

Ю. А. Позднякова
Верхняя Пышма, Россия

В. М. Амиров
Екатеринбург, Россия

СТРАТЕГИЯ СОБЛЮДЕНИЯ БАЛАНСА МНЕНИЙ В ПУБЛИКАЦИЯХ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТ-УРАЛ»)

АННОТАЦИЯ. В статье анализируются приемы реализации в публикациях деловой прессы стратегии баланса мнений. Стратегия необходима для обеспечения объективности средства массовой информации при рассмотрении важных вопросов экономики и политики.

Под стратегией баланса мнений понимается система приемов работы журналиста, обеспечивающая максимально объективный подход к фактам и событиям, подвергаемым анализу и интерпретации в публикациях СМИ, а также предоставляющая возможность читателю самому сформировать точку зрения на проблему на основе полно и разносторонне изложенной информации.

В статье рассматриваются предложенные ведущими российскими исследователями определения понятия «деловая журналистика».

Анализ практики реализации стратегии баланса мнений осуществляется на основе материалов, опубликованных в газете «Коммерсант-Урал» в 2015 году. Подробно разбираются элементы стратегии баланса мнений и применение стратегии в материалах экономической, политической и судебной тематики, подготовленных и опубликованных в газете.

Статья будет полезна исследователям СМИ, журналистам, работающим в деловой журналистике, преподавателям и студентам филологических факультетов и факультетов журналистики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: массмедиа; экономика; стратегия; баланс; СМИ.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Позднякова Юлия Андреевна, корреспондент газеты «Коммерсант-Урал», студентка департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета; 620151, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51; e-mail: ul_po@inbox.ru.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Амиров Валерий Михайлович, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета; 620151, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51; e-mail: vestnik-va@mail.ru.

Несмотря на постоянно возникающие сложности, связанные с тем, что российская бизнес-журналистика развивалась после возвращения страны на рыночные рельсы фактически с нуля, деловые СМИ сумели сформировать ряд принципов и стандартов своей работы, которые отличают их от общественно-политической печати. Часто эти стандарты существуют в виде комплексного документа, содержащего четкие требования к форматам и качеству материалов. Одним из наиболее ярких примеров таких документов является «Информационный стандарт» информагентства «Интерфакс», где проработаны многие десятки деталей интерпретации и оформления журналистского материала по экономической или политико-экономической проблематике [Информационный стандарт «Интерфакс»].

Иным путем пошел другой лидер рынка деловых печатных СМИ — газета «Коммерсантъ» («Ъ»).

В начале 90-х гг. прошлого века «Ъ» стал первопроходцем новой журналистики. Издание наотрез отказалось от морализаторства, лирических вступлений и философствования. Простая формула «только факты», которую сегодня мы видим в слоганах многих изданий, стала основой журналистской школы «Коммерсанта».

Принцип «перевернутой пирамиды», жесткое деление на рубрики, ссылки на источники информации, краткость, осторожность в

оценках, холодноватый отстраненный тон, ирония (в первую очередь через заголовки). Все это — черты, присущие уникальному стилю «Коммерсанта», способствующие причислению СМИ к категории качественных изданий.

«Коммерсанту» как деловому изданию присуще внимательное и очень ответственное отношение к источникам информации. Ввиду того, что предметом публикаций становятся явления, которые могут оказать влияние на ход крупных экономических, политических, социальных процессов, журналист не может и не должен выражать собственные оценки и предположения, он обращается к компетентным в той или иной сфере спикерам. При этом именно максимально полный баланс мнений является основой объективного освещения темы, событий или проблемы, а сама объективность — едва ли не главным фактором устойчивости СМИ на конкурентном рынке. Деловое СМИ покупают, читают, размещают в нем рекламу до того времени, пока оно в своих материалах является гарантом объективного рассмотрения поставленных на повестку дня вопросов.

В теории СМИ не существует однозначного мнения относительно того, какими являются функции деловой журналистики. А. Афанасьева определяет деловую журналистику как «тип качественной журналистики, предоставляющей информацию, необходимую читателю для выработки и принятия

наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности» [Афанасьева 2012: 13]. Похожее определение предлагает Г. Мельник, называя деловые издания «влиятельной группой СМИ, четко ориентированной на аудиторию, которая располагает значительными финансовыми возможностями и является в основном профессиональной» [Мельник 2010: 19].

В общем виде цель деловой прессы формулирует А. Грабельников: «Цель деловой прессы — формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганду идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса» [Грабельников 1999: 8].

