

УДК 070.1(11,15)

ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ДЕЛОВАЯ АНАЛИТИКА: ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТИП МЕДИА, ТВОРЧЕСКИЙ МЕТОД

А. В. ПОТРЕБИН¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

На основании анализа трактовки понятий «деловая пресса», «бизнес-журналистика», «экономическая журналистика», «аналитическая журналистика» выявляются типы медиа, которые обеспечивают экономических агентов информацией, необходимой для принятия решений. С учетом преобладания в данных медиа аналитического контента формируется авторское понимание творческого метода деловой аналитики. Дополняется и развивается концепция метода, предложенного Б. В. Стрельцовым. Выдвигается гипотеза о роли аналитического медиаконтента в формировании социальных установок и поддержании экономической культуры в постиндустриальном обществе.

Ключевые слова: деловая пресса; бизнес-журналистика; деловая аналитика; качественные средства массовой информации; творческий метод; социальные установки; аналитическая журналистика; экономическая культура.

BUSINESS JOURNALISM AND BUSINESS ANALYTICS: PRACTICE, MEDIA TYPE, CREATIVE METHOD

A. V. POTREBIN^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

This paper identifies the types of media that provide economic agents with information for decision-making based on the analysis of the concepts «business press», «business journalism», «economic journalism» and «analytical journalism». The author's understanding of the creative method of business analytics develops on the concept proposed by B. V. Streltsov and takes into account the predominance of analytical content in the media. The author puts forward a hypothesis about the importance of analytical media content for the formation of social attitudes and the maintenance of economic culture in a post-industrial society.

Keywords: business press; business journalism; business analytics; quality media; creative method; social attitudes; analytical journalism; economic culture.

Введение

Материалы деловых средств массовой информации и публикации на экономические темы в медиа других типов имеют отличия от прочего контента, которые продиктованы прагматическим характером этих публикаций и востребованностью их информа-

ционной и социальной функций. Речь идет прежде всего о стилистических отличиях, связанных с тем, что в подобных текстах преобладают единицы научного и официально-делового стилей, редко встречаются эмоционально-экспрессивные средства,

Образец цитирования:

Потребин А.В. Деловая журналистика и деловая аналитика: деятельность, тип медиа, творческий метод. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2023;1:10–16.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-10-16>

For citation:

Potrebina AV. Business journalism and business analytics: practice, media type, creative method. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2023;1:10–16. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-10-16>

Автор:

Андрей Владимирович Потребин – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Andrei V. Potrebina, PhD (philology), docent; associate professor at the department of medialogy, faculty of journalism.
potrebina@bsu.by
<https://orcid.org/0000-0001-5328-7592>

присутствует минимум оценочности. В связи с этим Б. В. Стрельцов выделял особый творческий метод – метод деловой аналитики, который наряду с методами констатации и убеждения повсеместно применяется при создании журналистских произведений. Данный метод реализуется через определенные жанровые формы (с теми или иными стилистическими особенностями).

Разработка концепции творческих методов в журналистике является оригинальным и не теряющим актуальности достижением Б. В. Стрельцова. Его понимание творческого метода представляется нетипичным как с точки зрения нормативной теории журналистики времен СССР, так и с позиции современных русскоязычных исследований. Обычно под методами журналистского творчества имеются в виду общенаучные методы и методы отдельных наук, применяемые для интерпретации резуль-

татов журналистского познания действительности, а также методы социологии, которые используются для сбора и анализа информации [1, с. 9–14, 19–20, 28–29, 126–128, 148].

В научных источниках и в журналистской практике встречаются термины «деловая пресса», «деловая журналистика», «экономическая журналистика», «бизнес-журналистика», «деловая аналитика», имеющие различные трактовки, которые следует рассмотреть в целях уточнения предметного поля исследования. По мнению автора настоящей статьи, понимание деловой аналитики как отдельного творческого метода является уместным, причем данный метод наиболее полноценно реализуется в деловых и экономических СМИ (в меньшей степени он применяется в публикациях на экономические темы в общественно-политических и массовых изданиях).

Материалы и методы исследования

Анализировались научные публикации, учебные пособия, материалы научно-практических конференций, что позволило выявить сложившиеся представления о деловой журналистике как о направлении журналистской деятельности, о деловой прессе как о типе СМИ, а также о деловой ана-

литике как о творческом методе в журналистике. Использованные методы исследования (анализ, синтез, дедукция, сравнительный и исторический методы, информативно-целевой анализ) соответствуют задачам изучения и обобщения теоретического материала.

