

ляют различные интерактивные опросы, которые можно организовать посредством телефонного или интернет-голосования, анализа комментариев к материалам и высказываний на форумах в Интернете. Репрезентативность такого исследования может вызывать вопросы, поскольку стадия формирования выборки в подобных исследованиях отсутствует, а респонденты выбираются лишь из аудитории СМИ. В то же время такая информация дает представление о взглядах читателей изданий на те или иные проблемы. Полученные таким способом данные могут быть сопоставлены с результатами социологических исследований или официальной статистикой.

Таким образом, методы изучения бизнес-климата в журналистике шире, чем в социологии. С другой стороны, социологические исследования более точны и репрезентативны, а потому являются источником информации для журналистских материалов. В свою очередь журналистские тексты могут представлять собой материал для социологического исследования.

## **РОЛЬ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ В РАЗВИТИИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Л. А. Семенкова

В шестидесятые годы прошлого века экономический аспект в деятельности традиционных и новых массмедиа вышел на первое место. Этому способствовали два важнейших фактора – глобальный характер коммуникации в новейшее время и стирание граней, взаимопроникновение, синтетический характер взаимодействия между средствами массовой информации, телекоммуникацией и информатикой. Информация в современных условиях превратилась в важный компонент производственного процесса и рассматривается экономистами наравне с такими классическими составляющими, как природные ресурсы, труд и капитал.

Имея достаточно непродолжительную историю существования, большинство деловых изданий на постсоветском пространстве смогли достаточно успешно сформулировать и осуществить на практике собственную концепцию деятельности. Современная система средств массовой информации, освещающих экономическую проблематику, достаточно развита и стабильна. Это дает возможность классифицировать ее составляющие по масштабу распространения (национальные, межрегиональные, региональные, местные, корпоративные), периодичности (ежедневные, еженедельные, ежемесячные и т.д.), форме передачи текстов (печатные, телевизионные, радио и электронные).

Анализ специфики тематики позволяет выделить общеэкономические и специализированные, деловые аналитические, экономико-политические, социально-экономические, рекламно-информационные и специализированные справочно-рекламные издания, а также научно-популярные издания инновационного характера. А. Евтух говорит о том, что «информация – не только один из важнейших экономических ресурсов, но и конечный продукт всей экономики». При этом он отмечает, что экономическая значимость владения вещными факторами целиком определяется ценностью заключенной в них информации. К экономической информации принято относить сведения, сообщения, документы об экономическом состоянии общества, в т. ч. об экономической политике государства, об уровне и структуре производства, о движении труда, товаров, капитала, о доходах населения, бюджетных и налоговых отношениях; помощь в оптимизации бизнеса через распространение делового опыта и расширение делового кругозора; обеспечение оперативной коммерческой информацией; формирование идеологии бизнеса, а также положительного общественного мнения.

Среди важнейших функций деловой прессы, как отмечает Д.Н. Дроздов, прежде всего следует назвать анализ состояния экономики, оценку главных событий в стране и их влияния на деловую жизнь, информирование о международных экономических новостях, анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики, помощь в оптимизации бизнеса через распространение делового опыта и расширение делового кругозора, обеспечение оперативной коммерческой информацией, формирование идеологии бизнеса, а также положительного общественного мнения.

Представляется логичным дополнить эти функции следующими: способствование ускорению общественных и экономических процессов; формирование экономического мышления, сознания, культуры; контроль за реализацией государственных социально-экономических программ; коммуникативная между государственным и частным секторами экономики; ориентирование потребителя в мире экономической информации: цен, услуг, продуктов. Деловая пресса Беларуси характеризуется рядом особенностей. Среди них следует отметить: 1) преобладание государственного сектора в экономике, 2) учредителями большинства общественно-политических изданий являются официальные органы управления. Это приводит к делению деловой прессы на 3 основные группы: официальную, поддерживающую программные документы социально-экономического развития страны; либеральную, пропагандирующую быстрый переход к рыночной экономике и уменьшение государственного

