можно говорить об экономическо-организационном, аудиторном, технологическом, профессиональном сегментах моделей), впервые определены наиболее существенные различия двух систем деловых журналов и сделаны логически обоснованные прогнозы о том, какие изменения может претерпеть модель деловых журналов России ближайшее время.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. При изучении систем деловой прессы в различных странах целесообразно использовать в качестве основы особую модель, базовыми элементами которой являются экономическо-организационные, аудиторные, технологические, профессиональные показатели.

2. Существует связь между изменениями в экономической системе страны и трансформацией системы бизнес-изданий (в данном случае – деловых журналов), а также корреляция между особенностями национальных экономик и спецификой моделей бизнес-журналов. Тематические доминанты журналов в определенных странах напрямую зависят от состояния дел в национальной экономике, уровня развития определенных секторов и сегментов рынка и скорости их роста.



3. По мере развития экономики и становления капиталистических отношений в развивающихся странах (Россия) местные системы деловых журналов приобретают все больше элементов сходства с системами, сформировавшимися в развитых странах (в данном случае, во Франции), что иллюстрируется, например, резким увеличением в России в последнее время числа журналов о персональных финансах.

4. В сравнении с французской системой деловых журналов российская гораздо более разнообразна и сегментирована: например, издания России сильно различаются на уровне тематических приоритетов, структуры номера, графического оформления. Это говорит об использовании российскими журналами сильно различающихся моделей функционирования, в то время как модели французских журналов более схожи между собой. Это не означает, что модели французских журналов одинаковы: среди них есть те, которые уделяют особое внимание конкретным направлениям деятельности, однако их «лидерство» или «аутсайдерство» выражено значительно менее явно, чем у российских аналогов.

5. Российские деловые журналы уделяют значительно большее внимание – по сравнению с французскими аналогами – непрофильным для деловых журналов темам: в частности, развлекательным и политическим. Это может свидетельствовать о том, что деловые журналы России частично берут на себя функции изданий других типов: в частности, общественно-политических. Активные процессы, протекающие в системе деловых СМИ России, могут привести к существенным ее изменениям в обозримом будущем.

**Апробация научных исследований.** Основные положения исследования были апробированы на Международном научном форуме «Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения».

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Научные положения и выводы исследования могут быть использованы для осмысления системы деловой журналистики, для совершенствования

периодизации истории российской и французской прессы, для разработки оптимальных типологий деловой прессы, для решения на теоретическом уровне иных проблем журналистики, связанных с исследуемой темой, для внедрения в практику новых инструментов сравнения систем прессы в разных странах. Содержащиеся в диссертации теоретические положения направлены на совершенствование функционирования системы деловой прессы и могут быть использованы для прогнозирования развития массмедиа, использования, адаптации иностранного опыта, а также при подготовке специалистов-теоретиков, практикующих журналистов и менеджеров деловых СМИ.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения, списка литературы и приложений, иллюстрирующих ход проведения исследования.

Первая глава посвящена исследованию истории формирования деловых СМИ России и Франции. Рассмотрены источники научной литературы как российских, так и французских авторов.

Вторая глава посвящена исследованию деловых журналов методом сравнения через контент-анализ.

Заключение содержит основные выводы, собранные в ходе исследования.

## Глава 1. Тенденции развития деловых СМИ

### 1.1 Деловая пресса в системе современной периодической печати

В начале работы стоит определить понятие деловой прессы, так как в последние годы российские ученые активно исследуют сформировавшуюся российскую журналистику. По мнению ученого А. А. Грабельникова, понятие деловой прессы включает в себя издания, в которых активно используются журналистские тексты, особенно аналитические, и которые распространяют законодательную и нормативную информацию, информируют читателей «о мире бизнеса». В дополнении деловую прессу А. А. Грабельников разделяет на три направления: качественная периодика для элитных групп (корпоративные издания и ведомственные), массовые и популярные издания для широкого круга читателей, издания определенных отраслей, включающие аналитику. В понятие деловой журналистики включены в том числе и такие газеты и журналы, в которых редко или совсем не встречаются журналистские тексты. Издания наполнены специфической информацией: биржевые сводки, котировки, товарные прейскуранты, объявления и реклама (издания, обслуживающие оптовую и розничную торговлю и сферу услуг)<sup>5</sup>.

Известная ученая Е. И. Мордовская дает более точное определение деловой прессы – «это 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»<sup>6</sup>.

А. В. Еременко в свою очередь дает более обширное определение: «Деловая пресса – это особая информационная система, функции которой

---

<sup>5</sup> Грабельников А. А. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 2000. С. 25 – 31.

<sup>6</sup> Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати: Типообразующие факторы, характер становления и развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10/Мордовская Екатерина Иннокентьевна. - М., 1998. С.44.

состоят в обеспечении бизнес-коммуникации, с единым категориальным признаком – деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого предмета»<sup>7</sup>.

В. С. Кулев ввел следующее понятие деловой прессы: «Расчитана на вполне конкретную аудиторию. Ее задача – формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателя о мире бизнеса. Это, прежде всего, качественные издания для элитных групп, корпоративные издания, аналитические издания. Это деловые газеты и журналы, предназначенные для специалистов – вопросы экономики, политики, науки, культуры»<sup>8</sup>.

### **Типология деловой прессы**

Типологическая структура всей российской прессы претерпевает радикальные изменения. Меняют свое место в ее структуре старые типы изданий и появляются новые. Все чаще на рынке возникают гибридные информационные продукты, совмещающие в себе ранее несовместимые типы изданий. Так, пресса, позиционирующая себя как качественная, вводит в свою структуру элементы бульварности. Исследователи сталкиваются с изменчивостью, подвижностью типологических характеристик даже в рамках одного издания. Наиболее выпукло эта тенденция проявила себя в газете «Коммерсант», в течение десяти первых лет существования несколько раз менявшей свою концепцию. Неоднозначность, противоречивость и неустойчивость наблюдаемых тенденций свидетельствует о принципиальной незавершенности процесса трансформации. Отсюда – трудности классификации конкретных изданий. И здесь же кроется принципиальная

---

<sup>7</sup> Еременко, А.В. Деловая пресса: проблемы идентификации и типологизации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тез. науч. - практ. конф. - СПб, 2004. С. 3.

<sup>8</sup> Кулёв, В.С. Деловая пресса России // Вестник Московского университета. - Сер.10. - Журналистика. - 1994. - № 5. С. 15-16.

невозможность построения типологии на основе линейных схем со строгими границами типологических ячеек.

Исследователи признают, что само понятие деловой прессы сегодня еще довольно расплывчатое, не устоявшееся. В разных работах деловую периодику называют видом, типом или родом прессы. Расхождения определяются точкой отсчета. Опираясь на содержание деловой прессы, которая по определению является качественной, предпочтительнее термин «тип». Если же обращаться к социальной функции, которая сводится к обеспечению бизнес-коммуникаций, можно опереться на понятие рода, как это делает Е. Мордовская<sup>9</sup>. Правда, в этом случае определение деловой прессы требует пересмотра. Она считает, что деловая пресса является родом печати, призванной обслуживать главным образом категорию людей, причастных к экономике и бизнесу. Однако, бизнес-коммуникация шире этой функции. Она включает, например, безответную для печати коммуникацию рекламной прессы, нацеленность которой бывает весьма далека от указанной аудитории. Поскольку типологию деловой прессы мы можем рассматривать лишь как часть общей типологии СМИ, необходимо сначала определить то место в структуре СМИ, которое занимает деловая пресса. В свою очередь отношения частного и общего предполагают единство методологии как для общей типологии СМИ, так и для типологии деловой прессы.

Исследователь считает, что деловые СМИ и пресса в частности созданы только для обслуживания людей, занятых экономикой и бизнесом. Но бизнес-коммуникация гораздо шире этой функции, она включает одностороннюю коммуникацию рекламных материалов, которая направлена не на аудиторию бизнесменов и финансистов. Так как типология деловой прессы рассматривается как часть типологии СМИ, нам стоит определить место деловой прессы в структуре СМИ.

---

<sup>9</sup> Мордовская, Е.И. Деловое издание в системе периодической печати: Типообразующие факторы, характер становления и развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10/Мордовская Екатерина Иннокентьевна. - М., 1998. С. 11-12.

По мнению Б. Я. Мисонжникова, несравненно большим типологическим разнообразием отличается род специализированных изданий как надвидовая таксономическая категория. Издания имеют узконаправленный характер, они ориентированы на конкретное большинство — аудиторию, сформированную на основе:

- общих профессиональных и деловых интересов;
- общественно-политических, культурных и духовных предпочтений;
- принадлежности к этнической группе, полу и т. д.

Это могут быть самые различные виды периодических изданий:

- ведомственные;
- корпоративные;
- профессиональные;
- деловые;
- партийные;
- культурно-просветительные;
- конфессиональные;
- этнологические;
- женские.

По типологии Б. Я. Мисонжникова<sup>10</sup> на таксономическом основании вычленяются соответствующие подвиды — издания политико-экономические, финансовые и биржевые. Совершенно особое место занимает подвид качественных изданий, в которых объединены самые лучшие типопределяющие признаки деловой периодики.

Российские ученые выделяют типы деловых изданий в зависимости от:

- аудитории;
- предметно-тематической направленности;
- региона распространения;

---

<sup>10</sup> Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования—методология—практика: Сб. статей / Отв. ред. Г. В. Жирков. СПб., 2000. С. 124.

- издательских характеристик (периодичность, тираж, распространенность, формат, объем издания)<sup>11</sup>.

Внутри каждого типа предлагается классификация по:

- периодичности;
- территории;
- методу распространения и доставки потребителю;
- языку издания.

Исследователь Л. Б. Голикова в ходе классификации деловой периодики, выделила следующие типы<sup>12</sup>:

- деловая пресса общей информации (новостная, аналитическая, справочная информация об экономике, бизнесе, финансах, менеджменте);
- корпоративные журналы (их выпуск осуществляется концернами, предприятиями корпорациями, объединениями с целью воздействия на внешнюю и внутреннюю аудиторию). Корпоративные журналы Business-to-Consumer (b2c), ориентированные как на потребителя, так и на работодателя (журналы для персонала, журналы для клиентов, корпоративные смешанного типа);
- отраслевые (для отрасли b2b);
- специализированные журналы (для профессионалов управленческой, производственной и коммерческой сфер);
- профессиональные (cross-industry);
- журналы органов государственной власти;
- деловой журнал общего интереса (как подвид).

По времени выхода деловые издания можно разделить на ежедневные и еженедельные газеты и ежемесячные журналы.

---

<sup>11</sup> Голикова Л. Б. Типология деловых журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2007. №5. С. 41–51; Типология журналов [Электронный ресурс] // Журнальный зал: культура, искусство, литература 2002. <http://www.univer.omsk.su/omsk/bibstuds/jourhall/page1.htm>. 2007. 26 октября.

<sup>12</sup> Там же.

Подводя итоги, стоит заметить, что деловая пресса присутствует во всех классах СМИ, так как ее социальная функция состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций, которые не ограничиваются только бизнес-сообществом. А содержательная палитра деловой прессы шире политической, экономической или собственно бизнес-информации.

В мировой практике журналистики можно выделить по характеру два типа прессы, присутствующие во всех классах СМИ, — качественную и бульварную («желтую»). Качественная пресса в своей профессиональной деятельности опирается на доктрину социально ответственной журналистики. В силу понимания своей ответственности она исповедует принципы достоверности, объективности или непредвзятости, независимости суждений и представительности мнений. Деловая пресса по определению является качественной прессой. Ее главная функция изначально предполагает надежность источника информации. Обеспечение этой надежности диктует строгие профессиональные стандарты, а с учетом последствий, к которым может привести ложная информация в случае использования ее для принятия ответственных решений, эти стандарты именно в деловой прессе принимают наиболее жесткие формы.

Базой читательской аудитории для такой прессы являются специалисты, т. е., как правило, образованные, социально активные люди, работающие во всех сферах народного хозяйства, в науке (прежде всего прикладной) и на государственной службе. Поскольку основой информационной среды деловой прессы является информация, оказывающая влияние на поведение агентов рынка, мы можем здесь говорить об изначальном, заданном тематическом разнообразии этого рода прессы. Деловая информация отнюдь не ограничивается только вопросами экономики и политики. Например, сугубо научное сообщение о создании эффективного электромобиля представляет собой важную деловую информацию, поскольку экономические следствия из такого факта оцениваются в сотни миллиардов долларов. Иными словами, любая



информация, способная прямо или опосредованно повлиять на движение рынков труда, капитала и товаров, является деловой.

### **Цели, задачи, функции деловой прессы**

Как считает А. А. Грабельников, «цель деловой прессы — формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса»<sup>13</sup>. Задачей деловой прессы является создание информационного пространства для предпринимателей, обеспечение циркуляции периодической актуальной деловой и политической информации на региональном и федеральном уровнях.

Важными функциями деловой прессы являются:

- 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;
- формирование идеологии бизнеса.

Исследователь А. В. Еременко в своей работе, основанной на исследовании печатных деловых СМИ, более конкретно раскрывает функции деловой прессы относительно сферы бизнеса, а также политике и социальной сфере<sup>14</sup>:

- распространение делового опыта и расширение делового кругозора;
- помощь в установлении деловых связей с партнерами;

---

<sup>13</sup> Грабельников А. А. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 2000. С. 3.

<sup>14</sup> Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2007. С. 12.

- влияние на органы власти и управления в целях принятия решений,
- способствующих развитию бизнеса;
- обеспечение аудитории оперативной коммерческой (сводки, котировки, валютные курсы), специальной (касающейся тех или иных свойств продукции, услуг, процессов их производства и использования) и нормативной информацией (законодательные акты, постановления правительства);
- обеспечение аудитории информацией и анализом проблем и достижений в области научной экономической мысли: экономической теории, микро- и макроэкономике и пр.;
- формирование положительного образа предпринимательства в сознании массовой аудитории.

Содержание деловой прессы значительно шире и не ограничивается темами из сфер политики, экономики и бизнеса: «В самом общем виде деловая пресса оперирует любой информацией, могущей оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающей это поведение»<sup>15</sup>.

Эксперты считают, что состояние и развитие деловой прессы значительно зависит от развития издательского бизнеса и рыночной деловой активности. Деловая пресса наиболее чутко реагирует на возможные изменения в экономической, финансовой областях жизни.

Исходя из этого, необходимость в экономической и коммерческой информации стала главной причиной появления деловых изданий, направленных на обмен, обработку и распространение информации. Деловые издания как часть информационного рынка СМИ включают в себя все виды экономической и деловой информации, стали особым направлением проблемно-тематической журналистики. Далее мы рассмотрим этапы становления деловой прессы на примере России и Франции.

---

<sup>15</sup> Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2007. С. 12.

## 1.2 Исторические и творческие предпосылки становления деловых медиа

Периодизация развития деловой прессы требует определения того основания, которое позволит нам выделить этапы ее эволюции. Этот базис можно найти в истории экономики, политики, культуры. Нам представляется логичным обратиться к динамике становления периодической печати, являющейся одной из важных составляющих истории информационных процессов. Американский ученый Д. Робертсон предлагает рассматривать четыре стадии информационной истории человечества<sup>16</sup>:

- первая связана с возникновением языка;
- вторая — с появлением письменности;
- третья — с изобретением печатного станка;
- четвертая — с развитием электронных систем связи.

Такое определение основных вех мирового информационно-коммуникационного процесса вполне соотносимо с хронологией глобализации, с динамикой чередования исторических типов модернизации, а также с периодизацией всемирной истории, предложенной Э. Тоффлером. Он пишет о трех волнах, принесших кардинальные изменения в нашу цивилизацию: аграрной — до середины XVIII в., индустриальной — до 50-х гг. XIX в., пост- или супериндустриальной — начиная с 50-х гг. XIX в. Больше всего нам интересен третий и четвертый этап периодизации, но стоит рассмотреть и второй этап, так как в период письменности накапливался тот материал, который положил начало печатной прессы.

Исследователь В. В. Ученова считает, что уже на ранней стадии письменные тексты значительно отличались. Они разделялись на деловые, религиозные и учебные. именно с фиксации данных, сведений, символов и

---

<sup>16</sup> Васильева Н. А. Философские аспекты мировой политики. Ч. I. Политико- философский анализ информационных новаций современного цивилизационного развития. СПб., 2003. С. 49.

началась письменность<sup>17</sup>. Распространение законодательной информации так же внесло свою роль в появление письменной культуры.

В ходе развития общественно-производственных отношений появляются регуляторы этих отношений в виде правовых актов и законов. Отсюда появляется необходимость распространения этих законов о товарно-обменной деятельности. В. В. Ученова считает, что следующий тип общения — знаковое письмо — закрепляет свои позиции в период становления государственности и подчиняется «задачам фиксации налогов, товаров, обменных и устных операций»<sup>18</sup>.

Французский исследователь К. Кули отмечает, что вид древнейшей греческой письменности — «линейная Б» — появилась исключительно для решения экономических задач и явилась средством учета всех ресурсов, необходимых для жизнедеятельности крупных административных центров. изначально она использовалась «в узком кругу дворцовых управленцев»<sup>19</sup>. Появление алфавита так же считали «революцией, которая не только изменила образ мыслей древних греков, сделав их рационалистами, но и способствовала становлению начал демократии».