В. Сергачев считает деловую прессу типом СМИ, «обеспечивающим информационные потребности предпринимательства посредством публикации тех или иных материалов» [Сергачев 2000а: 3], особо выделяя важность развития региональных деловых СМИ [Сергачев 2000б: 8]. А. Еременко, наряду с вышеизложенным, подчеркивает важность такой функции деловых СМИ, как «формирование положительного имиджа предпринимательства в сознании массовой аудитории» [Еременко 2007: 12]. Ю. Чемякин указывает на «экономический ракурс рассмотрения событий, проблем и явлений» как на ключевую отличительную черту деловых СМИ [Чемякин 2008: 129]. На этот же аспект обращают внимание М. Шкондина и Л. Реснянская, определяя место деловых СМИ в общей типологии СМИ [Шкондина, Реснянская 2009: 31].

Предложенные определения четко ограничивают аудиторию деловых изданий: читателями становятся люди, занятые в бизнесе, «делом» в узком смысле этого слова.

Впрочем, не все исследователи считают, что деловые СМИ заняты только тематикой бизнеса. А. Санаев, например, пишет: «...неверно полагать, что публикации в таких СМИ ограничены исключительно предпринимательской или финансовой тематикой» [Санаев: 4].

Нам тоже представляется неправильным полагать, что деловые издания — это периодика для ограниченного круга лиц, сосредотачивающаяся на бизнес-сводках и игнорирующая происходящие в мире события. Под деловой прессой мы будем понимать такой тип издания, который рассматривает события через особую «деловую» па-

радигму мышления, так как большая часть происходящего в остальных трех сферах жизни общества так или иначе влияет на экономическую сферу.

В нашем представлении, «деловая журналистика — далеко не всегда специализированная информация, но всегда особый, „экономический“ взгляд на любую проблематику, даже если она кажется весьма далекой от экономики» [Амиров 2013а: 7].

Принадлежность газеты «Коммерсантъ» к сегменту деловой прессы неоспорима. На это указывает самопозиционирование издания как «ежедневной общенациональной деловой газеты» [О «Коммерсанте»], а также тот факт, что большинство исследователей деловой прессы зачастую приводят примеры, связанные с материалами именно этой газеты.

«16 полос качественной и оперативной информации о мировом и российском бизнесе, финансовые и деловые новости, политика и перестановки в органах власти, главные события в обществе, культуре и спорте», — именно так издание определяет свой формат и содержательное наполнение [Письменная 2004].

«Ъ» как деловому изданию присущи все стандарты журналистской деятельности, обозначенные выше. Но помимо этого, внутри редакции существуют отдельные, написанные специально для сотрудников ИД «Коммерсантъ», правила работы при подготовке журналистского произведения.

Документ с этими правилами называется «прописи». Процитируем фрагменты, которые важны для понимания профессиональных стандартов «Ъ», связанных с обеспечением баланса мнений.

В первом разделе обозначена технология сбора материала, в частности: «Выслушиваются две стороны ситуации — обвиняющий и обвиняемый, протестующий и тот, против кого протестуют и т. п. Если вторая сторона явно не представлена (например, протестуют против власти, а она плевать на это хотела), то изучается позиция второй стороны».

Необходимо отметить, что представление в материалах двух противоположных точек зрения (возможно большее количество) на описываемую проблему — один из основных стандартов работы журналиста «Коммерсанта».

В следующем разделе «прописей» конкретизируется процесс написания текста, так как журналистское произведение в сегменте деловой прессы, как мы отмечали ранее, строится по стандартизированной схеме.

«Пишется текст, то есть: *заголовок*, который полностью соответствует смыслу за-

метки; *подзаголовок*, который кратко описывает событие; *вводка*, которая кратко — не более 10 % общего объема заметки — излагает сюжет; *первый абзац*, который рассказывает событие более подробно; *второй абзац*, в котором официальный представитель объясняет происшедшее; *третий абзац*, в котором представляется точка зрения сторон; *четвертый абзац*, в котором описывается реакция общественности; *пятый абзац* с прогнозом эксперта „Ъ“; *шестой абзац* с неявно выраженным отношением корреспондента автора (впрочем, наводит на размышления...; интересно, что...).

Разумеется, в представленной схеме допустимы вариации в зависимости от темы, которой посвящен журналистский материал, однако такие вариации так или иначе вписываются в политику издания — представлять весь возможный спектр мнений по разрабатываемой проблеме.

