

Наличие всех перечисленных выше характеристик делает мини-видеосюжеты удобным способом подачи новостного материала для владельцев клипового мышления, а также идеально вписывает их в формат социальных сетей. Таким образом, мини-видеосюжеты без звучащей речи – это новый тип медиатекста, появившийся под влиянием возможностей соцсетей как платформы распространения информации, и сделанный с учетом специфики восприятия и мышления поколения «миллениумов».

## ЛИТЕРАТУРА

1. Молодцов Г.С. Основы монтажа: учебное пособие. Москва 2010, 79 с.
2. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya>
3. Семеновских Т.В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде // Науковедение: интернет-журнал. 2014. Выпуск 5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-klipovogo-myshleniya-v>
4. Тоффлер Э. Третья волна. М.: Издательство АСТ, 2004. 261 с.
5. Фрумкин К.Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры. Режим доступа: <file:///C:/Users/79272/Downloads/globalnye-izmeneniya-v-myshlenii-i-sudba-tekstovoy-kultury.pdf>

*Ю.А. Парфенова (Россия, Самара)  
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

## «САМАРСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ» КАК ТИП ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЫ

*Деловая газета рассматривается как особый тип издания в системе периодической прессы. В статье представлены результаты исследования типологических особенностей региональной газеты «Самарское обозрение». Выявлена тематическая специфика и аудиторная направленность газеты «Самарское обозрение».*

**Ключевые слова:** деловая пресса, бизнес-журналистика, типология, типформирующие признаки, региональная пресса.

Динамика экономических и политических изменений обусловила актуальность более точного анализа сегмента деловой прессы России. Ключевая задача деловой журналистики или – как ее еще называют – бизнес-журналистики – обеспечить осуществление коммуникаций в экономической, политической и социальной сферах жизни между людьми с учетом их социально-статусной, имущественной, профессиональной принадлежности. Деловая пресса предлагает принципиально новое содержание и новый характер информации, в том

числе аналитической. Е.И. Мордовская предлагает такую характеристику этого типа изданий: «Деловая пресса России результат возникновения новой политической, социально-экономической и правовой обстановки, сущность которой состоит в переходе к рыночным отношениям; она является родом печати, призванной обслуживать главным образом категорию людей, причастных к экономике и бизнесу» [3, с. 3].

Стоит учитывать противоречивость понятийного аппарата, которым пользуются ученые при исследовании деловой прессы. Е.В. Письменная признает [5, с. 13], что за определением «деловая пресса» пока не закрепился прочный статус научного понятия. В связи с этим в одних теоретических работах деловую периодику называют видом прессы, в других – типом или родом. Так А.А. Грабельников оперирует термином «вид» [2, с. 35], Д.А. Мурзин – «тип» [4, с. 90], а Е.И. Мордовская – «род» [3, с. 3].

О.А. Воронова как мировую тенденцию выделяет регионализацию [1, с. 3-23]. По ее мнению, политические, экономические, социокультурные и идеологические факторы обусловили интенсивное развитие региональных СМИ, что составило плодотворную почву для ряда теоретических исследований в области печатной журналистики.

Типология журналистики необходима в первую очередь для сравнительного изучения сущностных признаков СМИ. Разные исследователи А.И. Акопов, С.Г. Корконосенко, М.В. Шкондин предлагают свои модели сущностных признаков СМИ или типоформирующих признаков. Для анализа газеты «Самарское обозрение» мы обратимся к модели сущностных признаков СМИ М.В. Шкондина [6, с. 12-32].

Целевая аудитория издания – представителей власти и бизнеса Самарской области. Однако онлайн-подписку на журнал оформляют и жители других областей России, которые, например, ведут совместный бизнес с партнерами из Самары или интересуются областными рынками для последующей инвестиции денежных средств.

По данным медиа-кита газеты «Самарское обозрение» на 2019 год, основанным на проведенном исследовании аудитории издания, большую часть читателей составляют мужчины – 63%, а возраст основной аудитории издания варьируется в пределах 35-54 лет (60% от общего числа читателей). Анализ должностного статуса аудитории показал, что «Самарское обозрение» чаще читают руководители (30%) и специалисты (23,2%). С этой характеристикой связан и доход читателей, которые у 46% читателей выше среднего, у 36,8% – средний. «Самарское обозрение» изучает поведение читателей и динамику спроса, чтобы понимать, какие темы и вопросы для них наиболее актуальны. Результаты исследования демонстрируют, что заявленная целевая аудитория издания совпадает с фактической, но фактическая аудитория заметно шире.

Целевое назначение издания сами сотрудники журнала обозначают как информирование областной политической и бизнес-элиты о событиях и изменениях в сфере политики, торговли, инвестиций, рынка недвижимости, банков-

ского сектора. А также создание площадки для деловых коммуникаций. Если говорить о функциях издания, то в числе основных можно назвать информационную и аналитическую.

М. Шкондин, А. Акопов и ряд других исследователей в числе формальных типологических признаков также называют тематическую направленность издания [6, с. 12-32]. В газете «Самарское обозрение» раскрываются темы, связанные с самарским бизнесом, политикой и представителями властных структур. Причем стоит учесть, что в редакционных материалах речь идет преимущественно о крупных игроках самарского бизнеса, чья инвестиционная деятельность способна отразиться на экономике региона. Иными словами, экономическая или деловая информация. Покупка и продажа активов, банкротства, судебные тяжбы, громкие задержания и уголовные преследования политиков и бизнесменов – все это в совокупности формирует предметно-тематическую направленности газеты «Самарское обозрение».

В составе редакции работают профессиональные журналисты, филологи, историки, владеющие знаниями в области экономики и политики. Учредитель и издатель газеты – ООО «Рекламно-информационный центр». Это частное издание, которое существует на доходы от рекламы и за счет средств частных инвесторов.

М. Шкондин также выделяет формальные типологические признаки издания, которые в сущности не влияют на формирование типа издания, но анализ которых позволяет более точно определить типологическую принадлежность газеты. Формальные типологические признаки «Самарского обозрения»: периодичность выхода – 1 раз в неделю (еженедельник), тираж – 8000 экземпляров, объем – 32 – 44 полосы, формат – А3.

На основании проведенного анализа типологических признаков «Самарского обозрения» можно заключить, что данная региональная газета является деловым изданием. Использование методов анализа данных, жанрово-тематические особенности, строгая верстка издания и редакционная политика – все эти признаки говорят о принадлежности газеты к сегменту деловой региональной прессы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Воронова О.А. Динамика типологической структуры региональной прессы // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2000. – №5.
2. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., 2001.
3. Мордовская Е.И. Деловое издание в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характер становления и развития. Канд. дисс. М., 1998.
4. Мурзин Д.А. Деловая пресса. Система средств массовой информации. М., 2001.
5. Письменная Е.В. Профессиональная этика в деловой прессе. – М., 2004.
6. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестник Московского университета. Сер.10, Журналистика. – 2003. – №2.