Древнегреческая агора была тем пространством, которое объединило политику, религию и торговлю. Здесь размещались храмы, святилища, суды, советы, места, выделенные для собрания и торговые лавки. В демократических полисах агора — «бьющееся сердце гражданской общины», место коммуникации, «где разносят новости, готовят сходки или прогуливаются», была открыта почти для всех. Впоследствии «торговая составляющая явно возобладала над остальными: агора стала общественным местом в понимании, близком к современному, центром обмена...»<sup>20</sup>.

И если многие священные тексты эпохи письменной культуры носили эзотерический характер и были предназначены лишь для очень узкого круга

---

<sup>17</sup> Ученова В. В. У истоков публицистики. М., 1989. С. 22.

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Кули К. СМИ Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия... М., 2004. С. 12–13.

<sup>20</sup> Там же. С. 49, 52, 54.

посвященных, то повседневные тексты, циркулирующие в различных социальных сферах, постепенно приобретали все более доступный характер. Известно, что Древний Рим вплотную подошел к созданию газеты, провозвестниками которой выступили «Акта дьюрна» и «Акта сенатус». Записки о военных походах, историография, мемуаристика, переписка римских вельмож с наместниками далеких провинций — все это легло в основу будущей прессы.

Считается, что эллинистический человек (период эллинизма длился с IV в. до н. э. по I в. н. э. и характеризовался установлением римского владычества в странах Средиземноморья) был типичным деятелем, *homo economicus*.

Лингвистический анализ сохранившихся писем жителей Древнего Египта в римскую эпоху (395 г. до н. э. — 30 г. до н. э.) сообщает о том, что серьезные перемены в экономике и социальной-политики привели к значительному изменению сознания человека. Римляне сделали шаг на пути формирования в Египте гражданского общества: «Человек перестал быть придатком царской казны и сделался хоть иллюзорно, хоть фиктивно, но личностью. Его положение определялось богатством, гражданством, образованием — личными достоинствами, а не должностью. В этих условиях и стали возможными массовые рассуждения о мире, человеке, справедливости, равенстве, труде, карьере — обо всем том, что прежде даровалось сверху и не обсуждалось»<sup>21</sup>.

На Западе задатки деловой прессой появлялись на ранних этапах развития журналистики. Первые издания описывали различные сферы жизни общества, в первую очередь социально-экономические. Экономический фактор сыграл важнейшую роль в развитии журналистики как формы коммуникации. Натуральный обмен в момент становления товарно-

---

<sup>21</sup> Ковельман А. Б. Риторика в тени пирамид. М., 1988. С. 155.

денежного обращения перерос в обмен важной информацией о размерах и качестве товаров, возможностях и выгодах на рынке<sup>22</sup>.

По словам С. М. Гуревича, «купцы нуждались в сведениях о стоимости товаров на рынках в городах своей страны и других государств. Финансисты — в данных о ситуации на первых международных биржах о соотношении стоимости денег, чеканившихся на монетных дворах столиц европейских государств. Фабрикантам требовалась информация, где и за какую цену они могли приобрести новые станки для своих предприятий и где они могли выгоднее продать их продукцию. И все были готовы платить за такие сведения»<sup>23</sup>.

Эти слова, конечно, с определенными оговорками, связанными со спецификой «азиатского способа производства», можно было бы адресовать и тем протогазетам, которые, по свидетельству историков, возникали на востоке. Так, по мнению американского автора Л. Салмона, древнейшая газета в мире — «Кинг-Пао» («Столичный вестник»), которая появилась в Китае еще в 911 г. (момент переселения народов в Европе). Газета выходила практически на протяжении десяти столетий. Но политическая закрытость Китая, изолированность страны от внешнего мира значительно препятствовали возникновению в стране журналистики в классическом понимании этого слова. Тем не менее, китайцы сумели обогнать европейцев и изобрели бумагу и станок для печати<sup>24</sup>.

Во времена раннего европейского средневековья и укрепления церкви экономика закрепила за собой статус столпа могущества церковной власти. Жизнь в Европе медленно и тяжело входила в свою колею. В главных торговых центрах появилась потребность узнавать сведения о важных событиях европейской жизни: «Стали появляться лица, занимающиеся собиранием известий, которые получались по почте и с заходивших

---

<sup>22</sup> Саламон Л. Всеобщая история прессы, 1999. URL: [www.evartist.narod.ru/text2/29.htm](http://www.evartist.narod.ru/text2/29.htm)

<sup>23</sup> Цит. по: Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Теория и практика деловой журналистики (периодическая печать). СПб., 2007. С. 8.

<sup>24</sup> Саламон Л. Всеобщая история прессы, 1999. URL: [www.evartist.narod.ru/text2/29.htm](http://www.evartist.narod.ru/text2/29.htm)

кораблей. Эти известия записывались на особых листках, которые затем раздавались на ярмарке»<sup>25</sup>.

Середина XV в. стала переломным моментом для журналистики, это связано с изобретением печатного станка Иоганном Гуттенбергом. Одно из тщательно оберегаемых в Китае великих изобретений — бумага — весьма сложными путями проникает в Европу. Появление бумажного носителя облегчило транспортировку печатных новостей, в том числе касающихся хозяйственной жизни. С точки зрения Е. Л. Вартановой, «европейское печатное дело началось с коммерческих изданий, а одной из первых книг Гуттенберга стал учебник латинского языка, которому был обеспечен долгий и надежный сбыт в значительных количествах. Коммерческими по своему характеру были все печатные работы Гуттенберга — календари, псалтыри, индульгенции. Рядом с именем первопечатника Гуттенберга стоит имя Иоганна Фуста, которого по праву можно назвать „первоиздателем“. Фуст, финансировавший затеянное совместно с Гуттенбергом книжное дело крупной по тем временам ссудой в 1600 гульденов, может считаться прообразом современного предпринимателя»<sup>26</sup>.

### **Становление деловой прессы России**

Ранние этапы журналистики в России – это скорее элементы деловой прессы, сообщения в деловых изданиях, посвященные росту торговли и промышленности, научным успехам и сельскому хозяйству, которые регулярно появлялись в первой российской газете «Ведомости» (1702–1727 гг.). До появления специальных экономических журналов публикации экономического содержания размещались в общественно-политических и общественно-литературных журналах. Различные научные журналы и хозяйственные общества выпускали специализированные издания под названием «Труды...», «Ведомости...» и т. п. Предшественниками деловой прессы в России были первые научные издания: «Труды Вольного

---

<sup>25</sup> Саламон Л. Указ. соч. // [www.evartist.narod.ru/text2/29.htm](http://www.evartist.narod.ru/text2/29.htm)

<sup>26</sup> Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003 // [www.evartist.narod.ru/text11/42.htm](http://www.evartist.narod.ru/text11/42.htm)

экономического общества» (первый номер увидел свет в 1765 г.), академические научно-популярные журналы («Ежемесячные сочинения», «Комментарии»), выходившие в XVIII в. при Академии наук. В XVIII столетии в России появился первый экономический журнал «Экономический магазин», который публиковал разработки агрономической науки.

Дольше всего в XVIII столетии выходил журнал «Труды Вольного экономического общества». За 150 лет своей истории он исправно предоставлял информацию об экономической жизни страны и заложил основы агрономии. «В 40-е гг. XIX столетия в издательское дело России все больше проникают капиталистические элементы». Позже «газетное дело становится выгодным коммерческим предприятием»<sup>27</sup>.

Первая половина XIX в. знаменуется становлением российской деловой специализированной прессы. Несколько журналов начинают проявляться характерные признаки деловой журналистики: «Технологический журнал» (1804 г.), «Новый магазин естественной истории, физики, химии и сведений экономических» (1820 г.). Газета «Купец» (1838 г.) и «Журнал мануфактур и торговли» (1825 г.) — оба были посвящены торговле.

Развитие промышленности подталкивало издателей к выпуску таких изданий, как «Мануфактурные и горнозаводские известия» (1839 г., в 1861–1863 гг. его заменил журнал «Промышленность»), еженедельная газета промышленности «Северный муравей» (1830 г.), еженедельное издание «Посредник. Газета промышленности, хозяйства и реальных наук» (1840 г.), а также широко распространявшаяся и оказывающая сильное влияние на сельских хозяев «Земледельческая газета» (1834 г.)<sup>28</sup>. Газета часто размещала описания принципов действия электрического телеграфа, печатала материалы об успехах расширения телеграфной связи, данные о прокладке уникального подводного кабеля между Францией и Англией. Газета была

---

<sup>27</sup> История русской журналистики XVIII–XIX веков: Учебник / Под ред. А. В. Западова. 2-е изд., испр. и доп. М., 1996. С. 251–512.

<sup>28</sup> История русской журналистики XVIII — XIX веков. С. 605.



очень популярна в торговой среде, активно передавалась из рук в руки, увеличивая аудиторию читателей в два или три раза. Номера долгое время хранились в торговых конторах в качестве справочников<sup>29</sup>.

Российский финансист К. В. Трубников инициировал выпуск «Биржевых ведомостей» (1861–1874 гг.), газета была посвящена акционерно-биржевым делам. Исследователь Л. П. Громова в своей работе приводит суждение о том, что активная деятельность по развитию акционерной формы в промышленности и кредитование создает вид профильной прессы, обращающейся не к частным отраслям хозяйства, а к освещает саму экономику. В центре России и в ее провинциях пресса все больше ориентируется на деловые круги<sup>30</sup>.

Конец XIX-начало XX в. – время расцвета деловой прессы в России. Создается система специализированных печатных СМИ, затрагивающие экономические стороны промышленности, сельского хозяйства, торговли: «Финансовое обозрение» (1874 г.), «Жизнь и хозяйство» (1876 г.), «Биржевой указатель» (1877 г.), журнал «Железнодорожное дело» (1882 г.), «Вестник финансов, промышленности и торговли» (1884 г.), журнал «Экономист» (1885 г.), «Экономический журнал», «Русский лесопромышленник», «Коннозаводство» и «Коневодство» (1885 г.), «Вестник золото-промышленности» (1892 г.), «Русское экономическое обозрение» (1897 г.) и др.<sup>31</sup>

Формируется ежедневная пресса. «Биржевые ведомости» в 1880 г. выходили 4 раза в неделю, в 1883 г. — 5 раз, а с 1885 г. перешли на ежедневный выпуск. Появляется «Торгово-промышленная газета» — узкоспециализированное издание.

---

<sup>29</sup> Ключковская Л. А. Русский журналист — деловой партнер Ю. Рейтера (К истории издания газеты «Посредник промышленности и торговли» П. С. Усова). Медиаскоп. 2008. 10 октября // <http://www.mediascope.ru/node/214>

<sup>30</sup> Громова Л. П. Биржевая пресса в структуре деловой журналистики России (конец XIX — начало XX века) // Средства массовой информации в современном мире: тезисы научн.-практ. конф. СПб., 2008. С. 137.

<sup>31</sup> Словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона // [www.vehi.net/brokgauz/all/040/40290.shtml](http://www.vehi.net/brokgauz/all/040/40290.shtml)

По данным Большой советской энциклопедии, в начале XX в. в России выходила серия изданий, отображающих различные аспекты экономической жизни: «Народное хозяйство» (1900 г.), «Коммерческий мир» (1906 г.), «Промышленность и торговля» (1908 г.), «Торгово- промышленное обозрение» (1908 г.), «Вестник кооперации» (1909–1918 гг.), «Экономист России» (1909 г.), «Новый экономист» (1913 г.), «Промышленная Россия» (1915 г.) и др.<sup>32</sup>.

В России до революции успела сформироваться специализация периодической печати: появились технические, экономические, статистические, научные издания. С 1912 по 1914 гг. в деловой журналистике преобладает биржевая пресса. Средоточием финансовой и журналистской активности являлась петербургская фондовая биржа. Возникла острая нехватка в получении достоверных сведений о каждодневном изменении котировок. Преодолению «источникового барьера» и, отчасти, предотвращению нежелательных слухов способствовали периодические издания, в которых день за днем печатали «биржевые хроники» или «биржевые отделы»: «Популярность биржевой игры в Петербурге в начале XX в. была столь высока, что “биржевой отдел” существовал не только во всех крупных газетах, не считая множества специализированных биржевых и финансовых изданий, но даже одно время печатался в “Правительственном вестнике”»<sup>33</sup>. Так, петербургская газета «Биржевые ведомости» в 1905 г. писала: «Настроение сегодняшней биржи обусловлено было появившимися в печати частными сообщениями о готовящихся в ближайшем будущем крупных внутренних преобразованиях. Несмотря на все наши политически неудачи, впечатление от указанных известий получилось настолько сильное,

---

<sup>32</sup> Мастепанова Г. И. Экономические журналы. URL: [www.philipp-bittner.com/Bse/STRU-YA/2930.htm](http://www.philipp-bittner.com/Bse/STRU-YA/2930.htm)

<sup>33</sup> Коновалова А. В. Биржевая информация в России в начале XX века: слухи, их распространение, влияние на биржевую конъюнктуру // Роль информации в формировании и развитии социума в историческом прошлом. М., 2004. С. 271-272.

что в течение всего биржевого собрания держалось крайне твердое настроение»<sup>34</sup>.

По данным А. Н. Боханова, в 1912–1914 гг. в Петербурге выходило несколько десятков газет и журналов, посвященных акционерно-биржевым делам<sup>35</sup>. Биржевые новости определяли лидирующую роль финансовой печати в деловой прессе России начала XX в. Однако «издания были недолговечны (средняя продолжительность их выхода составляла не больше года), как правило, они выходили еженедельно («Банки и биржа», «Биржа за неделю», «Банки и акционерное дело», «Биржа», «Деловой Петербург» и др.). В годы предвоенного промышленного подъема получает распространение ежедневная газета («Биржевая газета», «Банковская и торговая жизнь», «Деньги», «Биржевой день», «Маленький финансист»). Несмотря на небольшие тиражи (в среднем 2–3 тыс. экземпляров), общий охват аудитории благодаря увеличению числа изданий был все же значительным»<sup>36</sup>.

Переход страны к диктатуре пролетариата после Октябрьской революции 1917 г. коренным образом изменил систему прессы России. После Первой мировой войны и Октябрьской революции деятельность в сфере деловой журналистики была свернута, так как запрещалась любая коммерческая деятельность. Исчезло само понятие деловой журналистики. Лишь в конце XX в., как отмечалось ранее, возник ряд банковских и биржевых изданий, что ознаменовало собой переход к рыночным отношениям<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2006. С. 9.

<sup>35</sup> Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. — 1914 г. С. 104; Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий. С. 6.

<sup>36</sup> Громова Л. П. Биржевая пресса в структуре деловой журналистики России (конец XIX — начало XX века) // Средства массовой информации в современном мире: тезисы научн-практ. конф. СПб., 2008. С. 137.

<sup>37</sup> Еременко А. В. Указ. соч. С. 9.

Социально-экономические условия развития деловой прессы в 1917–1991 гг. определили трансформацию этой прессы в экономическую, отражающую плановую систему хозяйствования. В период советской власти деловая пресса обретает черты экономической печати, выполняющей контрольно-организаторские функции, а также функции экономического просвещения и воспитания. Российская экономическая печать советского периода несла идеи плановости экономики.

В статье «Экономические журналы», опубликованной в Большой советской энциклопедии, приводятся следующие материалы о развитии деловой прессы после Октябрьской революции 1917 г.: первым центральным советским экономическим изданием был журнал «Народное хозяйство» (орган Высшего совета народного хозяйства, 1918–1922 гг.). Он печатал теоретические статьи, обобщавшие опыт социалистического хозяйствования и социалистического переустройства экономики, обзоры состояния экономики в целом и ее отраслей; материалы съездов ВСНХ, информацию о дискуссиях и обсуждениях в ВСНХ, а также постановления по хозяйственным вопросам Совнаркома и Высшего совета народного хозяйства<sup>38</sup>.

По мнению историка отечественной журналистики И. В. Кузнецова, именно в октябре 1918 г. начала свой отсчет история советской экономической журналистики. В октябре стала выходить ведомственная газета «Известия Высшего совета народного хозяйства», где печатались постановления и распоряжения ВСНХ. На первых порах было сложно организовать выпуск ежедневной газеты, поэтому сначала редакция вынуждена была ограничиться изданием информационного органа. Но уже в ноябре появилась газета «Экономическая жизнь». В ее первом номере читатель мог познакомиться со статьями «Экономические перспективы русской революции» (передовая), «Из истории возникновения ВСНХ» М.

---

<sup>38</sup> Маневич В. Е. Экономические журналы. URL: <http://www.bse.sci-lib.com/article125639.html>.

Савельева, «Экономическая диктатура пролетариата» Р. Арского, «Условия экономического строительства и перспективы будущего» М. Бронского, «Как мы овладели государственным банком» Н. Осинского. Страницы руководящего органа ВСНХ содержали рубрики «Продовольствие», «Транспорт», «Металл», «Топливо», «Сельское хозяйство», «Финансы», «В президиуме ВСНХ»<sup>39</sup>.