В одном из последних разделов «прописей» рассматривается работа с источниками информации. «Запрещается, под угрозой штрафа шеф-редактора и гендиректора, выдвигать любые прямые и косвенные обвинения без ссылки на источник сведений или (если источник анонимный, например, украденный документ) на „эксперта Ъ“ или „источника Ъ“. Приводить любые сведения, полагаясь на память или на приблизительное знание (например, названия должностей, организаций, профессий и тому подобное)».

Следует отметить, что обозначенные правила носят несколько идеализированный характер. На страницах газеты «Коммерсантъ» нередко можно встретить ссылки на неназванные источники, которые обозначаются как «высокопоставленный источник в Кремле» или «близкий к группе расследования» и проч. Зачастую такие нарушения стандартов — вынужденная мера. Об этом, в частности, говорит исследователь профессиональной этики в деловой прессе Евгений Письменная, приводя в пример другое деловое издание — газету «Ведомости», но, на наш взгляд, это имеет отношение и к газете «Коммерсантъ»: «Не работает в журналистской практике „Ведомостей“ еще один стандарт — требование ссылаться на источник. Практически каждый номер „Ведомостей“ наполнен разного рода неназванными источниками, причем практически никогда не объясняется, по какой причине этот неназванный источник решил остаться неназванным. Из бесед с корреспондентами „Ведомостей“ можно сделать вывод, что этот принцип часто не соблюдается, потому что руководство газеты больше всего в материале ценит эксклюзивность и интригу, чего

не добьешься в открытом разговоре с источниками информации» [Там же]. Декан факультета журналистики Б. Лозовский указывает на первостепенное значение того, что журналистика «должна стать дискуссионной площадкой для общественной критики» [Лозовский 2007: 13]. То есть любые стандарты в деловой газете, конечно, могут иметь исключения, оставаясь тем не менее стандартами.

Итак, что же мы понимаем под стратегией баланса мнений? ***Систему приемов работы журналиста, обеспечивающую максимально объективный подход к фактам и событиям, подвергаемым анализу и интерпретации в публикациях СМИ, а также предоставляющую возможность читателю самому сформировать точку зрения на проблему на основе полно и разносторонне изложенной информации.***

Разумеется, объективной журналистики в абсолютном понимании не существует, так как субъективность проявляется уже на этапе отбора фактов. Но журналист имеет возможность представить несколько точек зрения на проблему, тем самым обозначив свое намерение к воспроизведению максимально объективной картины обсуждаемого. Сотрудникам издательского дома «Коммерсант» строго запрещается приведение собственных оценок и личной позиции, кроме как неявно — оборотами «интересно, что...», «впрочем, отметим...» и т. д. Только факты и мнение экспертов. На наш взгляд, такая позиция является оптимальным следованием концепции объективной журналистики. Журналист предлагает читателю ряд мнений, а картину адресат формирует самостоятельно, так как ему предложено большое количество комментариев.

Соблюдение баланса мнений в публикуемых материалах — один из самых важных пунктов работы журналиста газеты «Коммерсантъ-Урал». В случае подготовки публикации на политическую тему основными компонентами баланса станут заявления пресс-службы, высказывание политика или группы политиков, позиция власти, мнение оппозиции, комментарий политолога (несколько политологов, так как нередко такой эксперт может быть лояльным к той или иной политической силе).

Если публикация посвящена судебному производству, то обязательны пресс-релиз суда, краткая характеристика дела (анализ материалов дела, предоставленных судом), комментарий пресс-службы субъекта или позиция истца, позиция ответчика, экспертный комментарий, комментарии адвокатов обеих сторон, позиция прокурора, комментарии следователей.

Для экономического материала обязательно готовятся мнения всех сторон участниц, комментарии экспертов, комментарии игроков рынка, аналитическая составляющая (анализ документов, картотек, баз данных).

Рассмотрим публикацию А. Трониной «УФАС шьет дело по форме». Информационным поводом для публикации послужило начало разбирательства Управления Федеральной антимонопольной службы (УФАС) по Челябинской области по поводу организации картеля челябинскими производителями. «Комиссия УФАС по Челябинской области приступила к рассмотрению дела в отношении местных производителей школьной формы „Пеплос“, „Красса“ и Миасской швейной фабрики, которых подозревают в картельном сговоре» [Тронина 2015а]. Иными словами, крупные игроки соответствующей ниши рынка заподозрены в недобросовестных экономических действиях — картельном сговоре.