регулирования; информационно-рекламную. К первой группе можно отнести большую группу экономических изданий, таких как «Национальная экономическая газета», «Внешняя торговля», «Таможенный вестник», «Таможня и ВЭД», «Агропанорама», «Агроэкономика», «Международный аграрный журнал», «Сельскохозяйственная научно-техническая и рыночная информация», «Архитектура и строительство», «Белорусская строительная газета». К деловой информации первой группы принято относить также разделы экономики в таких общественно-политических изданиях, как «Советская Белоруссия», «Республика», «Народная газета», «Звезда» и др. Пресса с либеральным уклоном представлена небольшим числом изданий. Прежде всего это газеты «Белорусы и рынок», «Недвижимость в Беларуси», «БелГазета», журнал «Дело». К третьей группе относятся издания «Автобизнес-weekly», «Medical бизнес», «Мир технологий», «Материально-техническое снабжение», «Отдых и путешествия», «Ресторанный бизнес», «Салон красоты», «Приглашаем на работу», «Работа для вас», «Минск на ладонях». Причисление отдельных изданий к той или иной группе нередко представляется непростой задачей. Например, газета «Недвижимость Белоруссии» публикует аналитические материалы экспертного уровня о состоянии рынка жилья. В то же время, более 60 % ее контента – реклама и объявления.

Особое место занимает информационно-издательская деятельность «Агентство Владимира Гревцова». Оно выпускает журнал «Главный бухгалтер» с большим количеством приложений: «Банковская деятельность», «Бюджетные организации», «Все для годового отчета», «Промышленность», «Ревизор», «Строительство», «Торговля», «Транспорт», «Учетная и отчетная документация», «Ценообразование». Продукция этой компании не несет четкой идеологической функции, а направлена на содействие решению проблем, возникающих у тех, чья деятельность связана с экономикой. Этот перечень показывает, что деловые издания отражают практически во все сферы экономической жизни общества: строительства, торговли, сфере продаж, маркетинга, менеджмента, технологий и др.

Наиболее динамично развивающейся сферой распространения экономической информации является сеть Интернет. Здесь размещены электронные версии всех наиболее значимых деловых изданий, сайты крупнейших информационных агентств и агентств деловой информации, бизнес-порталы (bel.biz, idei.solo.by), сайты производственных и коммерческих фирм, а также различного рода торговые площадки, доски объявлений для физических и юридических лиц.

Вообще, сайты деловой информации занимают в глобальной сети большое место. Практически все значимые электронные каталоги или поисковые системы имеют в своей структуре разделы, посвященные экономическим новостям, электронной торговле и т.п. Крупные порталы постоянно помещают последнюю информацию о состоянии валютного и фондового рынков, результатах биржевых торгов, комментарии и прогнозы развития рыночной ситуации. Появляется все большее количество сайтов организаций, специализирующихся на продаже товаров и услуг через Интернет.

Очевидно, что и в нашей стране назрела необходимость создания совместными усилиями властных, общественных, научных и коммерческих организаций системы комплексного мониторинга и анализа потоков деловой информации в структуре национального коммуникационного пространства. Эта потребность становится еще более актуальной в контексте сложных, но вполне выполнимых, задач социально-экономического развития, стоящих перед Республикой Беларусь в ближайшей пятилетней перспективе. Научное осмысление тенденций эволюции рынка деловой информации, их своевременная и правильная корректировка будут способствовать оптимизации функционирования всех секторов национальной экономики, гармонизации отношений между властью, общественностью и бизнесом, что в конечном итоге явится фактором содействия успешного продвижения нашей страны по пути прогресса.

## **ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В США: ГДЕ ГРАНЬ МЕЖДУ ТЕОРИЕЙ И ПРАКТИКОЙ?**

**Н. А. Сергуц**

Разговор о журналистском образовании в США считаю уместным начать с личности Джозефа Пулитцера, который стоял у самых его истоков и внес неоценимый вклад в его развитие.

До того, как заняться журналистикой, Пулитцер побывал грузчиком, официантом, носильщиком на вокзале, погонщиком мулов и еще бог знает кем. Да и поначалу на журналистском поприще никаких особых успехов Пулитцер не добился. От редакторов ему попадало за плохой английский (он был эмигрантом из Венгрии) и за то, что он был слишком нетерпелив, чтобы проверять слухи. Но работа Пулитцера захватила, и он быстро учился. Через год за Джозефом закрепилась слава человека, способного добыть любую информацию.

Это потом он стал корреспондентом *Westliche Post*, а чуть позже – совладельцем газеты. Джозеф работал вашингтонским корреспондентом *The New York Times*, приобрел находящиеся на грани банкротства газеты