Основные направления текущей экономической политики нашли свое отражение в партийной печати, в частности в журналах «Большевик» (с 1924 г.), «Вестник социалистической академии» (с 1922 г., в 1924–1935 гг.), «Вестник коммунистической академии» (1922–1935 гг.), «Под знаменем марксизма» (1922–1944 гг.), «Социалистическое хозяйство» (1923–1930 гг.). Теоретико-практические аспекты народно-хозяйственного планирования, регулирования, ценообразования и др. раскрывались в журналах «Плановое хозяйство» (с 1924 г., с перерывом в 1941–1944 гг.), «Вестник промышленности, торговли и транспорта» (1922–1926 гг.). Проблемы теории и практики государственных финансов, кредита, денежного обращения нашли отражение в журналах «Вестник финансов» (1922–1930 гг.), «Финансовые проблемы планового хозяйства» (1922–1930 гг.), «Финансы и народное хозяйство» (1926–1930 гг.) и др. Текущей экономической политике был посвящен журнал «Экономическое обозрение» (приложение газеты «Экономическая жизнь», 1923–1930 гг.). В 1922 г. выходили журналы «Экономист» и «Экономическое возрождение России». Однако в скором времени они были закрыты, потому что вокруг них группировались экономисты, которые придерживались позиций, не всегда совпадавших с официальным.

В 1920–1930-х гг. в союзных республиках (кроме РСФСР) возникло несколько десятков экономических журналов, однако чаще всего их существование было непродолжительным (один-два года). В 1920-е гг. в свет

---

<sup>39</sup> Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). Глава II. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/05.htm>

выходило довольно много местных журналов — печатных органов губисполкомов, совнархозов, кооперации, профсоюзов. В Москве издавалось «Экономическое строительство» (1922–1930 гг.), в Ленинграде — «Промышленность и торговля» (1922–1926 гг.) и «Хозяйство Северо-Западного края» (1924–1927 гг.), в Вятке — «Вятско-Ветлужский край», (1925–1928 гг.), в Архангельске — «Северное хозяйство» (1923–1929 гг.), в Ростове-на-Дону — «Азово-Черноморский край» (1922–1935 гг.) и др. Журналы публиковали материалы о местной хозяйственной жизни и обзоры местного хозяйства, статьи по экономике сельского хозяйства, промышленности, торговли, на страницах изданий обсуждались актуальные проблемы местной промышленности и торговли, размещения производства и т. п.<sup>40</sup>

На рубеже 1920–1930-х гг. количество экономической периодики выросло. Ведущим теоретическим экономическим изданием в этот период становится журнал «Проблемы экономики» (1929–1941 гг., Институт экономики Коммунистической академии, с 1936 г. — АН СССР). В период индустриализации о вопросах промышленности, торговли и кредитно-денежных отношений писали журналы «Пути индустриализации» (1928–1931 гг.), «Кредит и хозрасчет» (1932–1938 гг.), «Хозрасчет» (1931–1932 гг.), «План» (1933–1937), «СССР на стройке» (1930–1941 гг.) и др. Аграрной теории и практике сельского хозяйства были посвящены публикации журналов «На аграрном фронте» (1925–1935 гг.), «Аграрные проблемы» (1927–1935 гг.), «Экономика сельского хозяйства» (с 1921 г.) и др.

Как пишет В. Е. Маневич, «во время Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. выход экономических журналов практически прекратился. В послевоенные годы происходит быстрое восстановление и расширение экономической периодики. В середине 1970-х гг. в СССР выходят различные экономические журналы. «Вопросы экономики» (с 1948 г.) анализирует проблемы экономической теории, прежде всего политической экономии

---

<sup>40</sup> Маневич В. Е. Указ. соч.

социализма; публикация теоретических статей сочетается с широким освещением актуальных вопросов хозяйствования. Проблемы политической экономики социализма и современного капитализма, истории народного хозяйства и экономической мысли обсуждаются также в журнале «Экономические науки» (с 1958 г.), «Известия Академии наук СССР. Серия экономическая» (с 1970 г.), «Вестник Московского университета. Серия VI. Экономика» (с 1946 г.), «Вестник Ленинградского университета. Экономика. Философия. Право» (с 1946 г.)»<sup>41</sup>.

В 1960-е гг. выходил популярный еженедельник, орган ЦК КПСС, — «Экономическая газета» — имевший большой тираж. Подобные издания, по мнению Б. Я. Мисонжникова, «реализовывали не столько пропагандистскую и агитационную функции, сколько служили для советской элиты средством ретрансляции политико-экономического теоретического материала, а также воспроизведения и передачи информационных сообщений специальной тематической направленности»<sup>42</sup>. Этим объяснялся интерес к изданию со стороны руководящих работников.

В советский период, кроме «Экономической газеты», выходили «Советская Россия», «Экономическая жизнь», «Правда», «Известия», «Социалистическая индустрия», которые рассматривали ведущие проблемы экономической жизни страны. Здесь интересны наблюдения исследователя А. В. Еременко, который заметил, что «экономическая печать советской России не создала никаких содержательных предпосылок для становления деловой прессы постсоветского периода. А вот ее типологическая структура оказалась более жизнеспособной и претерпела с приходом рыночных отношений лишь частичные изменения. Типологически экономическая печать советского периода проявляла себя примерно так же, как и деловая пресса современности. Кроме того, экономическая тематика была широко

---

<sup>41</sup> Маневич В. Е. Указ. соч. URL: <http://www.bse.sci-lib.com/article125639.html>

<sup>42</sup> Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования—методология—практика: Сб. статей / Отв. ред. Г. В. Жирков. СПб., 2000. С. 124.

представлена и на страницах общественно-политических изданий в специальных рубриках. Однако функционирование советской экономической печати было подчинено одному — экономическому воспитанию трудящихся и агитации за идеи плановой экономики, а материалы носили скорее декларативный, нежели информативно-аналитический характер»<sup>43</sup>.

Таким образом, деловые СМИ развиваются как одно из направлений в структуре специализированных изданий. Процесс становления деловой прессы «новой» России в условиях развития бизнес-среды и рыночной инфраструктуры 1990-х гг. в значительной степени повторяет черты и закономерности капитализации России начала XX столетия.

Темпы роста деловой прессы видны из сопоставления всего двух цифр: в 1989 г. журналов, раскрывающих экономико-правовые и управленческие аспекты, насчитывалось около 40, а в 1995 г. — почти 3003. Указать точное количество изданий деловой направленности практически невозможно. Даже Российская книжная палата — национальный центр регистрации сериальных изданий — не в состоянии фиксировать все издания. Однако данные этих источников позволяют выявить некоторые закономерности.

Началось возрождение дореволюционных и послереволюционных журналов. Союз акционерных обществ в 1992 г. возобновил «Журнал для акционеров», основанный в 1857 г.; журнал «Право и жизнь», издававшийся в Москве в 1922–1928 гг., под тем же названием стал выходить в 1992 г. Еще одна тенденция развития постперестроечной периодики — переименование журналов. Изменили названия на современные около 200 из них. Так, например, старейший экономический журнал, издаваемый с 1924 г. под названием «Плановое хозяйство», с 1991 г. стал называться «Экономист»; с 1990 г. журнал «Советский экспорт», издаваемый с 1957 г., называется «Деловые связи».

Ряд изданий перепрофилировался: вместо «Вопросов изобретательства» стал выходить журнал «Интеллектуальная

---

<sup>43</sup> Еременко А. В. Указ. соч. С. 10.



собственность». Количество журнальных изданий экономико-правовой и управленческой направленности росло в геометрической прогрессии, но часть из них не выдержала проверки временем, поскольку создавалась без четкой концепции, без учета законов рынка и специфики аудитории.

Сегодня более 200 журналов посвящены таким темам, как общие вопросы экономики, отраслевая и региональная экономика, экономическое образование, предпринимательство. Ряд изданий посвящен отдельным направлениям экономической деятельности: акционированию, банковскому, таможенному, страховому, бухгалтерскому делу, аудиту, налогообложению, инвестициям, внешней и внутренней торговле, международному бизнесу, а также финансовым рынкам, рынкам продукции и услуг<sup>44</sup>. Особенностью современного этапа развития деловой периодики является выпуск журналов, адресованных зарубежным бизнесменам, потребителям, а также журналов о жизни бизнесменов. Перспективными направлениями экономики являются страховое дело и инвестиции, таможенное дело, актуальные для этих отраслей вопросы находят свое отражение в периодике. Все более углубляется специализация журналов и происходит их тематическая дифференциация.

На современном отечественном рынке деловых изданий представлены различные виды журналов (теоретические, научные, научно- практические, издания, позиционирующие себя как аналитические, информационно-аналитические).

Однако вид некоторых изданий трудно идентифицировать, так как издатели именуют их «авторскими», «независимыми», «международными» и т. д., что вводит в заблуждение регистрирующие органы и отчасти дезориентирует и читателей. Несмотря на имеющиеся недостатки, деловая пресса продолжает динамично развиваться, причем не только в двух российских столицах, но и в глубинке. Быстрый рост новых коммерческих, банковских, мелких и крупных посреднических и производственных

---

<sup>44</sup> Русакова Т. Указ. соч. URL: [www.rustrana.ru/article.php/comment.php?nid=5461](http://www.rustrana.ru/article.php/comment.php?nid=5461)

структур стали причиной значительного качественного роста деловой журналистики, обеспечивающей широкую информационную панораму, посвященную их деятельности в новых условиях.

Российская деловая журналистика развивалась в русле мировых тенденций. Первоначальная информация о наличии рынков и товаров превращалась во все более детализированную и специализированную информацию об объеме рынков, их динамике и качестве товаров и услуг. Процесс становления деловой прессы «новой» России в условиях развития бизнес-среды и рыночной инфраструктуры 1990-х гг. в значительной степени повторяет черты и закономерности капитализации России начала XX столетия. Современная российская деловая пресса находится на перепутье между, условно говоря, американским и европейским путями развития. И может быть, роль деловой прессы заключается в том, чтобы стать активным институтом социализации предпринимателей и компаний.

Потребность в знаниях новой для всех рыночной экономики породила массовый и стабильный спрос на экономическую информацию и экономическую литературу, рассчитанную как на широкого читателя, так и на специалистов. Газеты и журналы первыми в силу своей массовости, оперативности, наличия компетентного авторского актива взяли на себя трудную задачу удовлетворения этого спроса. К материалам деловых СМИ предъявляются жесткие требования: новости должны быть оперативными, сведения эксклюзивными, изложение материала объективным, а качество информации высоким. Поэтому главной особенностью экономической и финансовой информации становится ее включенность в общественно-политический контекст, а также интерпретация для читателей, не являющихся специалистами в данной сфере.

Приоритетными в бизнес-прессе являются новости финансовых рынков России и мира, дополняемые инсайдерской информацией из бизнес-кругов. Потребность в информации для бизнеса удовлетворяется информацией о собственной бизнес-среде и сведениями о законодательных актах, ее

регулирующих, а также о происходящих в стране макроэкономических процессах. Сегодня российская деловая пресса интегрирована в систему аналитической специализированной периодики, так как ориентирована на определенный сегмент социума, а именно, социально активных людей, которые вовлечены в сферу политико-экономических отношений, заняты бизнесом на самых различных уровнях и ощущают потребность в объективных аналитических данных и прогнозах относительно важнейших текущих событий.

### **Становление деловой прессы Франции**

Франция занимает первое место среди стран Евросоюза по количеству приобретаемой печатной прессы. О французских СМИ хорошо высказался Жан Клузель: «... движение за национальное раскрепощение и прогресс демократических идей во Франции и в мире стали возможными благодаря прессе, которая выступила локомотивом этих идей»<sup>45</sup>.

Известно, что на организацию СМИ большую часть расходов берет государство. Данная модель происходит от президента Шарля де Голля. Благодаря контролю печати правительством, Франция стала одной из наиболее развитых стран в отношении коммуникационных систем. Известный французский публицист П. Вианссон-Понте высказался о государственном деятеле следующими словами: «Рожденный благодаря пресс-конференции... голлистский режим господствует, опираясь главным образом на слово»<sup>46</sup>. Эволюция содержания печати во Франции свидетельствует о том, что печатные издания всегда стремились отвечать запросам граждан. Это объясняется появлением и активным развитием количества материалов на протяжении всей истории, которые предназначались для местного населения.

---

<sup>45</sup> Лучинский Ю. В. Указ. соч. С. 42.

<sup>46</sup> Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. Серия «Практическая журналистика». М.: РИП-холдинг, 2003. С. 16.

Французская журналистика с первых своих шагов качественно отличалась своей содержательностью. Периодические издания появились во Франции несколько позже, чем в других странах Европы. Создать первую национальную французскую газету было суждено королевскому медику Теофрасту Ренодо. Первый номер "La Gazette" увидел свет 30 мая 1631г. С легкой руки Теофраста Ренодо слово «газета» вошло во многие европейские языки. "La Gazette" выходила раз в неделю на 4 страницах. Наряду с новостями с театра военных действий, придворной хроникой, дипломатическими известиями, газета публиковала сообщения о торговле<sup>47</sup>. Примечательно, что Ренодо начал свою карьеру с организации адресного бюро, которое собирало объявления и печатало их в специальном бюллетене, а также сообщало о наличии вакантных рабочих мест в Париже.

Считается, что реклама как таковая появилась во Франции в XVII в. С середины XVIII в. во Франции стали выходить провинциальные еженедельные издания, в которых сформировались постоянные рубрики, например, такие как «Продажа. Покупка. Работа». Первая провинциальная ежедневная газета называлась «Журналь де Гиень» («Journal de Guyenne»). XVIII в. (1751–1772 гг.) во Франции, которую исследователи считают родиной экономической периодики, появилось несколько специальных изданий, в том числе по сельскому хозяйству — «Журналь Экономик» («Journal Economique») и торговле — «Журналь де Коммерс» («Journal de Commerce»). Следует отметить, что французская пресса развивалась в условиях жесткого цензурного. Кардинальные изменения в системе прессы произошли в период Великой французской революции 1789 г. Незадолго до ее начала страну наводнили многочисленные издания, к которым было привлечено внимание читающей публики.

По данным исследователей, в начале 1789 г. во Франции насчитывалось 48 провинциальных газет, большую часть которых составляли «афиши» с объявлениями коммерческого содержания. Но

---

<sup>47</sup> Лучинский Ю. В. Указ. соч. С. 42.

свобода слова, объявленная «Декларацией прав человека и гражданина» (1789 г.), на практике оказалась труднодостижимой, а профессия журналиста — опасной. Несмотря на это, за 10 лет (с момента провозглашения депутатами третьего сословия Национального собрания в 1789 г. и до государственного переворота Наполеона Бонапарта в 1799 г.) одни только провинциальные редакторы организовали выпуск более 600 газет. На базе «бюро корреспонденции» в различных городах Франции (Ренн, Анже, Монтобан) были созданы газеты<sup>48</sup>, которые распространялись по подписке. Однако жизнь этих изданий была недолговечна: из-за неустойчивого политического режима они быстро исчезали.

В годы Консульства (1800–1804 гг.) и I Империи (1804–1814 гг.) давление цензуры усилилось. В период правления Директории и Бонапарта произошел ряд экономических кризисов. Пресса была политизирована, оппозиция требовала возвращения монархии. В ответ правительство распространило список нелояльных газет, которые были закрыты, а несколько редакторов подверглись аресту. Политика Наполеона, направленная на подчинение прессы власти, привела к тому, что к 1811 г. численность парижских изданий была сведена к минимуму. За каждым департаментом закреплялась одна газета, которая выходила с разрешения префекта.

По свидетельству крупного исследователя французской журналистики В. С. Соколова, «реставрация (1800–1804 гг.) “даровала” французам “право публиковать и печатать их мнения” в условиях “свободы печати”, но лишь сообразуясь с законами, которые должны предупреждать и подавлять злоупотребление этой свободой»<sup>49</sup>. Тем не менее рост образования, индустриализация, урбанизация страны, развитие в ней деловой активности дали мощный толчок для развития техники производства и транспортировки

---

<sup>48</sup> Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. Серия «Практическая журналистика». М.: РИП-холдинг, 2003. С. 37–38.

<sup>49</sup> Соколов В. С. Журналистика Франции // Журналистика западноевропейских стран. Л., 1990. С. 36–37.

прессы, а развитие рекламы повысило коммерческие возможности изданий. В столице и регионах стала развиваться специализированная пресса. А в 30-е гг. XIX в. наряду с политическими событиями газеты стали все чаще освещать экономические стороны жизни французов. Выходившие в Бордо газеты с различной политической ориентацией — легитимистской, республиканской и консервативной — дружно поддерживали идею снижения таможенных пошлин. Это должно было способствовать росту экспорта местного вина. Они поддерживали и законопроект о франко-бельгийском таможенном союзе<sup>50</sup>.

В 1835 г. во Франции было создано первое в мире информационное агентство — «Гавас» («Navas»). До этого оно представляло собой «бюро переводов» Шарля Луи Гаваса, занимавшееся переводами коммерческой информации, поступавшей из зарубежной прессы. Важной вехой истории французской журналистики явилось создание Эмилем де Жирарденом энциклопедической газеты «Пресс» («La Presse», 1836). Благодаря увеличению объема рекламы удалось удешевить это издание, рассчитанное, по преимуществу, на французскую буржуазию. Ориентируясь на интересы своих читателей, Жирарден печатал разнообразные новости, в том числе торговые и экономические. И в организации деятельности прессы, и в ее содержании усилились коммерческие мотивы, что неоднозначно воспринималось современниками, усмотревшими в этом процессе угрозу исчезновения политической составляющей журналистики.