Задача журналиста в данной ситуации состоит в том, чтобы сохранить равновесие и не обвинить (случайно или умышленно) участников ситуации. С целью сохранения баланса публикация строится следующим образом:

- разъяснение информационного повода с пояснением пресс-службы УФАС;
- позиция участника конфликта — фирмы «Пеплос»;
- позиция участника конфликта — директора фирмы «Красса»;
- статистические данные: количество школ, количество учеников, стоимость пошива школьной формы;
- комментарий эксперта — организации «Союзформа».

После прочтения этой заметки у читателя формируется если не положительное, то уравновешенно-нейтральное мнение, так как каждой стороне дали возможность обосновать свои действия, что было заключено комментарием эксперта, который поясняет, что вопиющей противозаконности в действиях компаний нет.

Публикация Т. Дрогаевой и Д. Комарова «Корпорация саморазвития» относится к категории публикаций, посвященных процессам на финансовом рынке. Информационный повод следующий: «Корпорация развития Среднего Урала (КРСУ) готова выступить соакционером новых производств стоимостью не более 300 млн руб. на существующих предприятиях региона» [Дрогаева, Комаров 2015]. Иными словами, крупный представитель бизнеса намерен заняться вложением инвестиций в областную про-

мышленность с целью вывода производств на качественно новый уровень развития и получения прибыли непосредственно самой корпорацией. Если для обычного человека смысловое наполнение заметки малозначимо в силу ряда объективных причин, то для представителей бизнеса и экономической элиты это появление новых конкурентов/партнеров. Поэтому структура публикации следующая:

- подробное изложение намерений КРСУ, объяснение причин предпринятых действий;
- комментарий основного участника — гендиректора КРСУ;
- комментарий финансового аналитика;
- комментарий эксперта агентства стратегических инициатив.

Такая структура призвана объяснить миру бизнеса и экономики действия того или иного игрока, помочь сформировать соответствующее мнение и выработать приблизительный план будущих контактов с основным «героем» публикации.

Материал М. Полоус «Бакал зацементируют» относится к категории публикаций о промышленности. Отметим, что тяжелой промышленностью в газете «Коммерсантъ-Урал» занимается выделенный корреспондент. В его ведении всегда достаточно сложные для восприятия факты, которые нуждаются в большом количестве пояснений, что объясняет обилие источников информации в подобных публикациях. Информационный повод заметки следующий: «Как стало известно „Ъ“, правительство Челябинской области планирует подать заявку на получение статуса территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) для моногорода Бакал Саткинского района» [Полоус 2015].

Структура публикации в полном объеме соответствует принципам стратегии баланса мнений:

- комментарий пресс-службы Саткинского района;
- комментарий заместителя главы Саткинского района по строительству;
- «сведения „Ъ“»;
- комментарий заместителя гендиректора Научно-производственного регионального объединения (НПРО) Нетте Ким;
- комментарий Министерства экономического развития Челябинской области;
- комментарий аналитика «IFC Markets»;
- комментарий эксперта — президента ГК «Энергия».

Читая подобные публикации, бизнесмен экономит свои временные ресурсы, так как основной «умственный процесс» за него уже

проделан журналистом, который выкладывает на страницах газеты готовые точки зрения и обработанные факты.

Интересно в качестве обратного примера рассмотреть публикацию А. Трониной «Автономия от СМИ» [Трoнина 2015б], посвященную сокращению правительства ХМАО числа поддерживаемых из бюджета медиаресурсов. Здесь стратегия реализована не в полной мере — нет мнений руководителей закрываемых СМИ. Данная заметка строится следующим образом:

- расшифровка информационного повода: перечень закрываемых изданий и перечисление изданий, открывающихся вместо них;
- позиция губернатора ХМАО (через пресс-секретаря): оптимизация медиарынка — экономия огромных средств бюджета;
- позиция законодательной власти (дума ХМАО), одобряющей преобразования;
- позиция экспертного совета консультационного совета «Департамент политики»: многие СМИ дублируют свои функции, поэтому рынок давно нуждался в очищении.

Широко известной в узких кругах теме посвящена заметка Д. Комарова «Школьникам не до перемен» [Комаров 2015], в которой говорится о конфликте в екатеринбургской гимназии № 9 по поводу смены директора учреждения. Ученики и выпускники элитарной гимназии незадолго до публикации запустили интернет-петицию по сбору подписей, требующих оставить директором гимназии действующего на тот момент руководителя Александра Кулагина. Среди общест-венности было много разговоров о том, что готовящиеся преобразования — результат действий главы Управления образования Екатеринбурга Евгении Умниковой. Структура публикации следующая:

- позиция учеников;
- официальное отсутствие заявлений Управления образования о претендентах на должность директора гимназии;
- отсутствие комментария городской администрации;
- сдержанный комментарий действующего (на тот момент) директора;
- комментарий депутата думы Екатеринбурга, неоднократно выступавшего с критикой работы управления образования муниципалитета.