Результаты и их обсуждение

Существование терминов «деловая пресса», «деловая журналистика», «экономическая журналистика», «бизнес-журналистика», «деловая аналитика», вероятно, обусловлено разнообразием проявлений журналистской практики в ходе освещения проблем рыночной экономики, частного предпринимательства и институтов рыночной экономики, а также быстрыми темпами развития СМИ. В связи с этим необходимо установить, какие из перечисленных терминов выступают в качестве синонимов, а какие из них обозначают разные явления.

В 1990–2000-х гг. исследователей интересовали печатные издания, непосредственно деловая пресса. По мнению Д. Н. Нечаева и В. В. Тулупова, модернизация рыночных отношений определила спрос на развитие деловых изданий, но в ряде случаев деловые печатные издания формировали «цивилизованные открытые и прозрачные отношения в экономике» [2, с. 3]. Исследователи полагали, что «...объективной предпосылкой институционализации деловой печати являются функционирование рыночной экономики и наличие соответствующей инфраструктуры...<...> Деловые издания становятся объектом влияния рыночных отношений, а также активным субъектом не только бизнес-среды (что

само по себе важно), но и политического процесса» [2, с. 3].

В 1996–2006 гг. были защищены диссертации, в которых российские исследователи подвели итог процесса становления постсоветской деловой журналистики. Определяя деловую прессу как тип печатных изданий, Е. И. Мордовская указывала на ее цель, которая состоит в создании «за счет публикаций информационного поля, способствующего развитию бизнеса», причем эти публикации представляют собой не только журналистские тексты, но и рекламный, статистический, правовой контент таких газет и журналов¹.

В работах этого периода понимание термина «деловая пресса» эволюционировало от его трактовки как печатных изданий на деловые темы до интерпретации в качестве деловой журналистики. Иными словами, термин «пресса» понимался широко (практически так же, как термин «институт прессы» Д. Маккуэйла [3, с. 113]). Так, В. Я. Сергачев определял деловую прессу как «тип СМИ, призванный в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства» [4, с. 4]. Под деловой журналистикой в широком смысле ученый понимал «вид профессиональной деятельности,

¹Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати. Типоформирующие факторы, характер становления и развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 1998. С. 3.

в которой журналисты отслеживают, собирают и анализируют информацию, имеющую отношение к финансам и бизнесу, что дает возможность представителям властей и деловых кругов обсуждать насущные вопросы» [4, с. 57]. В свою очередь, А. В. Еременко характеризовал деловую прессу как «особую информационную систему, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации с единым категориальным признаком – деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого предмета»².

Одним из первых среди российских исследователей задачи деловой прессы описал В. С. Кулев. В их число входят «формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса» [5, с. 23]. Ученый уточнял, что к этому типу медиа относятся прежде всего качественные издания для элитных групп, а также корпоративные и аналитические издания [5, с. 23].

Такой подход последовательно развивали ученые петербургской школы журналистики. В частности, Б. Я. Мисонжников определял деловую журналистику как «специализированный раздел общей журналистики, ориентированный на создание делового издания, а именно газеты или журнала, содержанием приоритетом которого является политико-экономический анализ фактов и событий» [6, с. 120]. В свою очередь, Д. П. Гавра обращал особое внимание на прагматическую информационную функцию этого направления журналистской деятельности, его связь с обеспечением экономических субъектов необходимой информацией. Поскольку к таким субъектам относятся все, кто вступает в те или иные экономические отношения (экономические агенты), деловая журналистика предназначена для всех уровней заинтересованной аудитории, в отличие от бизнес-журналистики, адресованной предпринимателям [6].

Д. А. Мурзин, напротив, считал, что деловое СМИ – «...род прессы, социальная функция которого состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций. То есть в том, чтобы удовлетворять информационные потребности делового сообщества» [7, с. 55]. В качестве целевой аудитории этих медиа Ю. В. Чемякин также рассматривал представителей бизнес-сообщества, подчеркивая, что главная функция деловой прессы состоит в том, чтобы снабжать «свою аудиторию информацией, необходимой для успешного развития бизнеса (отсюда и соответствующая тематика, требование надежности, достоверности информации, необходи-

мость серьезной, взвешенной аналитики и особый экономический ракурс рассмотрения событий, проблем и явлений)» [8, с. 128].

Отмечая социальность деловой журналистики, В. М. Амиров видел ее стратегические задачи в обеспечении «позитивного и системного развития экономики всех уровней, от мирового до регионального и городского», способствовании «получению потребителями качественной, адекватной экономической действительности информации» и достижении «благополучия общества в целом и каждого его члена в отдельности» [9, с. 4]. Исследователь полагал, что если граждане получают верные сведения об экономической сущности принимаемых представителями власти и корпораций решений, то это содействует достижению стабильного состояния макроэкономики и политической сферы [9, с. 4].

С точки зрения адресатов Д. П. Гавра выделял три уровня деловой журналистики. Так, в широком смысле деловая журналистика предназначена для всех уровней аудитории, субъектов обыденного экономического поведения. В расширенном смысле под деловой журналистикой понимается экономическая журналистика, адресованная субъектам профессионального экономического поведения. Наконец, в узком смысле деловая журналистика – бизнес-журналистика, предназначенная для бизнес-субъектов, т. е. для предпринимателей, менеджеров, руководителей [10, с. 40].

Экономические идеи, а также знание о явлениях и тенденциях в экономике доводятся СМИ до целевой аудитории, фиксируются в ее сознании под влиянием стимулов и потребностей, подкрепленных информацией, а затем психически преобразуются в убеждения – сплав рационального знания, эмоций и волевого устремления. Убеждения становятся основой моральных норм, ценностей, экономических приоритетов, воплощаются в поведении людей, побуждают их сформировать мнение, высказать отношение к идее, которую тиражирует СМИ. Грузинский психолог-экспериментатор Д. Н. Узнадзе и представители его школы выработали учение об установке, которая следует после стимула (потребности) и предшествует реакции (поведению): «В случае какой-либо потребности и ситуации ее удовлетворения у человека возникает установка как состояние готовности к поведенческому акту» [11, с. 23]. По мнению Ш. А. Надирашвили, социальная установка представляет собой уровень, на котором личность формирует социальное поведение, а сами установки ориентированы на закрепление и воспроизведение социальных ценностей [12, с. 12].

В связи с этим важно установить, как в процессе поддержания диалога между автором и аудиторией

²Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.01.10. Ростов н/Д., 2006. С. 2.

редакция СМИ, опираясь на свои тематические доминанты, продвигается к формированию у адресатов социальных установок. Для выявления возможностей воздействия современных медиа на массовое сознание следует рассмотреть специфику их работы в рамках творческого метода деловой аналитики, выделенного Б. В. Стрельцовым [13, с. 104–105].

Исходя из концепции Б. В. Стрельцова, публицистика, основанная на убеждении и личном мнении автора, и деловая аналитика, базирующаяся на рациональной аргументации, представляют собой похожие, но имеющие свои особенности методы журналистского творчества. По утверждению ученого, журналистские произведения деловой аналитики, как и публицистика, строятся на анализе «ситуации и жизненных реалий с окончательным синтезом, который обеспечивает целостное восприятие образа ситуации и/или ее важнейшего фрагмента, направления разработки темы и авторских выводов»⁵ [13, с. 105]. Одинаковыми являются и требования к организации систем фактов и аргументов. Однако если в публицистическом произведении логико-рациональное начало в разработке темы сочетается с эмоционально-образным началом, то деловая аналитика представляет собой «“холодно”-рассудительный монолог, близкий по звучанию научным статьям» [13, с. 105].

В этих публикациях содержатся рассуждения о состоянии дел в сферах, связанных с профессиональной деятельностью, информация, необходимая для принятия решений, комментарии, статистические выкладки, деловой анализ производственной, торговой и финансовой конъюнктуры, панорамные обзоры особенностей развития рынков и территорий, реализации проектов и программ [13, с. 105].

В качестве основного признака, отличающего деловую аналитику от публицистики, Б. В. Стрельцов выделял текстовую эстетику, обусловленную спецификой целевой аудитории и функцией текстов. Непублицистическая аналитика, как устойчивая форма отражения и интерпретации действительности, присутствует как в деловых, так и в общественно-политических и массовых изданиях.

К характерным чертам творческого метода деловой аналитики, которые прослеживаются на уровне редакционных стандартов, относятся преобладание рациональной аргументации, терминологии, строго логическое построение текста (аналитический характер контента), прогнозирование, превалирование назывательных и повествовательных стратегий в нарративе, дозированное использование эмоционально-экспрессивных речевых и художественных средств (обычно они локализируются в лиде, заголовке, фреймах), употребление слов в прямых значениях,

широкое применение статистических данных, цифровых сведений, отслеживание динамики, выявление трендов, визуализация, включение в текст инфографики. Таким образом, деловая информация, главный предмет бизнес-СМИ, представляет собой «фактологический комплекс, содержащий как текстовые, так и графические материалы, предназначенные для создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса и отражению политико-экономической ситуации в стране»⁴.

По мнению Г. С. Мельник и М. Н. Кима, в основе аналитической журналистики лежит операция анализа, «...включающая механизмы и акты практического и теоретического познавательного взаимодействия субъекта с окружающим миром. В результате формируется аналитическое понятие» [1, с. 27]. Чтобы сформировать его, журналист должен обладать достаточными знаниями по теме, а в экономической журналистике опираться на мнения экспертов. Как справедливо полагает Л. П. Белякова, аналитическая журналистика всегда базируется на компетентности: этот «оригинальный вид творчества, основанного на искусстве познания действительности (знании реального мира и таланте отражения его профессиональными средствами в публицистическом образе), представляет уникальную форму авторской рефлексии и способ апробации, социализации, продвижения, коммерциализации инновационных идей» [14, с. 9].

Под аналитической журналистикой Л. П. Белякова поднимает одно из наивысших проявлений публицистики, «элитарный пласт творчества, который базируется на индивидуальном осмыслении реальных фактов, событий, явлений, характеров героев» [14, с. 11]. Исследователь придает больше значение отражению реальности автором, которое совершается «на основе творческой рефлексии в публицистическом образе через деталь и подробность по законам жанра, стиля, с помощью профессиональных формообразующих средств выражения авторского мироощущения» [14, с. 11].

Формируя классификацию аналитических жанров по гносеологическому принципу, т. е. с учетом подхода к познанию процессов, событий, явлений, Д. А. Шавров выделяет четыре группы жанров: авторско-экспертную, проблемно-исследовательскую, диалогическую и корреспондентскую. В проблемно-исследовательских журналистских материалах «познание... осуществляется с помощью глубинного... изучения окружающего мира, но форма выражения полученных знаний остается публицистической» [15, с. 26].

Л. П. Белякова определяет аналитическую журналистику как «доминантную составляющую так

⁵Здесь и далее перевод наш. – А. П.

⁴Озерова Е. Г. Деловая пресса и истеблишмент США: стратегии взаимодействия и контроля : автореф. дис... канд. полит. наук : 10.01.10. СПб., 2008. С. 10.

называемой качественной прессы», а в отсутствие аналитики исследователь усматривает «признак некачественного, при этом не всегда более дешевого или низкопробного, но, как правило, самокупаемого, ходового, прикладного товара» [14, с. 11]. Она полагает, что «аналитическая журналистика способна содействовать прогрессу и разрешению объективно существующих и спонтанно возникающих противоречий» [14, с. 12]. По мнению Б. Я. Мисонжникова, именно в качественных изданиях «...аккумулированы самые лучшие, типопределяющие признаки деловой печати. Качественные издания оказываются как бы результирующей величиной, они в профессиональном отношении воплощают лучшие черты аналитических изданий» [16, с. 12]. Исследователь подчеркивает, что деловая газета, принадлежащая к группе аналитических изданий, рассчитана «не на массовую, а на сравнительно ограниченную специальную аудиторию и только для нее может быть референтным объектом, отражающим соответствующие факторы отношений – ценностно-нормативный, сравнения, стремления к увеличению общественного статуса и оценочный» [6, с. 124]. В группе деловых изданий качественная пресса занимает особое место, «венчая собой весь комплекс большой серьезной аналитической прессы» [6, с. 125].

С учетом этих особенностей деловая аналитика, как творческий метод, чаще применяется в печатных и онлайн-новых общественно-политических и специализированных СМИ, в которых основой контента являются тексты с преобладанием вербального компонента, пусть и с элементами визуализации.

Итак, деловая аналитика – это аналитические материалы на экономические темы, которые являются существенной частью контента современных СМИ и создаются с помощью творческого метода деловой аналитики. В качестве содержательного приоритета деловой аналитики выступает политико-экономический анализ фактов и событий, основанный на сочетании общих логических методов, методов и методик различных наук, а также методов экономического анализа информации. Деловая аналитика интерпретирует и репрезентирует информацию с целью создать условия для эффективной деятельности субъектов экономических отношений. И экономическая журналистика в целом, и медиатексты деловой аналитики в частности участвуют в создании установок и убеждений, экономической культуры, системы ценностей аудитории, воздействуют на формирование человеческого потенциала, необходимого фактора развития экономики в современном постиндустриальном обществе.

Заключение

Автор настоящей статьи исходил из тезиса о том, что эффективное функционирование медиасистемы и применение творческих методов журналистики, в частности метода деловой аналитики, обуславливают рациональное, но вместе с тем социально ответственное и этическое экономическое поведение людей. Это происходит за счет формирования экономической культуры общества, что способствует социально-экономическому развитию страны и ее модернизации на базе развития постиндустриального общества и цифровой экономики.

В развитие сформулированной гипотезы было выдвинуто предположение, согласно которому в процессе воздействия на общественное сознание, ведущего к развитию экономической культуры, современные конвергентные СМИ применяют творческий метод деловой аналитики с элементами методов убеждения (публицистики) и констатации, широко используют практику мультимедийности, визуализируют контент и развивают новые, чаще всего гибридные жанровые формы.

Для подтверждения гипотезы на эмпирическом материале были исследованы основные механизмы, формы и приемы функционирования медиасистемы и воздействия журналистского творчества на общественное сознание и экономическую культуру аудитории в ходе развития постиндустриального общества.

Установлено, что творческий метод деловой аналитики не привязан к типу СМИ, не характерен только для деловой журналистики и бизнес-журналистики. Задачи экономической журналистики не могут быть решены исключительно за счет применения методов констатации и убеждения, свойственных информационным и публицистическим текстам. Это подтверждают ученые, описывающие специфику данного направления. Например, Ю. В. Чемякин, как и Д. П. Гавра, указывает на прагматический характер деловой журналистики: ее адресатов интересуют «события, влияющие на развитие бизнеса, объективный анализ социально-политических проблем» [8, с. 126]. Подобный прагматизм требует полноты информации, научной точности и почти невозможного в рамках публицистики стремления к объективности. Аудитория верит публицисту, тогда как аналитику она доверяет, прислушиваясь к его аргументации и интерпретации фактов и трендов, основанных на анализе статистики.

СМИ, воздействуя на массовое сознание своей аудиторией (она, как правило, является экономически активной), предлагают ей упрощенные элементы экономических теорий. Многоукладность белорусской экономики обуславливает неоднородность экономических приоритетов в системе ценностей населения. Несмотря на это, потребность в человеческом потенциале, важном в современных

обстоятельствах, говорит о необходимости формирования экономической культуры и ценностей, отвечающих условиям социально ориентированной рыночной экономики и целям долгосрочно-

го развития страны. Такая трансформация экономической культуры может быть подкреплена и во многом обусловлена практикой воздействия СМИ на аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Мельник ГС, Ким МН. *Методы журналистики*. Санкт-Петербург: Издательство В. А. Михайлова; 2006. 271 с.
2. Нечаев ДН, Тулупов ВВ. *Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития*. Воронеж: Воронежский государственный университет; 2006. 224 с.
3. Маккуэйл Д. *Журналистика и общество*. Полевая МЮ, переводчик. Москва: Медиамир; 2013. 362 с.
4. Сергачев ВЯ. *Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития* [диссертация]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2000. 148 с.
5. Кулев ВС. *Деловые издания в системе периодической печати. Деловая пресса России*. Москва: Флинта; 1996. 104 с.
6. Мисонжников БЯ. Деловое издание в лабиринте медиарынка. В: Жирков ГВ, редактор. *Журналистика: исследования – методология – практика*. Санкт-Петербург: Роза мира; 2004. с. 120–135.
7. Мурзин ДА. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России. *Вестник Московского университета: Серия 10, Журналистика*. 2005;1:55–68.
8. Чемякин ЮВ. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса». *Известия Уральского государственного университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2008;60(24):126–132.
9. Амиров ВМ. *Деловая журналистика*. Олешко ВФ, редактор. Москва: Флинта; 2018. 101 с.
10. Гавра ДП. Деловая журналистика: к определению понятия. В: Коньков ВИ, редактор. *Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы межвузовской научно-практической конференции; 24–25 апреля 2007 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Роза мира; 2007. с. 34–49.
11. Узнатдзе ДН. *Экспериментальные основы психологии установки*. Тбилиси: Академия наук Грузинской ССР; 1961. 210 с.
12. Надирашвили ША. *Психология пропаганды*. Тбилиси: Мецниереба; 1978. 122 с.
13. Стральцоу ВВ. *Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста*. Минск: БДУ; 2002. 118 с.
14. Белякова ЛП. *Аналитическая журналистика в системе информационного обеспечения инновационных проектов*. Слука ОГ, редактор. Минск: БГУ; 2013. 215 с.
15. Шавров ДА. Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021;2:19–27.
16. Мисонжников БЯ. Предисловие. В: Мисонжников БЯ, редактор. *Типология печати: проблемы теории и практики. Материалы научно-практического семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов»; 12 марта 1998 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 1999. с. 3–15.

References

1. Mel'nik GS, Kim MN. *Metody zhurnalistiki* [Methods of journalism]. Saint Petersburg: Izdatel'stvo V. A. Mikhailova; 2006. 271 p. Russian.
2. Nechaev DN, Tulupov VV. *Delovye pechatnye izdaniya Rossii: stanovlenie, spetsifika, tendentsii razvitiya* [Russian business print-media: formation, specifics, development trends]. Voronezh: Voronezh State University; 2006. 224 p. Russian.
3. Makkueil D. *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and society]. Polevaya MYu, translator. Moscow: Mediamir; 2013. 362 p. Russian.
4. Sergachev VYa. *Delovaya pressa regiona: sostoyanie i perspektivy razvitiya* [Region's business press: state and development prospects] [dissertation]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2000. 148 p. Russian.
5. Kulev VS. *Delovye izdaniya v sisteme periodicheskoi pechati. Delovaya pressa Rossii* [Business publications in the system of periodicals. Russian business press]. Moscow: Flinta; 1996. 104 p. Russian.
6. Misonzhnikov BYa. [Business edition in the labyrinth of the media market]. In: Zhirkov GV, editor. *Zhurnalistika: issledovaniya – metodologiya – praktika* [Journalism: research – methodology – practice]. Saint Petersburg: Roza mira; 2004. p. 120–135. Russian.
7. Murzin DA. New corporate communication strategies in modern Russia. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2005;1:55–68. Russian.
8. Chemiyakin UV. [The relationship between the concepts of business press and corporate press]. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1, Issues in Education, Science and Culture*. 2008;60(24):126–132. Russian.
9. Amirov VM. *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. Oleshko VF, editor. Moscow: Flinta; 2018. 101 p. Russian.
10. Gavra DP. [Business journalism: to the definition of the concept]. In: Kon'kov VI, editor. *Sredstva massovoi informatsii v sovremennoy mire. Peterburgskie chteniya. Materialy mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 24–25 aprelya 2007 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya* [Mass media in the modern world. Petersburg readings. Proceedings of the interuniversity scientific and practical conference; 2007 April 24–25; Saint Petersburg, Russia]. Saint Peterburg: Roza mira; 2007. p. 34–49. Russian.
11. Uznadze DN. *Eksperimental'nye osnovy psikhologii ustanovki* [Experimental foundations of attitude psychology]. Tbilisi: Akademiya nauk Gruzinskoi SSR; 1961. 210 p. Russian.
12. Nadirashvili ShA. *Psikhologiya propagandy* [Propaganda of psychology]. Tbilisi: Metsniereba; 1978. 122 p. Russian.
13. Stral'cow BV. *Metad i zhanr. Aсновы tvorchaga majstjerstva zhurnalista* [Method and genre. Basics of creative craft of a journalist]. Minsk: Belarusian State University; 2002. 118 p. Belarusian.

14. Belyakova LP. *Analiticheskaya zhurnalistika v sisteme informatsionnogo obespecheniya innovatsionnykh proektov* [Analytical journalism in the system of information support of innovative projects]. Sluka OG, editor. Minsk: Belarusian State University; 2013. 215 p. Russian.

15. Shaurou DA. Traditional analytical genres under conditions of media transformation. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:19–27. Russian.

16. Misonzhnikov BYa. [Foreword]. In: Misonzhnikov BYa, editor. *Tipologiya pechati: problemy teorii i praktiki. Materialy nauchno-prakticheskogo seminara «Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh protsessov»; 12 marta 1998 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya* [Typology of print-media: problems of theory and practice. Proceedings of scientific and practical seminar «Modern periodical press in the context of communication processes»; 1998 March 12; Saint Petersburg, Russia]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 1999. p. 3–15. Russian.

Статья поступила в редколлегию 15.11.2022.
Received by editorial board 15.11.2022.