Жизнь французской прессы после 1848 г. характеризуется «приливами и отливами» либерализации. Так, после прихода к власти Луи Наполеона декрет 17 февраля 1852 г. снова упразднил свободу печати во Франции. Были подавлены неугодные правительству газеты, а политическая тематика вновь сведена к минимуму. По свидетельству историков, французские журналисты в 1858 г. писали: «В наши дни газеты представляют из себя только бюллетени и афиши; они не являются национальной силой, не

---

<sup>50</sup> Соломонов Ю. Ю. Указ соч. С. 37–38.

отражают в себе настроения общества, они обезличены. Их читают для того, чтобы узнать события вчерашнего дня, название новой пьесы, курс ренты»<sup>51</sup>. Тем не менее к концу правления Луи Наполеона во Франции уже насчитывалось 100 ежедневных провинциальных газет общим тиражом в 350 тыс. экземпляров. «Золотым веком» французской печати называют время 1870–1914 гг. Этот период существования III республики (она возникла после поражения Франции в войне с Пруссией) представляется историкам временем «стабилизации и консолидации», несмотря на то, что страна пережила несколько политических кризисов<sup>52</sup>. Именно тогда был принят закон о печати, который вошел в историю как «памятник свободе слова».

Рубеж XIX–XX вв. («бель эпок» — прекрасная эпоха) был ознаменован активным развитием капиталистической печати, превращением газет и журналов в торгово-промышленные предприятия. По словам В. С. Соколова, в этот период «чрезвычайным разнообразием отличался проблемно-тематический профиль изданий. Скажем, промышленная печать насчитывала 179 названий, финансовая — 178, научная — 295, 49 сельскохозяйственная — 58, религиозная — 76, литературная — 38»<sup>53</sup>. В конце XIX в. в прессе увеличился объем рекламы, стали печататься каталоги и афиши. Интенсивный рост французской прессы был прерван Первой мировой войной. Но постепенно пресса — и не только политическая — восстановила свои силы. В 20-е гг. XX в. активизировалась специализированная рекламная литература и периодика.

Новый мощный взлет французской прессы наступает в 1930-е гг. С одной стороны, он связан с появлением журналистики Народного фронта (1934–1938 гг.). Он образовался как антифашистский союз, его руководство (1936 г.) ввело 40-часовую рабочую неделю и оплачиваемые отпуска, заключение коллективных договоров между профсоюзами и

---

<sup>51</sup> Саламон Л. Указ. соч. URL: [www.evartist.narod.ru/text2/29.htm](http://www.evartist.narod.ru/text2/29.htm)

<sup>52</sup> Франция. Справочное издание. Министерство иностранных дел Франции. М., 1999. С. 44–45.

<sup>53</sup> Соколов В. С. Периодическая печать Франции. С. 71.

предпринимателями, изменило статус банков Франции и начало национализацию. С другой стороны, расцвет французской печати, как правило, соотносят с выходом вечерней газеты «Пари-Суар» («Paris-Soir», 1931), которую отличала высокая информативность, оперативность, большое количество фотографий и огромный наплыв рекламы, что стало подлинным феноменом для истории журналистики Франции. После поражения Франции в 1940 г. в стране произошло значительное сокращение численности изданий и появилась коллаборационистская «оккупированная» пресса, которая противостояла по большей части нелегальной периодической печати французского Сопротивления.

В послевоенной Франции довольно быстро начался виток концентрации и монополизации прессы. В годы IV Республики (1946–1958 гг.) на первый план вышли те издания, которые во многом определили будущую медийную картину страны. Ее контуры приобрели наиболее устойчивые очертания в годы V Республики, конституция которой была принята в 1958 г.

Во Франции сформировалось несколько крупных газетных групп, в том числе в регионах, читательская аудитория которых включила в себя работников фермерских хозяйств, владельцев предприятий, людей интеллектуальных профессий. В конце 50-х гг. XX в. Робер Эрсан приобрел восемь крупных изданий, основав объединенную группу «Сантр-пресс». К концу 1970-х гг. группа стала владельцем трех парижских изданий: «Фигаро» («Le Figaro»), «Франс-Суар» («France-Soir») и «Орор» («L'Aurore»).

Позднее между крупными региональными изданиями были заключены соглашения о разделе сфер влияния. Издания «Дофине либере» («Le Dauphiné Libéré», Гренобль) и «Прогресс» («Le Progrès», Лион), располагающие дочерними предприятиями, создали единый редакционный коллектив, службу распространения, агентство общей, местной, экономической и спортивной информации. Но, не выдержав конкурентной



борьбы, они также попали в руки Эрсана<sup>54</sup>. Развитие французских СМИ в период V Республики отличал большой динамизм. Несмотря на усиление влияния радио и телевидения и проявление кризисных черт в области «старых» медиа, прессе удалось найти свою «нишу», используя свои преимущества как комментатора и аналитика.

В 60-е гг. XX в. Франция впервые за столетие испытала сильный экономический подъем, что не могло не сказаться на состоянии рынка ее деловой прессы. В 1967 г. увидел свет новый ежемесячный экономический журнал «Экспансьон» («L'expansion»). Возникновением он был обязан концерну Technique Union (51 % его капитала принадлежал французскому журналу «Экспресс»), остальные — французской газетной группе McGraw Hill). Примечательно, что управлять новым изданием стал Ж.-Л. Серван-Шрайбер (брат владельца «Экспресс»), несколько лет проходивший стажировку в французских экономических изданиях.

Новый журнал был призван преодолеть инерцию существовавшего до того времени мышления и соответствовать изменившимся экономическим условиям. Эксперты считали, что «Экспансьон», с одной стороны, должен был порвать с «услужливостью» экономической прессы, с другой — переориентироваться на новую аудиторию кадров «среднего» и «высшего» звена. Девизом издания явился лозунг «Независимость, исследование, доступность». Журнал отличало сбалансированное сочетание аналитики и комментария, хотя в определенные моменты своего существования он заявлял о себе как об «информационном журнале экономической специализации». Типичными для «Экспансьон» стали исследовательские публикации как исторического, так и прогностического характера<sup>55</sup>.

Экономическая пресса Франции упрочила свои позиции в период между 1979 и 1991 гг., что было вызвано комплексом политических и социально-экономических причин. Проблемы, связанные с преодолением

---

<sup>54</sup> Соломонов Ю. Ю. Указ. соч. С. 54.

<sup>55</sup> Ханова А. Французский журнал «Экспансьон» на рынке деловой прессы // Журналистика. 2000. № 10. URL: // <http://www.relga.rsu.ru/n40/jur40.htm>

экономического кризиса, обеспокоенностью состоянием биржи, судьбой вкладов в сберкассы и вложением капитала, вниманием к жизни предприятий, обусловили возрастание интереса к финансово-экономической информации. Неслучайно число экономических изданий в это время увеличилось с 7 до 18. Например, журнал «Капитал» («Capital») (1991 г., собственность немецкого объединения «Призма»), который публиковал краткие и практически нацеленные статьи, каждый месяц раскупался в количестве 440 тыс. экземпляров<sup>56</sup>. Популярность экономической и финансовой прессы подтверждают данные о ее распространении: «Шаланж» (Challenges) — 212 тыс. экз., «Анже-лез Эко» (Enjeux-Les Echos) — 130 тыс. экз., «Ревеню Франс» (Le Revenu France) — 170 тыс. экз., «Мье Вивр Вотр Аржан» (Mieux Vivre Votre Argent) — 230 тыс. экз., «Энвестир Магазин» (Investir Magazine) — 115 тыс. экз., «Экспансьон» (L'Expansion) — 145 тыс. экз., «Валер Актюэль» (Valeur Actuel) — 85 тыс. экз.

Большими тиражами издавалась научная, радиотелевизионная и женская пресса. По словам авторов справочного издания «Франция», выпущенного Министерством иностранных дел страны, «французы — индивидуалисты, и их пресса на них похожа. Нет такого направления моды, течения, вида спорта, области культуры, жанра искусства, образа жизни, который не имел бы своего издания. Так, более 15 журналов посвящены автомобилям, 6 — мотоциклам, 9 — фотографии или кино, 20 — гастрономии, туризму и путешествиям, 7 — наукам, 6 — музыке, около 20 — информатике, примерно 40 — различным видам спорта, 11 — литературе, истории и изобразительному искусству, 23 — дому и саду, 11 — охоте и рыбной ловле и т. д.»<sup>57</sup>.

Деловая и экономическая проблематика заняла видное место на страницах французской качественной прессы. На первый план выдвинулись

---

<sup>56</sup> Франция. Справочное издание. Министерство иностранных дел Франции. М., 1999. С. 256.

<sup>57</sup> Франция. Справочное издание. Министерство иностранных дел Франции. М., 1999. С. 257.

ежедневные информационные «газеты высокого качества»: «Монд» (Le Monde), «Фигаро» (Le Figaro), «Либерасьон» (Libération), активно воздействующие на общественное мнение и являющиеся образцом для других изданий. Одна из лучших европейских газет «Монд» всегда отличалась профессиональным уровнем освещения социально-политической и финансово-экономической жизни.

Как писал В. С. Соколов во второй половине 1990-х гг., наивысшая качественность «Монд» выражалась и «в наибольшем месте среди газет страны, отводимом ею внешней политике (13,3 % против 4,2 % во «Франс-Суар»), экономике и финансам (14,3 %, во «Франс-Суар» — 1,9 %), зато в наименьшем — отводимом “общей информации” и спорту»<sup>58</sup>.

В дальнейшем содержание французской прессы постепенно начало меняться в сторону деполитизации. В своей деятельности газеты активнее стали придерживаться концепции «близости к читателю». На их страницах были представлены как мировые, так и местные новости, традиционно большое внимание уделялось экономической информации. Сегодня во Франции популярны: «Круа» (La Croix) — ежедневная французская утренняя газета христианского направления, которая фактически является «ни религиозной, ни конфессиональной», а общественно-политической и деловой; «Трибюн» (La Tribune) — ежедневная французская финансово-экономическая газета, публикует фондовые показатели и анализирует состояние рынков; «Монд» — одна из ведущих французских газет, публикует материалы на самые разные темы, то есть серьезные политические, экономические, культурные аналитические обзоры; «Нувель Обсерватер» (Le Nouvel Observateur) — французский общественно-политический и деловой еженедельник; «Эко» (Les Echos) — экономический ежедневник, публикует новости бизнеса и политики, биржевые новости, аналитику.

---

<sup>58</sup> Соколов В. С. Периодическая печать Франции. С. 121.

Стоит заметить, что во Франции существует большое количество изданий общеполитической направленности, в которых большое место отводится экономике, финансам, торговле. «Либерасьон» — одна из ведущих французских газет левой ориентации, где присутствуют следующие рубрики: политика, экономика, культура, спорт; «Марианн» (Marianne) — французский общественно-политический и деловой еженедельник, издается в Париже.

### **Принципы функционирования деловых изданий в условиях политизации общества**

Обзор политической обстановки является неотъемлемой функцией деловой прессы. Политическая ситуация в стране и мире позволяет читательской аудитории получить возможность формирования общей экономической картины. Чтобы определить принципы функционирования деловых СМИ в условиях политизации, стоит для начала раскрыть термин «политизация».

Политизация – усиление роли политики в различных сферах человеческой жизнедеятельности. Объектная область политики постоянно и неуклонно расширяется, и наука не успевает уследить за этими изменениями и превращениями. Многие политологи называют этот процесс политизацией общественной жизни и рассматривают его как закономерное и прогрессивное явление, демонстрирующее поступательное развитие человеческого сообщества<sup>59</sup>.

Сегодня политизация растворена повсюду, и все напоминает о ее особых «правах» – будь то бизнес или медицина, спорт или культура, образование или семейная жизнь и так до бесконечности. Если расширение границ политического мира и превращение политики в обязательного посредника во всех отношениях не только между государствами, но и между людьми называют политизацией общественной жизни, то связанное с ним

---

<sup>59</sup> Сорокин П. А. Социокультурная динамика и эволюционизм // Американская социологическая мысль. - М., 1996. С. 376.

явное или неявное усиление роли государства в экономике, социальной сфере и других сферах жизнедеятельности – этатизмом. Причем эта тенденция характерна не только для тоталитарных режимов, но и для стран с демократическим устройством и либеральным правлением, где слова «этатизм» и «политизация» имеют в массовом сознании четко выраженную негативную оценку.

Но в том и заключается искусство политики, что в ее арсенале существует множество способов оправдать, легализовать в глазах общественно мнения любой поворот политического курса. Так, усиление этатистских тенденций, которые мы наблюдаем в ведущих странах мира в последние годы, называют не иначе как возрастающей заботой государства о безопасности граждан. Такое обоснование позволило в течение короткого времени существенно расширить полномочия ряда государств как во внутренней, так и во внешней политике, расширив зону их влияния и контроля – от обязательного глобального мониторинга всех без исключения финансовых операций, осуществляемого спецслужбами ведущих стран, до вторжения соответствующих государственных служб в частную жизнь миллионов людей – и собственных граждан, и иностранцев, которое осуществляется благодаря революции в области высоких технологий, обычно под предлогом борьбы с международным терроризмом<sup>60</sup>.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что деловая пресса является одним из важнейших рупоров политизации. В современном мире политика стала одним из важнейших факторов формирования экономических отношений в странах и в мире в целом. Именно от политической обстановки зависит курс валюты, нефти и ценных бумаг. Кроме того, выбранный правительством страны политический курс зачастую является основополагающим фактором для формирования информационной политики издания.

---

<sup>60</sup> Шмитт К. Понятие политического // Вопросы социологии. 1992. № 1. С. 45.

Ярким примером подтверждения данного явления может стать политический курс при президентстве Д. А. Медведева. Во время его правления тема коррупции, актуальная всегда, транслировалась крупнейшими изданиями как обычно, но вопросы налогов отошли на второй план, пропустив вперед тему развития наукоемких отраслей экономики и создание научных центров.

Освещение политизации в СМИ имеет волновой характер, пиковые значения которых традиционно приходятся на период предвыборных кампаний. Многие независимые деловые издания, которые стараются не афишировать своих политических симпатий, тем не менее содержат в себе скрытую партийность, стоят на определенных политических позициях, активно отстаивая их в информационных войнах. На это указывает политическое размежевание СМИ, связанное с драматическими событиями последних лет.

В тех или иных ситуациях политическая система активно использует СМИ для реализации стратегии контрполитизации либо деполитизации. В первом случае власть пытается перехватить инициативу по формированию повестки дня и политической мобилизации, а во втором – вводит запретительные меры на участие внешних сил в политической жизни.

Примером контрполитизации является формирование провластных молодежных объединений. Кроме того, информационная политика основных деловых изданий в период «украинского кризиса» с конца 2013 года отражает не только позицию государственной власти, но и активно формирует восприятие читателей происходящих событий. Технологией деполитизации является расширение законодательных запретов на участие в российской общественно-политической жизни структур, аффилированных с иностранными центрами влияния.

## **Выводы**

В первой главе мы рассмотрели периоды формирования деловой прессы от зарождения прессы как вида средств массовой информации до понятия деловой прессы в системе современной периодической печати, несколько этапов формирования деловой прессы как рода журналистики в России и Франции. Деловые средства массовой информации имеют возможность влиять на восприятие политических и экономических явлений и событий, на отношение аудитории к политике и политическим событиям в целом и экономике, формировать политические и экономические взгляды делового общества.

Специфика деловых изданий наглядным образом показывает, как происходит это влияние на читателей, с помощью каких методов печатным изданиям удастся заинтересовывать читателя и подавать необходимую информацию.

Типологические характеристики деловых изданий определяются целым комплексом признаков. Во-первых, это направление, цель и общее содержание издания, во-вторых, запрос читательской аудитории, в-третьих, организация работы, традиции, и особенный стиль издания. Из нашего обзора следует вывод о том, что зарубежную деловую прессу в основном представляют газеты, а специализированную — журналы. В то же время в России сложилась иная система деловой прессы, в которой большая часть специализированной прессы присутствует в газетной форме, а не журнальной.

## **Глава 2. Российские и французские деловые СМИ: проблемно-тематический анализ**

### **2.1 Содержательный аспект деловой прессы**

В результате исследования исторических особенностей развития систем французской и российской деловой прессы были выявлены механизмы воздействия экономических процессов на специфику функционирования систем деловой прессы, а также отмечен и обратный эффект влияния деловой прессы на процессы, протекающие в деловой, финансовой, экономической жизни страны.

Для полного сравнительного анализа деловой прессы Франции и России необходимо изучить сущностные особенности российских и французских журналов. Под ними мы, прежде всего, понимаем содержание, рекламное наполнение, графическое оформление изучаемых нами СМИ. Специфической характеристикой, связанной с вышеупомянутыми элементами, являются особенности читательской аудитории, которые мы также будем исследовать в этой главе в анализе двух российских журналов «Эксперт» и «Деньги», а так же французских «Шаленже», «Лекспансьон».

Анализ содержания, с нашей точки зрения, стоит разделить на две основные части: «внутреннюю» и «внешнюю». Под «внешней» мы понимаем исследование первоначально разработанной концепции, которая находит отображение в структуре номера – то есть в наборе рубрик, блоков, приложений определенного журнала. Такой анализ позволяет, прежде всего, понять направленность издания, определить цели, поставленные учредителем и издателем, портрет «идеальной» целевой аудитории, для которой создается то или иное периодическое издание.

Набор рубрик дает представление о тематической специфике журнала, наборе жанров, с помощью которых информация будет доноситься до читателя. Таким образом, «внешний» анализ содержания позволяет сравнить



«оболочки» журналов, которые в процессе развития издания могут видоизменяться, и которые, тем не менее, дают представление о его специфике.

«Внутренняя» часть – контент-анализ, изучение содержания изданий, проводимое по ряду параметров. Контент-анализ проводился в данном исследовании для сравнения тематических особенностей кластеров российских и французских журналов и каждого издания в отдельности.

Особенности методики будут изложены ниже в данной работе. Контент-анализ позволяет определить уникальное место, занимаемое изучаемым изданием в системе деловых средств массовой информации, а также – в определенной мере – эффективность реализации первоначально разработанной концепции издания.

Необходимо также отметить, что «внешний» анализ проводился в основном с помощью экспертной оценки, выявления причинно-следственных связей, сопоставления содержания журнала с общей ситуацией на рынке. В то же время «внутренний» анализ – сугубо статистическое исследование, основанное на строгом подсчете определенных объектов изучения и интерпретации полученных результатов. Анализ структуры изданий начнем с российских журналов. Надо отметить, что в качестве изучаемых объектов были взяты номера за январь-февраль 2016 года.

### **Журнал «Эксперт»**

«Эксперт» начинается с рубрики «Повестка дня», формируемой из ряда новостей экономического, политического, социального характера. Новостные блоки разбросаны по «Эксперту» и в глубине номера, хотя по размеру они значительно меньше «Повестки дня». Редакция выделяет центральный материал номера (рубрика «Тема недели», содержащая один материал на важную и общественно значимую с точки зрения редакции, тему). Фактически это аналог cover story зарубежных изданий. Этот материал сопровождается редакционной статьей.

Журнал «Эксперт» – включает письма читателей, журнал «Деньги» этого не делает. Кстати, их традиционное отсутствие резко отличает отечественные издания от французских аналогов. Следующая рубрика – «Русский бизнес» – включает тексты о деятельности российских компаний (жанр может варьироваться – от статьи до интервью), аналогичная рубрика, посвященная иностранным корпорациям, – «Международный бизнес».

Специальная рубрика предназначена для статей на макроэкономические и финансовые темы, освещением которых славится «Эксперт» – «Экономика и финансы». Далее следуют рубрики, выделенные по тематическому признаку – «Наука и технологии», «Политика», «Общество», «Культура», «Потребление». В журнале есть и некоторые более мелкие рубрики – «Книжки» (обзор новых книжных изданий), «Индикаторы» (основные макроэкономические параметры, а также показатели финансовой системы России).

Большой блок в журнале занимает раздел «Специальное обозрение». Это объемный аналитический материал на обширную тему, который включает в себя мнения экспертов, статистические данные, инфографику, рейтинги. В журнале есть несколько (как правило, две-три) колонки, написанные постоянными авторами на общественно значимые темы. Следует отметить, что стабильно большая доля номера «Эксперта» пишется внештатными авторами – представителями деловых структур, финансовых институтов, академических кругов. Эта практика обычна для «Эксперта» еще с середины 1990-х годов, когда журнал был значительно более близок к типу научного и академического, чем сейчас.

«Эксперт» известен специальными элементами номера – приложениями, рейтингами и т. п. (рейтинги, например, готовит родственная журналу структура – рейтинговое агентство «Эксперт РА»). Тематика таких элементов может быть самой различной – анализ экономической ситуации в российском регионе, обзор отрасли российской экономики (банки, страховые компании, консалтинг и т. п.), описание экономической специфики

отдельных стран – Норвегии, Дании и т. п. Такие компоненты есть в каждом номере. Один из самых известных рейтингов «Эксперта» – рейтинг крупнейших компаний России.

### **Журнал «Деньги»**

Журнал «Деньги» имеет очень строгое разделение на основные рубрики. Их всего четыре: «Экономика», «Бизнес», «Личные финансы», «Бонус». Раздел «Цифры» и «Слова» не входят в основные рубрики и размещены в начале журнала. В разделе «Цифры» приведены заметки, основанные на числовых данных. Раздел «Слова» в свою очередь включает 2-3 злободневные новости.

Рубрика «Экономика» включает в себя два развернутых материала, которые имеют подрубрики «мир» и «страна». Рубрика «Бизнес» так же включает в себя развернутые материалы, которые так же разделены на тематические подрубрики: «город», «транспорт», «образование», «личное дело». Рубрика «Личные финансы» осталась еще от прошлого формата журнала, в котором она называлась «Как заработать». В рубрики так же есть основные разделы: «инвестиции», «страхование», «купюры», «авто».

Последняя крупная рубрика журнала – «Бонус», в которой собраны тексты развлекательного характера: например, в подрубрике “Story” помещаются тексты на исторические темы. В подрубрике «Аукцион» – новостные развлекательные материалы о жизни звезд, забавных происшествиях.

Журнал значительно расширил свою аудиторию, так как раньше он предназначался исключительно для частных инвесторов. Мелкие подрубрики (в основном, содержащие по одному тексту) включают материалы о различных аспектах жизни российского бизнеса – в отличие от «Эксперта» они чаще посвящены мелкому и среднему бизнесу, а также практическим аспектам его создания и развития.

«Деньги» часто используют непериодические элементы номера – тематические страницы, рейтинги. Тематика – самая различная: от банковских приложений до туристических путеводителей. Журнал,

например, составляет рейтинги крупнейших компаний России, банков, оценочных компаний.

### **Журнал «Шаленже»**

«Шаленже» начинается с рубрики *Confidentiel* (Конфиденциально), которая формируется из различных новостей о крупных компаниях, политиках, бизнесменах и бизнес-коммуникациях. Под грифом «конфиденциально» редакция журнала словно выдает информацию, известную малому кругу лиц, но имеющую большой вес в обществе. Помимо рубрики *Confidentiel*, в начале номера размещены рубрики *Politique* (злободневные новости политики), *Medias* (важные события медиа-бизнеса), *Le graphique* (инфографика данных, аналитический материал) и *Regards* (краткие интересные факты и карикатуры).

В журнале часто присутствуют рубрики с подрубриками. Например, рубрика *Actualite* («Актуальное») содержит в себе несколько подрубрик, некоторые занимают более двух разворотов: *Actualite a l'office* (актуальные политические новости), *Actualite analyze* (аналитические материалы), *Actualite le livre/ sciences* (книги и наука).

Основу номера создают две главные рубрики *Evenement* (Событие) и *En couverture* (Охват). *Evenement* (Событие) – *long read* о важном событии прошедшей недели с аналитическими данными и разносторонними интервью. *En couverture* (Охват) – главная статья номера, тема которой вынесена на обложку номера. Журнал завершается рубрикой *Prives* (Личные), в которой множество подрубрик, которые отражают тему личных финансов, отдыха, технологических разработок, книги, дизайн, телевидение и многое другое.

В целом стоит заметить, что рубрикация журнала «Шаленже» достаточно насыщена. В начале номера рассматриваются важнейшие новости прошедшей недели. Середина номера посвящена основным статьям, а конец развлекательной и научной тематике.

### **Журнал «Лекспансьон»**

Самый многостраничный журнал из всех анализируемых. Рубрики журнала открывает «Editorial» письмо редакции, которое задает тему номера. Далее следует обширная рубрика «D cryptages», в которой дается обзор последних мировых новостей. Продолжает рубрику «D cryptages le grand entretien» – основной материал номера, который вынесен на обложку журнала.

Далее следуют несколько рубрик, объединенных темой «Enqu tes» (расследование). Они объединяют несколько материалов с различной тематикой (от номера к номеру), например: нефть, деньги, интервью. Самой обширной рубрикой журнала является «Surveys» (размышления). В ней приводятся развернутые материалы на основные политические и экономические события прошедшего месяца. «Management review» (взгляд руководства) рубрика с интервью экспертов и руководителей крупного бизнеса. Пожалуй, один из самых важных блоков журнала. После «Management review» следуют развлекательные рубрики с различной тематикой, охватывающей как развлечения, так и покупки с путешествиями.

Исследуя количественные показатели, характеризующие оригинальность моделей избранных нами для анализа деловых журналов России и Франции, мы воспользовались методикой контент-анализа, для чего разработали ряд матриц, включающих параметры для сравнения различных деловых журналов. Речь в данном случае идет о тематическом своеобразии средства массовой информации и характере работы с данными в том или ином издании (подробнее мы это поясним несколько ниже). Для анализа нами были взяты экземпляры журналов с декабря 2015 по февраль 2016 г. Итого было изучено 3 номера каждого журнала.

Исследование было проведено автором с использованием разработанных стандартных матриц. Мы исследовали около десятка параметров, каждый из которых, с нашей точки зрения, является важным для понимания специфики модели издания. Мы получили результаты, достаточные для понимания сущностных различий как между отдельными

журналами той или иной страны (Франции или России), так и между кластерами собственно французских и российских журналов.

Одним из базовых параметров модели журнала является его специализация, тематическая направленность большинства материалов. Экономика, финансы, политика, социальная сфера – все это может быть «полем», в котором сосредоточены интересы авторов и редакторов издания.

В таблице 1.1 мы представили данные исследования тематической специфики российских деловых журналов. Расчет производился по количеству материалов преобладающей тематики (политической, экономической, социальной и пр.) в номере. Реклама не учитывалась.

**Таблица 1.1. Специализация российских деловых изданий (количество материалов)**

Тематика	Количество материалов, %		
	Эксперт	Деньги	Российские издания в целом
Политика	20,9	1,6	<i>11,3</i>
Экономика/макро-экономика	20,9	15,3	<i>18,1</i>
Финансы	12,9	12,7	<i>12,8</i>
Социальные темы	3,2	21,3	<i>12,3</i>
Развлекательные	16,2	25,3	<i>20,8</i>
Бизнес-тематика	24,8	23,4	<i>24,1</i>
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

В таблице 1.2. представлены результаты аналогичного исследования, но проведенного не в отношении количества материалов, а их объемной доли в одном номере журнала. Сразу же отметим, что изучение тематической специализации издания – единственное направление исследования, в котором мы делали расчет и по количеству, и по объемной доле материалов.

Изучение остальных параметров велось, как правило, лишь по объемной доле (удельному весу) материалов с теми либо иными характеристиками. Поясним свою логику: с нашей точки зрения, количество материалов не является основным параметром тематического предпочтения. Так, количество новостных материалов может быть сопоставимым или даже большим, чем остальных материалов, что не означает принадлежности издания к разряду новостных.

Этот посыл особенно верен именно по отношению к деловым изданиям: на соотношение объемных долей материалов разных тематик особенно сильно влияет наличие или отсутствие публикаций большого размера. Если бы расчет велся по количеству материалов, многочисленные новости небольшого размера могли бы сильно исказить картину действительных тематических предпочтений издания. Но, как известно, крупные по объему аналитические статьи являются содержательной основой делового издания, его смысловым центром. Возможный недоучет значимости многочисленных мелких материалов новостного характера нивелируется точным анализом крупных и важных со смысловой точки зрения аналитических статей.

Ниже приведены две таблицы, демонстрирующие аналогичные показатели для французских журналов.

**Табл. 1.2. Специализация французских деловых изданий (количество материалов)**

Тематика	Количество материалов		
	«Шаленже»	«Лекспансьон»	Во Франции в целом
Политика	4,6	5,6	<i>5,1</i>
Экономика/макроэкономика	10,6	5,6	<i>8,1</i>
Финансы	16,1	24,2	<i>20,2</i>
Социальные темы	17,4	11,6	<i>14,5</i>
Развлекательные	2,5	4,6	<i>3,6</i>
Бизнес-тематика	48,5	48,1	<i>48,3</i>
<b>Итого (всего материалов)</b>	100	100	<i>100</i>

Итак, каковы наибольшие различия между базовой тематикой французских и российских журналов? Содержательное ядро деловых изданий – бизнес-тематика (материалы о жизни корпораций) – занимает в французских журналах чуть меньше половины объема всех текстов. Число материалов бизнес-тематики в французских журналах велико – 46%. Удельный вес материалов бизнес-тематики в российских журналах: у «Денег» этот показатель – около 23%, а у «Эксперта» – 24%. Также мало количество материалов бизнес-тематики в российских деловых журналах – 24,1% (на 20 процентных пунктов меньше, чем во французских).

Два самых значимых по объему тематических кластера в французских деловых журналах – помимо бизнес-тематики – финансы и социальные темы (20,8% и 13,6% объема соответственно). Остальные тематические кластеры занимают менее 10% объема номера – статьи на экономические/макроэкономические темы – около 8% площади, развлекательные – 7%, и совсем ничтожна доля материалов на политические темы – чуть более 3%.



Содержание российских журналов гораздо более сбалансировано. 13% каждого номера занимают материалы на развлекательные, социальные, финансовые, экономические/макроэкономические темы. Менее распространены (около 11%) материалы на политические темы, но и при этом их удельный вес практически в три раза выше, чем в французских журналах.

Ситуация с материалами на политические темы очень показательна. Французские журналы, по сравнению с российскими, «аполитичны». Доля материалов на политические темы одинаково невелика в двух французских изданиях – 4,5%-5,6% объема. Совсем другая ситуация в российских журналах – «Деньги» практически полностью отказались от политических статей/новостей – 1,6%. А вот в «Эксперте» доля таких материалов достигает почти 20% объема.

Эта закономерность имеет силу не только относительно к материалам на политические темы. Любопытный факт: в двух исследуемых журналах Франции удельный вес финансовых материалов практически одинаков и колеблется в районе 16-24%. Отношение к финансам у российских журналов одинаково. «Эксперт» и «Деньги» отдают для них 12% площади.

А вот менее профильное для деловых изданий направление – социальная тематика – представлена во французских изданиях неравномерно. Больше всего на такие темы пишет «Шаленже» – более 17 % площади номера. В «Лекспансьон» эта тема пользуется в два раза меньшей популярностью – около 11% объема номера. Оговоримся, что при проведении анализа мы относили большую часть текстов на потребительские темы («как потратить?») к материалам социальной тематики – хотя бы потому, что структура трат позволяет с большой точностью определить, к какому социальному слою относится потребитель, не говоря уже о том, что большая часть «потребительских» статей в деловых журналах предназначена для формирования определенного стиля жизни, который является одним из мощных социализирующих факторов.

Отметим, что у российских журналов разнообразие симпатий к материалам на социальные темы еще больше, чем у французских. Причем обеспечено оно, прежде всего, за счет журнала «Деньги», который публикует массу материалов на потребительские темы («как потратить»), предназначенных для помощи читателям при формировании собственного стиля жизни. Удельный вес текстов на социальные темы в «Деньгах» составляет 21%. Социальная тематика в «Эксперте» значительно менее популярна – всего 3 %.

Подчеркнем, что российский деловой журнал по сравнению с французским значительно больше внимания уделяет макроэкономическим проблемам и тенденциям – 18,8% против 7,8% соответственно. Например «Эксперт», сохранивший черты академичности и обойму внештатных авторов из научных кругов, уделяет экономическим/макроэкономическим вопросам 20% площади, а «потребительские» «Деньги» – лишь 15%.

И, наконец, несколько слов необходимо уделить нетрадиционной для деловых журналов развлекательной тематике. 3% – средний показатель удельного веса для французских деловых изданий (от 2% площади в «Шаленже» до 4% в «Лекспансьоне»). Российские журналы развлекают читателя в значительно большей степени – 20% площади. Причем даже самый «серьезный» российский деловой журнал – «Эксперт» – включает больше материалов на развлекательные темы в 4 раза больше, чем самый «легкомысленный» французский журнал – «Лекспансьоне» (16% против 4%). «Деньги» вообще отдают 25% площади для развлекательных материалов (среди которых преобладают большие материалы на исторические темы).

На основании изложенных выше результатов анализа можно сделать следующие выводы:

– Российские деловые журналы значительно разнообразнее французских по тематике: несмотря на то, что тексты на бизнес-темы в составе номеров доминируют над другими (30% объема), остальные темы также широко освещаются на их полосах (причем внимание к ним

приблизительно одинаковое). Французские деловые журналы значительно более сосредоточены на деловой и финансовой тематике: более половины площади – тексты на бизнес-темы, вторая по объему доля – 20% – финансовая тематика. В «Шаленже» и «Лекспансьон» очень мало материалов на политические, развлекательные, экономические темы.

– Отличие основного для бизнес-журнала ядра – материалов на деловые темы – в российских журналах доля бизнес тем в два раза меньше чем во французских (24% против 48%).

– Также ярко выражена «аполитичность» французских деловых журналов по сравнению с российскими – 5,1% площади против 11,3% в российских.

Не делая окончательных выводов, рискнем предположить, что данные результаты свидетельствуют, по крайней мере, о двух фактах:

– Во-первых, система российских деловых журналов гораздо более сегментирована по сравнению с французской. Если оценить объем материалов на базовые для деловых журналов темы, видно, что их доля сильно варьируется от журнала к журналу, что говорит о том, что они «осваивают» собственные, специфические для каждого издания ниши.

– Во-вторых, высокий уровень сбалансированности тематических предпочтений российских журналов говорит о том, что деловые издания в России отчасти берут на себя функции средств массовой информации других типов – например, общественно-политических. Скорее всего, это связано с нехваткой или недостаточной известностью общественно-политических изданий в России – аудитория больше доверяет деловым СМИ и охотнее их читает.

Второе направление нашего исследования – анализ тематических доминант журналов на микроуровне, на уровне подбора тем, посвященных конкретным сегментам национальной экономики. Данный анализ позволяет понять взаимосвязь между спецификой развития экономических отношений в конкретной стране и особенностями развития системы деловых масс-медиа.

**Табл. 2.1. Отраслевые предпочтения российских деловых изданий**

Сегмент рынка	Доля материалов, %		
	Эксперт	Деньги	Россия
Нефтегазовая промышленность	6,5	5,9	<b>6,2</b>
Энергетика	2,8	0	<b>1,4</b>
Автомобильная промышленность	0,3	0	<b>0,1</b>
Информационные/высокие технологии	7,1	15	<b>11</b>
Банки	8	8,7	<b>8,3</b>
Фондовый рынок/финансы	21	20,3	<b>20,6</b>
Ритейл	4	3	<b>3,5</b>
Производство товаров народного потребления (легкая, пищевая, текстильная промышленность)	10	12	<b>10,9</b>
Фармацевтическая промышленность	0,7	0	<b>0,3</b>
Металлургия	6,5	0,6	<b>3,5</b>
Химическая промышленность	3,7	0	<b>1,8</b>
ЖКХ	1,7	0	<b>0,8</b>
Телекоммуникации	2	0,6	<b>1,2</b>
Машиностроение	5,5	0,3	<b>2,8</b>
Отели/Рестораны/Кафе	2,1	0	<b>1,0</b>
Медиа/Реклама/Развлечения	1,7	19,1	<b>10,4</b>
Авиапром	5,6	1,8	<b>3,7</b>
Строительство/недвижимость	3,1	9	<b>6</b>
Лесная промышленность	1	0	<b>0,5</b>
Транспорт	1,6	0,3	<b>0,9</b>
Страхование	4,6	1,8	<b>3,1</b>

Сельское хозяйство	0	1,8	<i>0,8</i>
<b>Итого</b>	100	100	<b><i>100</i></b>

Наиболее важные и достоверные, с нашей точки зрения, результаты – те, которые превышают значение в пять процентов. Именно они позволяют говорить о сформировавшихся и важных для понимания специфики модели данного средства массовой информации тенденциях. Здесь стоит оговориться, что – в отличие от анализа тематики на макроуровне – точность исследования обеспечить достаточно сложно из-за большого количества параметров для сравнения.

Итак, какие темы российские журналы освещают охотнее всего? Из популярных тем у российских деловых журналов – нефтегазовая промышленность (6,2% от общего объема материалов), информационные технологии (11%), банки (8,3%), производство товаров народного потребления (10,9%), медиа/реклама/развлечения (10,4%), строительство/недвижимость (6%). Безусловно, материалов, посвященных фондовому рынку и финансам больше (20%), но надо оговориться, что это специфический кластер, который включает и материалы прикладного характера о персональных инвестициях, и фондовую аналитику и т. п.

Такие результаты не стали неожиданностью, за последнее время читатели все чаще интересуются банковской системой, а точнее ее стабильностью в связи с прошедшими отзывами лицензий у нескольких крупных банков. Тема нефтегазовой промышленности стабильно держит позиции из номера в номер. Сектора информационных технологий и медиа/рекламы/развлечений также развиваются опережающими темпами. Есть любимые сектора и у отдельных российских деловых журналов: об информационных технологиях более охотно пишет журнал «Деньги» (почти 15% общей площади, в «Эксперте» – 7%), кластер «Медиа/Реклама/Развлечения» в «Деньгах» занимает около 19% (в

«Эксперте» 1,8% и 4,6%). В «Эксперте» материалы о металлургии занимают более 6% общей площади, в «Деньгах» их практически нет.

И наоборот, схожие доли во всех российских деловых журналах занимают материалы о нефтегазовой отрасли (4-6,5%), ритейле (3-5%), банках (8-8,7%). Впрочем, наиболее значимо для нашего исследования сравнение агрегированных показателей всех российских журналов с французскими аналогами.

**Табл. 2.2. Отраслевые предпочтения французских деловых изданий**

Сегмент рынка	Доля материалов, %		
	«Шаленже»	«Лекспансьон»	Франция
Нефтегазовая промышленность	1,7	7,1	<b>4,4</b>
Энергетика	0	1,3	<b>0,7</b>
Автомобильная промышленность	4,8	5,5	<b>5,2</b>
Информационные/высокие технологии	24,8	20,9	<b>22,9</b>
Банки	1,4	1	<b>1,1</b>
Фондовый рынок/финансы	25,6	25,4	<b>25,5</b>
Ритейл	4,3	2,7	<b>3,5</b>
Производство товаров народного потребления (легкая, пищевая, текстильная промышленность)	4,3	9,3	<b>6,8</b>
Фармацевтическая промышленность	5,8	5	<b>5,4</b>
Металлургия	0	0,4	<b>0,2</b>
Химическая промышленность	0	1	<b>0,4</b>
ЖКХ	0	0	<b>0</b>
Телекоммуникации	1,4	1,3	<b>1,4</b>
Машиностроение	0	0	<b>0</b>
Отели/Рестораны/Кафе	0	0	<b>0</b>

Медиа/Реклама/Развлечения	14,5	10,6	<i>12,6</i>
Авиапром	2,9	0	<i>1,4</i>
Строительство/недвижимость	3,4	5	<i>4,2</i>
Лесная промышленность	0,5	0	<i>0,2</i>
Транспорт	0	2,2	<i>1,1</i>
Страхование	4,3	1	<i>2,6</i>
Сельское хозяйство	0	0	<i>0</i>
<b>Итого</b>	100	100	<i>100</i>

Наиболее интересны самые кардинальные отличия в параметрах – именно они характеризуют специфику моделей, применяемых российскими и французскими деловыми журналами. Удельный вес материалов о нефтегазовом секторе в французских деловых журналах ниже, чем в российских. Он едва дотягивает определенного нами условного «порога значимости» в 5%, только благодаря журналу «Лекспансьон». Это может быть вызвано бурными обсуждениями дальнейших цен на нефть. В принципе, этот результат можно считать закономерным, учитывая исключительную роль нефтегазового сектора в экономике России и значительно меньшую – в экономике Франции.

Закономерным кажется и еще один результат – средняя доля текстов об автомобильной промышленности в журналах Франции перешагнула за «порог значимости» и достигла 5,2%. В то же время в российских изданиях таких текстов значительно меньше – 0,2%. Причиной нам представляется необходимость анализа активных процессов, происходящих сейчас во французском автомобилестроении – крупнейшие компании («Рено» и «Пежо») переживают кризис, связанный с падением конкурентоспособности продукции, с и вынуждены разрабатывать методы его преодоления.

Еще один показатель, демонстрирующий зависимость тематических доминант деловых журналов от специфики экономики определенной страны, – доля материалов об информационных/высоких технологиях. Она

составляет в «Шаленже» и «Лекспансьоне» практически четверть всех текстов – 23% (в российских изданиях – 11%). Уровень развития информационных технологий в России и Франции разнится настолько, что это не требует специальных комментариев.

В то же время быстрое развитие финансового рынка в России (бум первичных размещений акций, рост популярности частного инвестирования, рост банковского сектора) привело к увеличению доли материалов о финансах/фондовом рынке до общеевропейского уровня (около 23% объема и в России, и во Франции). Любопытно и то, что сектор медиа/реклама/развлечения отображен в российских изданиях практически столь же полно, как и в французских – 12% против 10%, что, с нашей точки зрения, свидетельствует о развитии инфраструктурных элементов в российской экономике.

Следует также отметить, что во французских журналах «порог значимости» преодолела фармацевтическая промышленность (5,3%), в то время как в российских журналах тексты о фармацевтике составляли ничтожную величину. Причина этого, как нам представляется, заключается, во-первых, в традиционном для развитых стран внимании к вопросам медицины и лекарственных препаратов, и, во-вторых, в полном упадке отечественной оригинальной фармацевтической промышленности.

Еще один важный вывод, который подтверждает результаты исследования французских журналов на уровне тематической специализации (политической, финансовой, экономической и т. п.), – модель тематических предпочтений у двух исследуемых изданий практически идентична. Доли материалов об одинаковых секторах экономики очень близки у всех французских журналов – ни в одном кластере разница не превышает пяти процентных пунктов. В российских журналах эти различия иногда превышают 15 процентных пунктов (например, в кластере «Медиа/Реклама/Развлечения»). Исследование тематических доминант позволило сделать еще некоторые выводы:



– Во-первых, можно с уверенностью говорить о том, что тематические предпочтения изданий той или иной страны напрямую зависят от уровня развития определенных секторов экономики и активности протекающих в них процессов. Например, сравнительно высокая доля материалов о нефтегазовой промышленности в российских деловых изданиях говорит о большей важности этого сектора для экономики Российской Федерации, чем для экономики Франции. Верно также еще одно наблюдение: по доле материалов определенной тематики можно делать выводы об уровне развития того или иного сектора экономики.

– Во-вторых, мы получили еще одно подтверждение большей сегментации отечественной системы деловых журналов: удельный вес материалов на одни и те же темы в различных российских изданиях может сильно варьироваться, в то время как в французских масс-медиа проработка тем, связанных с разнообразными секторами экономики, находится практически на одном уровне.

**Табл. 3.1. «Аналитичность» российских журналов**

Характеристика материала	Доля материалов, %		
	Эксперт	Деньги	Россия
Аналитические материалы	39,3	16	27,7
Материалы, в которых представлен результат анализа	17,7	24,7	21,2
Всего материалов с элементами аналитики	57	40,8	49
Всего материалов	100	100	100

**Табл. 3.2. «Аналитичность» французских журналов**

Характеристика материала	Доля материалов, %		
	«Шаленже»	«Лекспансьон»	Франция
Аналитические материалы	33,9	38,3	<b>36,1</b>
Материалы, в которых представлен результат анализа	30,7	38,1	<b>34,4</b>
Всего материалов с элементами аналитики	64,6	76,4	<b>70,5</b>
Всего материалов	100	100	<b>100</b>

Полученные нами результаты свидетельствуют о том, что средний уровень «аналитичности» в российских журналах на треть не дотягивает до уровня «аналитичности» французских журналов – 49% против 70%. При этом собственно аналитических материалов во французских журналах даже больше – 36,1% объема против 27,7%. Однако усредненные результаты мало что говорят об огромной разнице в уровне аналитической работы корреспондентов в российских изданиях. Так, в «Эксперте» почти в три раза больше аналитических материалов, нежели в «Деньгах» – 39% против 16%.

В отличие от французских аналогов, где уровень аналитики незначительно варьируется в зависимости от журнала, в российском кластере можно выделить безусловного лидера – «Эксперт», где доля материалов с элементами аналитики практически наравне с французскими изданиями.

Проведенный нами анализ содержания французских и российских деловых журналов позволяет сделать некоторые наиболее общие выводы:

1. По сравнению с французской системой деловых журналов российская гораздо более сегментирована: издания специализируются на отдельных направлениях работы с деловой информацией. Это говорит об использовании российскими журналами сильно различающихся моделей функционирования, в то время как модели французских журналов похожи. Это не означает, что модели французских журналов одинаковы: среди них есть те, которые уделяют особое внимание конкретным направлениям деятельности – однако их «лидерство» или «аутсайдерство» выражено значительно менее явно, чем у российских аналогов.

2. Тематические приоритеты журналов в определенных странах напрямую зависят от состояния дел в национальной экономике, уровня развития определенных секторов и сегментов рынка и скорости их роста.

3. Российские деловые журналы уделяют значительно большее внимание – по сравнению с французскими аналогами – непрофильным для деловых журналов темам: в частности, развлекательным и политическим. Это говорит о том, что деловые журналы России частично берут на себя функции изданий других типов: в частности, общественно-политических.

## **2.2 Формирование повестки дня: взаимосвязь с экономическими и политическими процессами**

Воздействие средств массовой информации заключается не только в убеждении реципиента и изменении его установок, но и в способности привлекать общественное внимание к определенному кругу вопросов. Выбирая из информационно-событийной картины дня определенные события, СМИ, таким образом, формируют информационную повестку дня. Любое, даже незначительное, событие может стать заметным, только попав в информационную повестку дня, и, наоборот, крупное событие останется незамеченным. Основной список событий для публикации обычно известен

заранее. В редакцию поступают пресс-релизы, сообщения о предстоящих акциях протеста и митингах, приглашения на важные мероприятия. Задача редакции – выбрать из списка наиболее актуальные и интересные читателю новости, которые в дальнейшем и сформируют информационную повестку дня.

Г. Ковалев определяет информационную повестку как «набор из пяти-семи различных тем, предлагаемых обществу новостными СМИ для ознакомления»<sup>61</sup>. Рогозина понимает процесс фильтрации не как механический, предполагающий составление некоего перечня актуальных событий для медиарепрезентации, а как ментально-когнитивный, и предлагает использовать для обозначения этого медиа-феномена термин «медиселект», обозначающий «вербализованный результат ментально-когнитивной деятельности группы индивидов по сбору, отбору и обработке информации о социальной и природной реальности, поступающей из различных информационных источников с целью ее дальнейшей медиации»<sup>62</sup>.

Таким образом, если СМИ влияют на формирование общественного мнения, то деловая пресса влияет на формирование политической и экономической позиции своей аудитории. При этом никогда общественная и информационная повестки дня не совпадают полностью. Во-первых, СМИ не в силах охватить весь спектр вопросов общественной повестки, во-вторых, людей волнуют некоторые проблемы независимо от освещения их в СМИ. В связи с этим особую значимость приобретает вопрос о том, насколько СМИ самостоятельны в выборе тем новостей. На формирование информационной повестки дня могут влиять следующие факторы:

1) Политическая повестка дня (необходимость освещения социально ценностной информации, к которой будет приковано внимание

---

<sup>61</sup> Ковалев Г. А. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования [электронный ресурс]. URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html>

<sup>62</sup> Цит. по: Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. М. : Аспект Пресс, 2010. С. 57-58.

общественности, приводит к тому, что список тем, освещаемых в новостях разных каналов, может совпадать).

2) Коммерциализация (выбор тем зависит от событий, к которым будет приковано внимание общественности).

3) Информационная политика (управление информационными потоками в соответствии с задачами того или иного СМИ).

4) Личностные факторы (система приоритетов в отношении наиболее важных для руководства журнала социальных и политических проблем).

Далее разберем особенности формирования повестки дня в российских и французских журналах, постараемся найти пересечения в экономических и политических темах как в изданиях одной страны, так и во всех вместе.

### **Экономическая и политическая повестка дня в февральских номерах журнала «Деньги» и «Эксперт»**

Тема «Кризис». Журнал «Деньги» достаточно редко упоминает тему сложного экономического положения, не выносит ее в заголовки, а упоминает лишь в рамках других тем, таких как повышение цен на бензин «Цены не бензиновые» или «Ударник эпохи застоя» о московской компании застройщике. Журнал «Эксперт» в свою очередь активно освещает тему кризиса как в заголовках, так и в самих статьях. Одной из основных политических тем номера стала статья «Политический кризис продолжается», посвященная ситуации на Украине. Так же тема кризиса активно освещается в статьях на экономические темы: «Занять точку и начать торговать» о наращивании количества точек магазинами Sela, «Как выписаться из морга» о антикризисном законопроекте реабилитации компаний банкротов и «Сеанс институциональной магии» о стратегии роста промышленности до 2030 года.

Тема «Перевозки». Оба российских бизнес журнала затрагивают тему перевозок, но с разной точки зрения. Журнал «Деньги» повествует о ситуации, сложившейся с грузоперевозками после введения системы «Платон», а журнал «Эксперт» отражает ситуацию с проездом

большегрузных фур через русско-польскую границу. Обе ситуации достаточно злободневны и актуальны.

Тема «Нефть». Одна из самых актуальных тем в связи со снижением цен на нефть на мировом рынке. Журнал «Деньги» не посвятил этой теме ни одного материала, лишь кратко упомянул в статье «Цены не бензиновые». Журнал «Эксперт» наоборот активно освещает тему с различных сторон и выносит в раздел «Повестка дня» статью кардинальном изменении бизнес-моделей крупнейших нефтедобывающих компаний. Продолжением краткого обзора становится статья «Слишком слабое лекарство» о заморозке дорогостоящих проектов нефтедобывающими компаниями и о сдерживании уровня добычи нефти. Кроме того, ситуация с ценами на нефть вынесена в раздел «Индикаторы», где рассмотрено соотношение цен на нефть и ценных бумаг.

Исходя из контент-анализа можно сделать выводы, что повестка дня журнала «Деньги» наименее зависима от экономической и политической повестки дня. В нем преобладают материалы на более специфические темы: образование, городская среда, страхование и т. д. В то время, как журнал «Эксперт» активно использует актуальные темы в своих материалах, часто с разных точек зрения.

**Проанализируем экономическую и политическую повестку дня в февральских номерах журнала «Шаленже» и «Лекспансьон».**

Тема «Политические реформы». Одной из основных тем, освещаемых во французских деловых журналах – реформы, проводимые правительством страны. В февральских номерах обоих журналов освещается реформа рынка труда, введенная в январе во Франции. Кроме того, журнал «Лекспансьен» разместил несколько материалов, посвященных внешней экономической политике государства, в которой освещается тема критики политики президента Франции в отношении внешней политики.