Несмотря на негативный характер публикации, баланс мнений все-таки соблюден. Журналистом предоставлено слово обеим сторонам конфликта, однако «власть» от комментариев отказалась (что тоже, по сути,

является комментарием, только с априори негативной окраской). Важно понимать, что стратегия соблюдения баланса мнений не всегда должна формировать нейтральную или позитивную оценку. Если разворачивающаяся ситуация является негативной, и это подтверждено рядом комментариев, то читатель вправе сформировать отрицательную оценку.

В завершение анализа рассмотрим такой тип заметки, который можно назвать аналитическим, так как он посвящен не конкретному событию, а скорее его последствиям и анализу сложившейся ситуации. Таковой нам представляется публикация А. Трониной «Все потоки попутали», посвященная анализу ситуации в туристическом бизнесе в связи с прекращением авиасообщения между Россией и Египтом. Структура публикации следующая:

- анализируемый факт: «...из-за отказа от египетского направления уральский туристический рынок может сократиться в два раза, считают эксперты» [Трoнина 2015в];
- комментарий директора екатеринбургского представительства компании «Натали Турс»;
- комментарий директора Уральской ассоциации туризма (УАТ);
- данные федерального реестра Федерального агентства по туризму;
- комментарий президента турфирмы «Vista».

Поскольку материал носит аналитический характер, здесь нет ярко выраженных сторон, потому что нет конфликта как такового. Ценность такого материала заключается в том, что он способствует формированию мнения по определенной «громкой» ситуации и основан не на громких заявлениях, а на позициях основных участников сложившейся ситуации. На наш взгляд, здесь так же можно говорить о соблюдении стратегии баланса мнений, диктуемой рамками аналитического жанра.

Одна из основных и наиболее серьезных проблем, с которой сегодня сталкиваются средства массовой информации в России — это обвинения в ангажированности и пропаганде. Зачастую это происходит из-за игнорирования журналистом определенных фактов, противоречащих той позиции, которую необходимо сформировать, или из-за игнорирования любой другой точки зрения, или из-за отсутствия права голоса у остальных участников конфликта. Между тем «журналист, претендующий на статус профессионала, должен стать частью бизнес-сообщества» [Амиров 2013б: 138].

Ответственная и качественная работа с источниками информации в рамках реализации стратегии баланса мнений снимает эту проблему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амиров В. М. Деловая журналистика. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2013а. 99 с.
2. Амиров В. М. Стандарты и особенности анализа информации в работе бизнес-СМИ // Политическая лингвистика. 2013б. № 2.
3. Афанасьева А. Деловая журналистика. — М., 2012. 654 с.
4. Грабелников А. Виды деловой прессы России // Деловая пресса России: настоящее и будущее. — М., 1999. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-grabelnikov.html> (дата обращения: 5.11.2015).
5. Дрогаева Т., Комаров Д. Корпорация саморазвития // Коммерсант Урал Екатеринбург. 2015. 4 сент. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2802253>.
6. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ростов. гос. ун-т. — Ростов н/Д, 2007.
7. Информационный стандарт «Интерфакс».
8. Комаров Д. Школьникам не до перемен // Коммерсант Урал Екатеринбург. 2015. 6 нояб. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2847278>.
9. Лозовский Б. Н. Журналистика: профессиональные стандарты. — Екатеринбург, 2007. 93 с.
10. Мельник Г. С. Деловая журналистика. — СПб. : Питер, 2010. 304 с.

Y. A. Pozdnyakova
Ekaterinburg, Russia

V. M. Amirov
Ekaterinburg, Russia

STRATEGY OF BALANCE OF OPINIONS IN BUSINESS PRESS PUBLICATIONS (ON THE EXAMPLE OF THE "KOMMERSANT-URAL" NEWSPAPER)

ABSTRACT. *The article analyzes some techniques of realization of the strategy of balance of opinions in publications of business newspapers. The strategy is necessary for ensuring objectivity of mass media while considering important questions of economy and policy.*

The strategy of balance of opinions is understood as a system of working techniques of a journalist providing him the most objective approach to the facts and events analyzed and interpreted in mass media publications and giving an opportunity to the reader to create their own point of view on a problem on the basis of complete and detailed information.