Тема «Терроризм». Террористические акты, произошедшие в Париже в ноябре 2015 года стали одной из основных тем экономического блока

журнала «Лекспансьон». Статьи затрагивают как экономическую, так и политическую составляющую. Статьи освещают темы финансирования террористических организаций и их действие на территории страны. С политической точки зрения раскрывается вопрос урегулирования притока мигрантов из исламских стран и введение политических ограничений на их въезд и деятельность в стране.

Тема «Кризис». Актуальная тема нашла отражение в большей степени в журнале «Шаленже», который выпустил несколько материалов экономических изменений в работе таких гигантов, как Gucci, Peugeot и Citroen. Журнал «Лекспансьен» в свою очередь дает только общие обзоры ситуации в финансовом мире и не приводит конкретных случаев.

Тема «Импорт/Экспорт». Данная тема освещается в обоих журналах, но с разных сторон и относительно разных ситуаций. Если в «Лекспансьен» это очень узкая тема импорта аргентинской пшеницы, то в «Шаленже» освещается тема глобального ввоза товаров из Китая и Турции.

Таким образом, можно сделать выводы, что повестка дня журнала «Шаленже» более разнообразна и наиболее привязана к текущей ситуации в стране. Журнал «Лекспансьен» менее зависим от текущей повестки дня в финансовой и политической сфере. Для примера можно привести целый ряд аналитических статей о террористической ситуации, сложившейся во Франции после ноябрьских событий. Остальные новости и обзоры являются скорее приложением к данному блоку, хотя затрагивают важные новости.

## **Выводы**

Два изученных нами французских деловых журнала – «Шаленже» и «Лекспансьон» – имеют общую модель классического делового журнала. Если не учитывать наглядное отличие в сфере собственности и статусе в наборе проектов компании, то модели журналов достаточно схожи по ряду признаков: аудитория, экономическим результатам работы, набор информационных продуктов, выпускаемых изданием, территория деятельности, стратегия развития.

Российские печатные СМИ «Эксперт» и «Деньги» заметно отличаются друг от друга и четко делятся на виды. «Эксперт» – более «проэкономический» журнал, а «Деньги» – более финансовый. Также стоит отметить, что российские журналы уделяют много внимания непрофильному контенту. В журналах «Деньги» и «Эксперт» часто встречается развлекательный, социальный и политический контент. Это свидетельствует о том, что российские деловые журналы порой берут на себя функции общественно-политических изданий, что значительно расширяет их аудиторию



## Заключение

Представленное исследование посвящено изучению принципиальных различий между моделями деловых журналов Франции и России, а также выявлению причин этих различий.

Российская и французские деловые издания были выбраны для исследования, так как они имеют ярко выраженные различия, основанные на экономическом строе государств. Так, например, в странах, с давно сформированным капиталистическим строем уже сформированы формы и механизмы функционирования деловой прессы, что не исключает появления вопросов, требующих теоретического рассмотрения и практической апробации. В странах, которые только недавно перешли к рыночной экономике, возникает масса сложностей в разработке и адаптации механизмов функционирования институтов деловой журналистики. Это связано как с формированием теоретических основ деловой прессы, так и с практическим применением на рабочих примерах.

На основании комплексного анализа были выделены элементы национальной модели деловых журналов (можно говорить об экономическо-организационном, аудиторном, технологическом, профессиональном сегментах моделей), определены наиболее существенные различия двух систем деловых журналов и сделаны логически обоснованные прогнозы о том, какие изменения может претерпеть модель деловых журналов России ближайшее время.

При изучении систем деловой прессы в различных странах в качестве основы была использована особая модель, базовыми элементами которой стали: структура собственности крупнейших средств массовой информации, ее концентрация в руках крупных издательских или диверсифицированных групп; стратегия развития компаний-издателей деловых средств массовой информации; уровень и основные источники доходов СМИ; характер отношений с рекламодателями), аудиторные (характеристики целевой

аудитории средств массовой информации), технологические (уровень технологий в той или иной системе средств массовой информации), профессиональные (базовые журналистские параметры: методы отбора материалов, работа с источниками, определение тематики СМИ, уровень анализа и достоверности фактов; структурные особенности массмедиа (оформление, план номера); политические, деловые симпатии издания.

Существует связь между изменениями в экономической системе страны (Франция, Россия) и трансформацией системы бизнес-изданий (в данном случае – деловых журналов), а также корреляция между особенностями национальных экономик и спецификой моделей бизнес-журналов. Тематические доминанты журналов в определенных странах напрямую зависят от состояния дел в национальной экономике, уровня развития определенных секторов и сегментов рынка и скорости их роста.

По мере развития экономики и становления капиталистических отношений в развивающихся странах (Россия) местные системы деловых журналов приобретают все больше элементов сходства с системами, сформировавшимися в развитых странах (в данном случае, во Франции), что иллюстрируется, например, резким увеличением в России в последнее время числа журналов о персональных финансах.

Наше исследование показало, что сравнению с французской системой деловых журналов российская гораздо более разнообразна и сегментирована: например, издания Российской Федерации сильно различаются на уровне тематических приоритетов, структуры номера, графического оформления. Это говорит об использовании российскими журналами сильно различающихся моделей функционирования, в то время как модели французских журналов более схожи между собой. Это не означает, что модели французских журналов одинаковы: среди них есть те, которые уделяют особое внимание конкретным направлениям деятельности, однако их «лидерство» или «аутсайдерство» выражено значительно менее явно, чем у российских аналогов.

Российские деловые журналы уделяют значительно большее внимание – по сравнению с французскими аналогами – непрофильным для деловых журналов темам: в частности, развлекательным и политическими темами журналов.

Это может свидетельствовать о том, что деловые журналы России частично берут на себя функции изданий других типов: в частности, общественно-политических. Активные процессы, протекающие в системе деловых СМИ России, могут привести к существенным ее изменениям в обозримом будущем.

## Литература

1. Аникеев В.Е. История французской прессы (1830-1945). - М., 1995.
2. Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в.– 1914 г. М., 1984.
3. Бочаров А. Г., Шостак М.И., Калашникова Л.И. Журнальная периодика России. – М., 1996.
4. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М., 2003.
5. Васильева Н. А. Философские аспекты мировой политики. Ч. I. Политикофилософский анализ информационных новаций современного цивилизационного развития. СПб., 2003.
6. Вари К. А. Деловая пресса: политические проблемы России в отражении деловых французских СМИ // Медиа в современном мире. Молодые исследователи. Материалы 14-й международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов 11 – 13 марта 2015 г. – СПб, 2015.
7. Видясова Л.И. Печать Франции. М., 1962.
8. Ган М. П. Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США: история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности / Дисс... канд. филол. наук. – М., 1984.
9. Голикова Л. Б. Типология деловых журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2007. №5.
10. Голованова Г.А. Печать США в начале 90-х. – М., 1996.
11. Голованова Г.А. и др. Средства массовой информации США, ФРГ, Франции, Испании, Северных стран Европы в 1995 г. Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1996. N 5.

12. Грабельников А. А. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 2000.
13. Грабельников, А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы. - М.: РИП-Холдинг, 2001.
14. Громова Л. П. Биржевая пресса в структуре деловой журналистики России (конец XIX — начало XX века) // Средства массовой информации в современном мире: тезисы научно-практ. конф. СПб., 2008.
15. Долгова Ю. И. Политическая пропаганда в телевизионных передачах // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. № 3, 2003.
16. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2007.
17. Еременко А. В. Деловая пресса: проблемы идентификации и типологизации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тез. науч. - практ. конф. - СПб, 2004.
18. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Ростов-на-Дону, 2006.
19. Есин Б.И. История русской журналистики (1703-1917). – М., 2000;
20. Западов А.В. История русской журналистики XVIII–XIX веков: Учебник 2-е изд., испр. и доп. М., 1996.
21. Золотуха Л.Н. Возникновение и развитие журналистики в эпоху становления капитализма. М., 1987.
22. Кирия И. В. Аудиовизуальные СМИ и Интернет в условиях создания информационного общества во Франции. М., 2002.
23. Ковельман А. Б. Риторика в тени пирамид. М., 1988.

24. Коновалова А. В. Биржевая информация в России в начале XX века: слухи, их распространение, влияние на биржевую конъюнктуру // Роль информации в формировании и развитии социума в историческом прошлом. М., 2004.
25. Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917-2000). – М., 2002.
26. Кулёв, В.С. Деловая пресса России // Вестник Московского университета. - Сер.10. - Журналистика. - 1994. - № 5.
27. Кули К. СМИ Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия... М., 2004.
28. Лучинский Ю. В. Указ. соч.
29. Макаренко А.А. Журналы в системе изданий делового мира. Дисс... канд. ист. наук. – М., 1986.
30. Маневич С.М. Издано Парижской Коммуной. М., 1978.
31. Маневич С.М. Печать Парижской Коммуны. М., 1974.
32. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Теория и практика деловой журналистики (периодическая печать). СПб., 2007.
33. Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики: Учеб. пособие для студентов факультативов журналистики. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2006.
34. Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования–методология–практика: Сб. статей / Отв. ред. Г. В. Жирков. СПб., 2000.
35. Мисонжников Б. Я. Журналистика: введение в специальность / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012.
36. Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати: Типообразующие факторы, характер становления и развития: дис. ...

- канд. филол. наук: 10.01.10/Мордовская Екатерина Иннокентьевна. - М., 1998.
37. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917-начало XXI века. – М., 2005.
38. Письменная Е. В. Деловая пресса России и бизнес. – М., 2001.
39. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс., 2003.
40. Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1929-2011: учеб. пособие /под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011.
41. Сидорин А. Деловая пресса: что это такое? // Деловая пресса России: настоящее и будущее / Сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. - М.: Глобус; Институт гуманитарных коммуникаций, 1999.
42. Соколов В. С. Журналистика Франции // Журналистика западноевропейских стран. Л., 1990.
43. Соколов В. С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996.
44. Соломонов Ю. Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. Серия «Практическая журналистика». М.: РИП-холдинг, 2003.
45. Сорокин П. А. Социокультурная динамика и эволюционизм. М., 1996.
46. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. М. : Аспект Пресс, 2010.
47. Тищенко В. Н. Деловая журналистика: типология и видовые признаки // Вестник Российского гос. гум. ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2014. – №12.
48. Ученова В. В. У истоков публицистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1989.
49. Франция. Справочное издание. Министерство иностранных дел Франции. М., 2005.

50. Шмитт К. Понятие политического // Вопросы социологии. 1999.
51. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society//Mass Communication/Ed. by Schramm W. Urbana, 1960.

### **Электронные ресурсы**

52. Типология журналов [Электронный ресурс] // Журнальный зал: культура, искусство, литература 2002. URL: <http://www.univer.omsk.su/omsk/bibstuds/jourhall/page1.htm>. 2007. 26 октября.
53. Ковалев Г. А. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования [электронный ресурс]. URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html>
54. Ключковская Л. А. Русский журналист — деловой партнер Ю. Рейтера (К истории издания газеты «Посредник промышленности и торговли» П. С. Усова). Медиаскоп. 2008. 10 октября // <http://www.mediascope.ru/node/214>
55. Маневич В. Е. Экономика и жизнь. // <http://www.bse.scilib.com/article125639.html>
56. Маневич В. Е. Экономические журналы. URL: // <http://www.bse.scilib.com/article125639.html>.
57. Мастепанова Г. И. Экономические журналы. URL: [www.philipp-bittner.com/Bse/STRU-YA/2930.htm](http://www.philipp-bittner.com/Bse/STRU-YA/2930.htm)
58. Русакова Т. Теоретические основы экономики. URL: [www.rustrana.ru/article.php/comment.php?nid=5461](http://www.rustrana.ru/article.php/comment.php?nid=5461)
59. Саламон Л. Всеобщая история прессы. URL: [www.evartist.narod.ru/text2/29.htm](http://www.evartist.narod.ru/text2/29.htm)
60. Словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона. URL: [www.vehi.net/brokgauz/all/040/40290.shtml](http://www.vehi.net/brokgauz/all/040/40290.shtml)



61. Ханова А. Французский журнал «Экспансьон» на рынке деловой прессы // Журналистика. 2000. № 10. URL: <http://www.relga.rsu.ru/n40/jur40.html>

## Приложение

### Приложение 1. Журнал «Деньги»

Дата	Название	Обзор
№5(1063) от 08.02.2016	Содержание	Обзор рубрик, содержащихся в номере
№6(1064) от 15.02.2016	Содержание	Обзор рубрик, содержащихся в номере
№7(1065) от 22.02.2016	Содержание	Обзор рубрик, содержащихся в номере
<b>Обзор бизнес статей в №5(1063) от 08.02.2016</b>		
Последний чип моды. К чему приводит борьба с контрафактом в легкой промышленности.		
Лево рубля. Сайты по продаже машин и дилеры фиксируют резкий рост числа сделок с автомобилями, которые уходят на экспорт.		
Кто выиграет от нового этапа приватизации? Спасением бюджета может стать новая приватизация, полагают в правительстве. К ней уже готовят знаковые корпорации, среди которых глава Минэкономразвития Алексей Улюкаев назвал "Роснефть", "Башнефть" и АЛРОСА.		
Ох, нано, встает охрана. Что будет с российскими инновационными проектами.		
У мигранта выходной. Как гастарбайтеры покидают Россию.		
<b>Обзор политических статей в №5(1063) от 08.02.2016</b>		
Добыча словесных ископаемых. От чего сейчас зависят цены на нефть.		
<b>Обзор социальных статей в №5(1063) от 08.02.2016</b>		
Честный метр. Когда цены на жилье опустятся с небес на землю.		
Успехи правящей мафии Как криминал подменяет государство		
За что Швейцария собирается платить гражданам. В развитых странах набирает силу идея окончательно распрощаться с бедностью. Возможно, швейцарский или финский подход рано или поздно станет основой системы социального обеспечения.		
<b>Обзор развлекательных и статей в №5(1063) от 08.02.2016</b>		
Собес для топов. Топ-менеджерам ведущих компаний США положена солидная прибавка к миллионному жалованию.		
Хай-тек бож.		

Попрошайка из Детройта принимает кредитки.
Сыроед в шоколаде. Не весь здоровый шоколад одинаково сырой.
Кино для касс. Сколько заработали номинанты на «Оскар».

<b>Обзор бизнес статей в №6(1064) от 15.02.2016</b>
Малым помалу.
Третья мировая волна. Кто пострадает от новой глобальной рецессии.
Шито бедными нитками. Как пытаются выжить российские одежные бренды.
Каждый третий страховщик останется без лицензии.
<b>Обзор политических статей в №6(1064) от 15.02.2016</b>
Максим Решетников: снос ряда объектов — это финальный этап нашей последовательной политики. Глава департамента экономической политики и развития города Москвы — о столичном деловом климате.
Генно-модифицированный популизм. Кому выгоден закон о запрете ГМО.
<b>Обзор социальных статей в №6(1064) от 15.02.2016</b>
Бомба с долговым механизмом. Чем опасны для страны «черные кредиторы».
Ни петь, ни рисовать. Почему музыкантов и художников прогнали с Арбата.
Тяжело заемщику, и дольщику не легче
Спад за МКАД Что происходит с ценами на загородное жилье
<b>Обзор развлекательных статей в №6(1064) от 15.02.2016</b>
Конспиролог всея Руси. Как автор «Протоколов сионских мудрецов» создал образцовую теорию заговора.
Мутант расправил плечи. Чего ждут от премьеры «Дэдпула» зрители и создатели.
Шопинг с мужским характером. Сильный пол вырвался вперед в тратах на одежду.

**Обзор бизнес статей в №7(1065) от 22.02.2016**

Ударник эпохи застоя.

Как компания «Мортон» стала лидером по количеству сданных метров и скандалов на стройплощадках.

Переживут ли "магазины у дома" запрет на торговлю алкоголем?

Чем поможет посредник в споре бизнеса с силовиками?

Цены не бензиновые.

Как будет дорожать топливо.

Всякие отходы — благодать.

Как создают мусорную монополию.

Концерт тяжелого металла. Стоит ли сейчас покупать золото.
<b>Обзор политических статей в №7(1065) от 22.02.2016</b>
Стагнация с выходом
Траты патриотов
Вкладчики не хуже ипотечников
<b>Обзор социальных статей в №7(1065) от 22.02.2016</b>
Учеба от депрессии. Какие лайфхаки актуальны в кризис.
Операция "чистые бланки". Как будут менять полисы ОСАГО.
Дальнобойная битва. Кому выгодна блокада российских фур.
<b>Обзор развлекательных и статей в №7(1065) от 22.02.2016</b>
Распродажа непрофильных бананов.
Нас возвышающий дефолт. Как страна и граждане переживали кризис конца 90-х.
Дог в помощь. Выгул собак стал в США неплохо оплачиваемой профессией.
Непродовольственный халяль. Мусульмане во всем мире все больше тратят на правильную косметику.
Боги не той национальности. Чем создатели «Богов Египта» отпугнули зрителей до премьеры.

## Приложение 2. Журнал «Эксперт»

Дата	Название	Обзор
№6 (974) 8 Февраль 2016	Содержание	Обзор рубрик, содержащихся в номере
№7 (975) 15 Февраль 2016	Содержание	Обзор рубрик, содержащихся в номере
№8 (976) 22 Февраль 2016	Содержание	Обзор рубрик, содержащихся в номере
<b>Обзор бизнес статей в №6 (974) 8 Февраль 2016</b>		
<p>«Мечел»: спасибо, что живой. Горнодобывающая компания «Мечел» пришла к соглашению со всеми основными кредиторами.</p>		
<p>Арт-рынок: возмутительная законодательная инициатива. Зал пресс-центра ТАСС кипел от негодования.</p>		
<p>1 или 7. «Вы можете расти вне зависимости от того, какой будет антикризисная программа правительства?» — такой вопрос мы задали одному из владельцев компании, работающей на внутреннем рынке.</p>		
<p>Найти истинные цели. Логика сжатия бюджетной и финансовой системы страны ведет не к выходу из кризиса, а в депрессию. Чтобы достичь быстрого и долгого экономического роста, нужны крупные решения, дающие десятки триллионов рублей новых инвестиций.</p>		
<p>Арабский капитал встал на рейде. Эмиратская компания DP World подписала соглашение с РФПИ о создании СП, которое инвестирует в российские порты до 2 млрд долларов. Успешная реализация этой сделки позволит прервать череду целой серии не слишком удачных вложений арабских инвесторов в нашу портовую инфраструктуру.</p>		
<p>Наступление кроликов. В России растет спрос на мясо кролика. Это уже вызвало рост числа современных кроличьих ферм и сопутствующей инфраструктуры. Ключевой вопрос, который необходимо решить в ближайшее время, — воссоздание в стране собственных кроличьих пород.</p>		
<p>Большому плаванию мешает дорогой кредит. Вслед за отечественным автопромом, на поддержку которого в этом году будет потрачено около 50 млрд рублей, власти решили помочь и российским судостроителям.</p>		
<p>Видишь спекулянта? — Нет. — И я нет. А он есть. Рубль имеет серьезные шансы на укрепление: об этом говорят как</p>		

<p>фундаментальные, так и чисто технические факторы. Однако российский валютный рынок продолжает привлекать спекулятивный капитал, что ставит рубль в уязвимое положение.</p>
<p>ВВП РФ сократился в разы слабее внутреннего спроса. Долларовый ВВП рухнул за 2015 год на треть Внешний долг сжался по номиналу, но вырос относительно ВВП.</p>
<p><b>Обзор политических статей в №6 (974) 8 Февраль 2016</b></p>
<p>Губернаторы, на выход! С приближением большого политического сезона началась подготовка губернаторского корпуса к осенним выборам.</p>
<p>Спор славян между собою. На Украине разразился новый громкий политический скандал, который, с большой долей вероятности, может привести к отставке правительства.</p>
<p>Скандальный радикал, приличный радикал, сноб и революционер. В Соединенных Штатах официально начались праймериз. И сразу же выяснилось, что фаворитов нет ни в одной из партий.</p>
<p><b>Обзор социальных статей в №6 (974) 8 Февраль 2016</b></p>
<p>Не Эбола, так Зика. Только улеглись страсти по Эболе (ВОЗ недавно признала, что уже прекратилась последняя вспышка болезни, вызванной вирусом Эбола, в Либерии и пресечена известная цепочка передачи этой болезни), как разгорелись страсти по Зике.</p>
<p>Оживление города. Изумительные по красоте проекты, «оживляющие» промышленные города, — тренд времени. Этот тренд докатился до России и может стать доминантой следующих десяти лет городского строительства.</p>
<p>Альпийская утопия. В Швейцарии впервые в мире проведут референдум о введении безусловного фиксированного платежа всем гражданам страны вне зависимости от наличия у них работы. Идея чрезвычайно затратна и имеет сомнительные этические основания, считают специалисты.</p>
<p><b>Обзор развлекательных и статей в №6 (974) 8 Февраль 2016</b></p>
<p>Селекция и отбор. Правительство резко раскритиковало деятельность институтов развития, но государственный подход к инновационной политике остается прежним. А менять нужно в первую очередь именно его.</p>
<p>Мы не можем жить без «Оскара». Константин Бронзит: «Фильм может быть интересен только тогда, когда ты ставишь в нем задачи своей жизни».</p>
<p>HI-END</p>



<b>Обзор бизнес статей в №7 (975) 15 Февраль 2016</b>
Хипстеры подвели. Еще один игрок из первой сотни покинул банковскую систему.
Социальные сети вздрогнули. Февраль стал черным месяцем для одной из крупнейших мировых социальных сетей — LinkedIn: ее акции рухнули на Нью-Йоркской фондовой бирже на 44%.
Пусть каждый платит за себя. Действующая модель рынка платежей за электроэнергию делает компанию «Россети» кредитором последней инстанции. Но компании нужны средства на развитие, а значит, с платежами в отрасли придется наводить порядок.
Можно расти быстрее? — Да. «Как ни крути, но задача перед правительством должна стоять такая: хоть три процента роста, но дай». Интервью с генеральным директором компании Ralf Ringer Андреем Бережным.
Многоразовый конкурент. Если Россия не включится в борьбу с американцами в деле создания многоразовых ракет, то в ближайшей перспективе мы рискуем потерять свои позиции на мировом рынке космических запусков.
Китай пылесосит активы. На фоне замедления экономики в своей стране китайские компании стали все больше интересоваться сделками по слиянию и поглощению за рубежом.
«Экономика роста»: как сделать программу планом Даже в самые трудные периоды экономическая мысль страны не стремится достичь соглашения о путях выхода из кризиса. Через 25 лет после краха СССР экономисты обвиняют друг друга то в желании «восстановить Госплан», то в «следовании заветам МВФ». Никто не думает о главном: что выгоднее для бизнеса и населения страны.
«Красноярская экономика обречена на рост» В отличие от многих других регионов России Красноярскому краю, уверен губернатор Виктор Толоконский, нужно больше думать не об инвестиционной, а о социальной привлекательности. Традиционная экономика, считает глава региона, будет расти при любых раскладах. А вот в развитие человеческого капитала краю еще вкладывать и вкладывать
«ЛУКойл» обустроит Арктику Компания помогает государству возрождать северные территории
<b>Обзор политических статей в №7 (975) 15 Февраль 2016</b>
Другие цели, другие цифры. Проблема экономического роста оказалась под пристальным вниманием парламентариев — в минувшую пятницу в Госдуме прошли парламентские слушания «О первоочередных мерах Федерального собрания РФ, правительства РФ и Банка России по обеспечению экономического роста».
Казус нобелевского лауреата мира.

<p>Провал первого раунда переговоров по Сирии в Женеве обернулся стремительной мирной инициативой России в Мюнхене.</p>
<p>Риски мирового декаданса. Кризис в международных взаимоотношениях приводит к разгулу пропаганды и дает третьим силам возможность играть на противоречиях великих держав. В начале XX века похожая ситуация спровоцировала Первую мировую войну.</p>
<p>Мир дисгармонии. Новый многополярный миропорядок повысит цену ответственных политических решений и приведет к монополизации экономики.</p>
<p>Минфин возвращается После двух провальных лет Минфин снова собирает на аукционах ОФЗ ажиотажный спрос. Теперь ничто не мешает финансовому ведомству задуматься о расширении программы внутренних заимствований</p>
<p><b>Обзор социальных статей в №7 (975) 15 Февраль 2016</b></p>
<p>Норильский пример. Несмотря на кризисные явления, в Норильске продолжают развиваться социальные и экологические проекты.</p>
<p>Роботы для агропрома. В России начали создавать робототехнику для сельского хозяйства. Машины без участия человека будут убирать урожай и следить за посевами.</p>
<p><b>Обзор развлекательных и статей в №7 (975) 15 Февраль 2016</b></p>
<p>О юбилее чуда. Ровно двести лет назад в римском театре Арджентина впервые прозвучала опера «Севильский цирюльник».</p>
<p>Как американцы догоняли СССР за счет малых предприятий. Через год после того, как СССР запустил первый спутник, американцы в ответ на этот советский вызов придумали самый совершенный способ финансирования развития малого и среднего бизнеса. Мы решили очень подробно рассказать о нем.</p>
<p>Сети первой необходимости. Книжные офлайн-магазины выдержали натиск лидеров онлайн-продаж и перешли в наступление.</p>
<p>Взлет и падение советского ВПК. В книге известного историка советского и российского ВПК Николая Симонова подробно исследуется его история от революции до нашего времени, в которой были выдающиеся достижения и большие проблемы.</p>

**Обзор бизнес статей в №8 (976) 22 Февраль 2016**

Авторынок: дно уже близко.

Российский автомобильный рынок в нынешнем году продолжит снижение.

Промышленность в январе: ползем по дну.

Идентификация динамики промышленного производства в январе оказалась непростым делом.

О деле Каменщика.

Председатель совета директоров и совладелец аэропорта Домодедово Дмитрий Каменщик поступил очень правильно, проведя в среду пресс-конференцию.

Сеанс институциональной магии.

Популярный тезис о необходимости структурных реформ превратился в удобную отговорку для авторов неэффективной экономической политики.

Стимулы для роста экономики лежат совсем в другой плоскости.

Адресный разбор завалов.

Вслед за поддержкой легкой промышленности правительство занялось разработкой специальных антикризисных мер в отношении вагоностроения и черной металлургии. В обеих отраслях значительная роль отводится поддержке экспорта.

Занять точку и начать торговать.

Сеть магазинов одежды Sela, несмотря на снижение рентабельности бизнеса, стремительно наращивает количество точек, пользуясь дешевой арендой.

Инфраструктурный минус.

На фоне обостряющейся конкуренции в Московском авиационном узле у частных акционеров Шереметьево могут возникнуть сложности с окупаемостью инвестиций.

Персидский торг не уместен.

Надежды нашего ВПК на многомиллиардные контракты с Ираном тают буквально на глазах.

«Газпром» получит российские краны.

Объединенная металлургическая компания (ОМК) вложит 4,5 млрд рублей в создание нового производства специальных шаровых кранов в Челябинске.

Эта продукция крайне важна для нашего ТЭКа, и прежде всего для «Газпрома», который до сих пор вынужден импортировать краны из-за отсутствия на рынке отечественных аналогов.

Слишком слабое лекарство.

Крупнейшие страны-нефтеэкспортеры делают попытку остановить падение нефтяных цен, заморозив добычу на нынешних уровнях. Насколько успешным может оказаться такой план?

Как выписаться из морга.

Предприятие, в отношении которого введена процедура банкротства, можно спасти. Для этого требуется законодательно разделить реабилитационные и ликвидационные процедуры. Однако законопроект о санации предприятий,

<p>внесение которого в Госдуму ожидалось до 1 декабря 2015 года, до нее так и не добрался.</p>
<p><b>Обзор политических статей в №8 (976) 22 Февраль 2016</b></p>
<p>Политический кризис продолжается. 16 февраля в украинском парламенте состоялось голосование по резолюции о недоверии правительству Украины.</p>
<p>Двое дерутся, третий не мешайся. 19 февраля начался очередной раунд польско-российских переговоров о взаимных разрешениях на проезд большегрузных грузовиков.</p>
<p>Свадьба без невесты. «Мы уникальная страна, и с таким размером экономики мы не имеем собственного эффективного долгового рынка.</p>
<p>Время работает на нас. Западные политологи обсуждают возможное заключение Москвой и Вашингтоном пакетной сделки по обмену уступками в конфликтах в Сирии и на Украине. Насколько реален подобный размен?</p>
<p><b>Обзор социальных статей в №8 (976) 22 Февраль 2016</b></p>
<p>Встреча, которая ведет к Сретению. Целью недавней встречи Святейшего Патриарха Кирилла с Папой Римским Франциском было публичное свидетельство об Истине — не только в виде текста итоговой декларации, отстаивающей христианскую модель бытия, но и благодаря атмосфере братской любви, царившая в общении архипастырей.</p>
<p>Что ждет высшую школу в России. Международное противостояние и отказ Запада поставлять России продукцию двойного назначения уже вызвали трудности в целом ряде производственных цепочек российской экономики. Взятый страной курс на импортозамещение возможен только, если Россия научится обеспечивать себя необходимой технологической базой и кадрами.</p>
<p><b>Обзор развлекательных и статей в №8 (976) 22 Февраль 2016</b></p>
<p>В погоне за искривлениями пространства. Директор Института прикладной физики член-корреспондент РАН Александр Сергеев рассказывает о том, как обнаружили гравитационную волну, в чем состоит вклад российских ученых/</p>
<p>Жажда живописи. В России страсть к приобретению произведений искусства все еще не столь велика, чтобы удовлетворять ее тиражной графикой. Но не исключено, что такие работы не пользуются широким спросом потому, что большинство потенциальных покупателей просто не знают о своих возможностях.</p>
<p>Живопись несбывшейся мечты. Выставочный проект Института русского реалистического искусства «Россия в пути» рассказывает историю становления советской технократической цивилизации.</p>

### Приложение 3. Журнал «Лекспансьен»

Дата	Название	Обзор
Numero 881 – Fevrier 2016	Содержание	Обзор рубрик, содержащихся в номере
<b>Обзор бизнес статей в Numero 881 – Fevrier 2016</b>		
L'édito de Christine Kerdellant		
Le grand entretien Antoine Dcltour (LuxLeaks) : «La guerre fiscale en Europe n'est pas près de prendre fin»		
France : une économie en guerre		
Danone dans la nouvelle ère Faber Il a succédé à Franck Riboud il y a dix huit mois. Bilan d'étape d'un patron qui veut concilier éthique et business.		
Business Crowdfunding : levées de fonds record... et ratages en pagaille		
Palmarès I,cs champions de la croissance		
Idée business Juin, le Blablacar du déménagement		
Classement Les guides des avocats d'affaires		
Les ratages du crowdfunding Projets farfelus, collectes insuffisantes. levées de fonds n'ayant débouché sur rien... Retour sur l'univers peu reluisant de certaines plateformes de financement participatif.		
<b>Обзор политических статей в Numero 881 – Fevrier 2016</b>		
La dernière cartouche française pour amadouer Bruxelles		
Peut-on encore parler business avec le Qatar ?		
L'Europe s'attaque au marché du supertank		
<b>Обзор социальных статей в №6 (974) 8 Февраль 2016</b>		
Face à l'islam radical, des entreprises désarmées		
L' sécurité privée pousse ses pions		
Idée reçue «Employeurs et syndicalistes n'arrivent jamais à s'entendre»		
<b>Обзор развлекательных и статей в №6 (974) 8 Февраль 2016</b>		
Le meilleur de la réflexion en sciences de gestion		
Qui a peur de la médecine 2.0? Laurent Alexandre (Doctissimo.fr) et Jacques Lucas (représentant de l'ordre des médecins) évaluent l'impact sur le secteur médical de l'arrivée des géants du Net et de l'explosion de l'e-santé.		

#### Приложение 4. Журнал «Шаленже»

Дата	Название	Обзор
Numero 466 – 25 fevrier 2016	Содержание	Обзор рубрик, содержащихся в номере
<b>Обзор бизнес статей в Numero 466 – 25 fevrier 2016</b>		
Dassault accélère le débit du Rafale L'avionneur va tripler la production mensuelle de son appareil, qui a enfin décroché des contrats à l'export		
O <sup>2</sup> , leader français des services à la personne, est devenu l'un des premiers recruteurs du pays.		
Spécial banques en ligne Les Français sont de plus en plus nombreux à leur faire confiance.		
Au Salon de l'agriculture, les mesures d'urgence décidées par le gouvernement ne calmeront pas la grogne. Le malaise du secteur est bien plus profond.		
Seydoux : une saga française Une dynastie industrielle au tournant du xxie siècle.		
<b>Обзор политических статей в Numero 466 – 25 fevrier 2016</b>		
Politique Alain Juppé, réparateur ou réformateur?		
Aux Etats-Unis, Hillary Clinton trop proche de la finance?		
En Argentine le président Macri est pressé de réformer. Notre sélection de The Economist En Italie, tempête sur les banques.		
La fin des familles politiques sauf... Le clan Le Pen veille au passage de la flamme.		
La réforme du Code du travail analysée en quatre points-clés.		
<b>Обзор социальных статей в Numero 466 – 25 fevrier 2016</b>		
La loi El-Khomri décryptée IJC projet de réforme du Code du travail de la ministre s'attaque à de grands tabous.		
Les offres pour trois types de profil Etudiants ou jeunes actifs, quadragénaires, seniors : ce qu'ils ont à gagner en basculant vers un établissement en ligne.		
Confidentiels Le Medef pense que Valls ira au bout de la réforme du marché du travail.		
L'acier français de moins en moins solide. Les maladies rares tirent les profits des laboratoires.		
<b>Обзор развлекательных и статей в Numero 466 – 25 fevrier 2016</b>		
La vérité sur le futur centre d'entraînement du PSG.		
Lignées inattendues Les Latour dans le négoce viticole, les Graf dans la décoration d'art, Pierre Frey dans les tissus d'ameublement.		
Tendance Etemelles lunettes de glaciers.		

Pour le plaisir La randonnée selon Guy Savoy. Le chef triplement étoilé raconte ses marches, à plusieurs ou seul, dans les Alpes et en Toscane.

Tentations Des pâtisseries monoproduit à l'infini.

Livres Malaise dans la démocratie, de Jean-Pierre Le Goff. lu par Maurice Szafran.