The article regards the definitions of the concept "business journalism" given by the leading Russian researchers in the field.

The analysis of practical realization of the strategy of balance of opinions is carried out on the basis of materials published in the Kommersant-Ural newspaper in 2015. The authors analyze the elements of the strategy of balance of opinions and the application of the strategy in materials on economic, political and judicial subjects prepared and published in the newspaper.

The article may be useful to researchers of mass media, business reporters, teachers and students of philological faculties and faculties of journalism.

KEYWORDS: mass media; economy; strategy; balance; mass media.

ABOUT THE AUTHOR: Pozdnyakova Yuliya Andreevna, Undergraduate Student of Faculty of Journalism, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin; Kommersant-Ural Reporter, Ekaterinburg, Russia.

ABOUT THE AUTHOR: Amirov Valeriy Mikhaylovich, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Periodical Press, Institute of the Humanities and Arts, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin; Kommersant-Ural Reporter, Ekaterinburg, Russia.

REFERENCES

1. Amirov V. M. Delovaya zhurnalistika. — Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2013a. 99 s.
2. Amirov V. M. Standarty i osobennosti analiza informatsii v rabote biznes-SMI // Politicheskaya lingvistika. 2013b. № 2.
3. Afanas'eva A. Delovaya zhurnalistika. — M., 2012. 654 s.
4. Grabel'nikov A. Vidy delovoy pressy Rossii // Delovaya pressa Rossii: nastoyashchee i budushchee. — M., 1999. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-grabelnikov.html> (data obrashcheniya: 5.11.2015).
5. Drogaeva T., Komarov D. Korporatsiya samorazvitiya // Kommersant Ural Ekaterinburg. 2015. 4 sent. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2802253>.
6. Eremenko A. V. Delovaya pressa v Rossii: istoriya, tipologiya, modelirovaniye izdaniy : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk / Rostov. gos. un-t. — Rostov n/D, 2007.

11. О «Коммерсанте» // Сайт АО «Коммерсант». URL: <http://www.kommersant.ru/about> (дата обращения : 5.11.2015).
12. Письменная Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе. — М. : Хроникер, 2004. — 176 с.
13. Полоус М. Бакал зацементируют // Коммерсант Урал Екатеринбург. 2015. 1 сент. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2800366>.
14. Сергачев В. Деловая пресса: состояние и перспективы развития. — СПб., 2000а. 89 с.
15. Сергачев В. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития : дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2000б.
16. Санаев А. А. Деловые СМИ: между бизнесом и пиаром. URL: http://www.elitarium.ru/2005/12/09/delovye_smi_mezhdu_biznesom_i_piarom.html (дата обращения: 11.03.2013).
17. Тронина А. УФАС шьет дело по форме // Коммерсант Урал Екатеринбург. 2015а. 2 сент. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2801155>.
18. Тронина А. Автономия от СМИ // Коммерсант Урал Екатеринбург. 2015б. 3 нояб. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2846085>.
19. Тронина А. Все потоки запутали // Коммерсант Урал Екатеринбург. 2015в. 11 нояб. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2850901>.
20. Чемякин Ю. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2008. Вып. 24 (№ 60). С. 126—132.
21. Шкондина М., Реснянская Л. Типология периодической печати. — М. : Аспект-Пресс, 2009.

15. Sergachev V. Delovaya pressa regiona: sostoyanie i perspektivy razvitiya : dis. ... kand. filol. nauk. — SPb., 2000b.
16. Sanaev A. A. Delovye SMI: mezhdru biznesom i piarom. URL: http://www.elitarium.ru/2005/12/09/delovye_smi_mezhdu_biznesom_i_piarom.html (data obrashcheniya: 11.03.2013).
17. Tronina A. UFAS sh'et delo po forme // Kommersant Ural Ekaterinburg. 2015a. 2 sent. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2801155>.
18. Tronina A. Avtonomiya ot SMI // Kommersant Ural Ekaterinburg. 2015b. 3 noyab. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2846085>.
19. Tronina A. Vse potoki poputali // Kommersant Ural Ekaterinburg. 2015v. 11 noyab. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2850901>.
20. Chemyakin Yu. Sootnoshenie ponyatiy «delovaya pressa» i «korporativnaya pressa» // Izv. Ural. gos. un-ta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2008. Vyp. 24 (№ 60). S. 126—132.
21. Shkondina M., Resnyanskaya L. Tipologiya periodicheskoy pechati. — M. : Aspekt-Press, 2009.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов.