Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь

Беларускі дзяржаўны універсітэт

Факультэт журналістыкі

Кафедра тэорыі і метадалогіі журналістыкі

**Камерцыйная прэса на інфармацыйным рынку**

Курсавая праца

студэнткі 2 групы 2 курса

Занько Настассі Леанідаўны

Навуковы кіраўнік:

кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Драздоў Д.М.

МІНСК 2008

**Змест**

Уводзіны

ГЛАВА 1. Феномен сучаснай беларускай камерцыйнай прэсы

§ 1 Сутнасныя характарыстыкі камерцыйнай прэсы і гісторыя яе ўзнікнення

§ 2 Сістэма сучаснай беларускай камерцыйнай прэсы

ГЛАВА 2. Характарыстыка асноўных тыпаў беларускіх камерцыйных газет

§ 1 Асаблівасці тэматыкі

§ 2 Асаблівасці стылю і афармлення

Заключэнне

Лiтаратура

**Уводзіны**

У той час, калі амерыканская і еўрапейская прэса развіваліся цалкам ва ўмовах рынку, беларускай прыйшлося прайсці праз 70-гадовы вакуум прыватнай уласнасці. Пасля распаду СССР магчымасць заснавання прыватных сродкаў масавай інфармацыі зрабіла прывабным інфармацыйны рынак краіны. Газета пераўтварылася з партыйна-ідэалагічнага органа ў самастойнае прадпрыемства, здольнае атрымоўваць прыбытак. Такім чынам напрыканцы 90-х гадоў на беларускім рынку назіраецца новая з’ява пад назвай “камерцыйная прэса”.

Маладосць беларускага інфармацыйнага рынку абумовіла невялікую колькасць яго навуковых даследаванняў. Напрыклад, рынак камерцыйных выданняў так і застаецца малавывучаным. Само паняцце “камерцыйная прэса” выклікае шмат пытанняў і трактуецца рознымі даследчыкамі па-рознаму. Як паказвае аналіз літаратуры, адсутнічаюць элементарныя статыстычныя дадзеныя па колькасці камерцыйных газет, а таксама дадзеныя па іх класіфікацыі. Менавіта таму саспела неабходнасць даследавання рынка камерцыйнай прэсы Беларусі. Яно мае важнае значэнне для аналізу і прагнозу далейшага развіцця гэтага сегмента рынка.

Мэты дадзенай курсавой працы:

- даць азначэнне паняццю “камерцыйная прэса”,

- даследаваць рынак камерцыйных газет Беларусі,

- прааналізаваць яго становішча на сучасным этапе,

- вызначыць асноўныя тэндэнцыі развіцця.

Для таго, каб дасягнуць пастаўленых мэтаў мы спачатку вызначымся з паняццем “камерцыйная прэса” і гісторыяй яго ўзнікнення, пасля разгледзім структуру сучаснага рынку камерцыйных газет, вызначым іх працэнтныя суадносіны ў параўнанні з астатнімі газетамі, складзём класіфікацыю камерцыйнай прэсы і ацэнім асвоенасць камерцыйнымі СМІ беларускага рынку.

**ГЛАВА 1. Феномен сучаснай беларускай камерцыйнай прэсы**

## § 1 Сутнасныя характарыстыкі камерцыйнай прэсы і гісторыя яе ўзнікнення

Для таго, каб характарызаваць камерцыйную прэсу, трэба спачатку даць тэарэтычнае азначэнне паняццю.Параўнаем азначэнні, прыведзеныя ў кнігах С.В. Дубовіка “Даведнік журналіста” і В.П. Вараб’ёва “Информационное пространство Беларуси”.

Спадар С.В. Дубовік дае азначэнне толькі паняццю “камерцыйнае тэлебачанне”. Гэта “тэлеканал, тэлестудыя, якія фінансуюцца за кошт прыбыткаў, атрыманых ад продажу рэкламнага часу рэкламадаўцам”[[1]](#footnote-1). Па аналогіі робім выснову, што камерцыйная прэса – гэта прэса, якая фінансуецца за кошт прыбыткаў ад продажу рэкламнай плошчы рэкламадаўцам.

Спадар жа В.П. Вараб’ёў вызначае наступныя тыпы СМІ Беларусі:

1) Бюджэтнафінансуемыя СМІ, заснавальнікамі і выдаўцамі якіх з’яўляюцца органы ўлады;

2) Камерцыйныя СМІ, што выдаюцца на сродкі прыватніка ці бізнес-групы, падуладныя мэце атрымання фінансавага прыбытку;

3) СМІ грамадзянскіх супольнасцей.(1).

З гэтай класіфікацыі вынікае, што камерцыйная прэса – прэса, заснаваная прыватнікам, асноўнай мэтай якой з’яўляецца атрыманне фінансавага прыбытку ад сваёй дзейнасці.

Удумаемся ў семантыку слова “камерцыя”. Тлумачальны слоўнік

С.І. Ожагава дае азначэнне слову “камерцыя” як “гандаль, гандлёвыя аперацыі”. Такім чынам, літаральны пераклад выразу “камерцыйная прэса” значыць “гандлёвая прэса”. То бок, прэса, якая нясе гандлёвую інфармацыю (аб’явы аб куплі/продажу, аказанні разнастайных паслуг і г.д., інфармацыя са шматлікіх рынкаў). Пры тэматычным раздзяленні рынка СМІ становіцца зразумелым, што камерцыйныя выданні займаюць асобнае месца. Гэта не палітычныя ці эканамічныя выданні. Камерцыйныя выданні некаторыя даследчыкі выдзяляюць у кантэксце дзелавой прэсы, але адрозненне камерцыйнай ад дзелавой прэсы ў тым, што ў апошняй не змяшчаецца аналітычная эканамічная інфармацыя.

Азначэнне, на наш погляд, па аб’ёму шырэйшае за азначэнне, прыведзенае ў кнізе “Система СМИ Беларуси”, бо яно не абмяжоўваецца адной толькі формай уласнасці. Форма ўласнасці ў гэтым выпадку вялікага значэння не мае (нягледзячы на тое, што большасць камерцыйных выданняў – якраз такі і з’яўляюцца прыватнымі, тут можна пагадзіцца з класіфікацыяй спадара Вараб’ёва). Нельга не пагадзіцца з азначэннем спадара Дубовіка. Але, калі праводзіць класіфікацыю менавіта па тэматыцы, то камерцыйная прэса якраз-такі і будзе “веснікам гандлю”.

Такім чынам, у дадзенай курсавой працы мы выводзiм наступнае азначэнне камерцыйнай прэсы: гэта прэса, якая вызначаецца гандлёва-інфармацыйнай тэматыкай (пераважна аб’явы куплі/продажу) і інфарматыўным характарам наяўных журналісцкіх тэкстаў.

Адсюль вызначаецца і аб’ект даследавання курсавой –інфармацыйна-рэкламныя выданні.

Калі гаварыць пра характарыстыкі камерцыйнай прэсы, азначэнне якой мы далі вышэй, то, па-першае, яна пра яе ўзнікненне можна гаварыць толькі тады, калі грамадства выходзіць на ўзровень разумення інфармацыі як тавару. Прасцей кажучы, калі інфармацыя становіцца такім жа эканамічна неабходным рэсурсам як праца, зямля і капітал.(2)

Па-другое, мэта камерцыйнай прэсы, задаволіць спажыўца. Камерцыйная прэса – прэса спажывецкай ідэалогіі. Менавіта чытач фарміруе яе тэматыку і змест. І таму камерцыйная прэса падуладна законам рынку. Яе таварам становіцца месца на паласе, а ўжо толькі потым сам нумар.

Па-трэцяе, камерцыйная прэса – у большасці аднажанравая прэса: асноўнымі жанрамі камерцыйнай прэсы з’яўляюцца аб’явы і нататкі.

Калі ж можна гаварыць пра з’яўленне камерцыйнай прэсы?

Яе вытокі ідуць з канца XVI – пач. XVII ст. падчас расшырэння гандлёвых і культурных кантактаў паміж еўрапейскімі краінамі. У тагачасным еўрапейскім грамадстве саспела неабходнасць атрымання аператыўнай інфармацыі, як у гаспадарчай вобласці, так і ў палітычнай. З гэтай прычыны напрыканцы XVI ст. “у буйных гандлёвых і палітычных цэнтрах сталі з’яўляцца інфармацыйныя лісткі, якія паведамлялі пра кірмшы, кан’юнктуры цэн, аб прыбыцці тавару ў порт, а таксама рукапісныя газеты”.

Прапрапродкам сучаснай камерцыйнай газеты – з’яўлялася рукапісная газета аўсбургскага банкірскага дома Фугераў, разгалінаваная сетка гандлёвых агентаў якога дазваляла атрымоўваць навіны з прамысловых цэнтраў Еўропы.

У асноўным, еўрапейскія газеты XVI –XVII cтст. выдаваліся ўласнікамі друкарняў (як, напрыклад, газета страсбургскага тыпографа Іагана Карлюса “Relation: Aller Furnemmen”).

У сярэдзіне XVII ст. на старонках англійскай газеты Нідхэма «Mercurius Politicus» можна было знайсці рэкламу кітайскай гарбаты, якая рэкамендавалася “ўсімі ўрачамі”.

1673 год стаў годам нараджэння першага спецыялізаванага рэкламнага выдання. У горадзе Гамбургу выйшла газета «Hamburger Relations Courien», якая складалася толькі з аб’яваў.

З’яўленне тэлеграфа і новых больш хуткіх друкарскіх машын, а таксама ўвядзенне ў еўрапейскіх краінах у шырокіх маштабах пачатковай адукацыі паспрыяла развіццю недарагіх перыядычных выданняў, разлічаных на малаадукаваную, але шматлікую аўдыторыю.

У Францыі такая прэса атрымала назву «penny press». Пачынальнік гэтага кірунку, француз Эміль дэ Жырардэн, выдавец часопіса мод “La Mode”, тым самым паклаў пачатак новай прыбытковай галіне прэсы. З імем Жырардэна звязана першае з’яўленне ў еўрапейскім друку “схаванай” рэкламы. Такая рэклама нарадзілася яшчэ ў XVIII ст., але выказванні прыватных асобаў было лёгка адрозніць ад іншых публікацый (яны друкаваліся ў пэўных раздзелах альбо маркіраваліся спецыяльнымі сімваламі). Жырардэн жа заказныя артыкулы не пазначаў ці проста ў навінах упамінаў пэўнае месца ці тавар. Паколькі да навінаў давер чытачоў быў значна большы, то Жырардэн прадаваў схаваную рэкламу за ўдвая большы кошт, чым звычайную.

У журналістыцы пачынаючы з другой паловы XIX ст. надыходзіць новая эра, у якой акцэнт будзе рабіцца на густы масавага чытача. Газеты ўсё больш становяцца часткай бізнесу. І калі напачатку XIX cт. яны не прыносяць асаблівага прыбытку, то напрыканцы назіраецца адваротны працэс.

У канцы XIX – пач. XX стст. перыядычны друк упершыню за трохсотгадовую гісторыю набывае сапраўды масавую аўдыторыюі, пераўтвараючыся ў сродак масавай інфармацыі. Гэта было абумоўлена шэрагам фактараў: па-першае, пераадоленнем масавай няграматнасці (у Еўропе і Амерыцы гэта было вырашана на заканадаўчым узроўні), па-другое, узросшым дабрабытам насельніцтва і, па- трэцяе, прагрэсам у паліграфіі.

Як вынік – павелічэнне колькасці рэкламы (толькі за 10 год аб’ём рэкламы ў часопісах ЗША ўзрос у 2-3 разы). Калі ў 1880-я гг прыбыткі выдаўцоў сладаліся напалову са сродкаў ад продажу тыража і напалову ад рэкламы, то да 1910 г. рэкламныя прыбыткі складалі ўжо 65 % ад агульнага прыбытку. Такім чынам камерцыйная рэклама стала асноўнай крыніцай прыбытку.

Буйныя выданні пераўтварыліся ў высокапрыбытковыя камерцыйныя прадпрыемствы. А іх выдаўцы сталі даволі забяспечанымі людзьмі (да прыкладу, Дж. Пуліцэр, уладальнік газеты «New York World», меў больш за 18 млн. $ асабістага капіталу). Газетны бізнес стаў вельмі прыцягальны для дзелавых людзей. Найбольш буйныя газеты пераўтварыліся ў гіганцкія комплексы з мільённымі выдаткамі і вялізным штатам (напрыклад, лонданская «The Times», якая самастойна забяспечвала сябе ўсім неабходным абсталяваннем, тыпаграфскімі шрыфтамі і матэрыаламі (за выключэннем газетнай паперы).

Працэсы камерцыялізацыі выдавецкай справы паспрыялі стварэнню так называемай “масавай” альбо “жоўтай” прэсы. Класічныя прыклады “жоўтай прэсы - газеты «New York World» Дж. Пуліцэра і «New York Journal» У.Р.Херста.

Папулярнасць “жоўтай” прэсы забяспечвала рост прыбытку ад публікацыі рэкламы на тавары масавага ўжытку, які адчувальна паўплываў на фарміраванне спажывецкага рынку. Цяпер ужо газеты пачалі “дыктаваць” што есці, як апранацца і паводзіць сябе ў жыцці мільённай аўдыторыі.

Як адказ на імклівы росквіт “жоўтых” выданняў, на інфармацыйны рынак выходзіць якасная прэса. Яна арыентуецца на колы палітычнай і дзяржаўнай эліты, прадстаўнікоў бізнесу і інтэлігенцыі. Узорам якаснай прэсы доўгі час лічылася лонданская газета “The Times”. Але з развіццём і ўскладненнем рынкавых адносін узнікла патрэба ў стварэні газет, якія б адрасаваліся элітнай аўдыторыі, уключаючы прадстаўнікоў фінансавых колаў, прамыслоўцаў, біржавых маклераў, банкіраў і г.д. Менавіта для такой катэгорыі чытачоў была створана ў Лондане газета **“**Financial Times”, а ў Нью-Йорку - Ч. Доу і Э. Джонсам падобная па тыпу газета «Wall Street Journal».

У другой палове 1990-х гадоў з’яўляецца новы тып газеты – бясплатныя інфармацыйна-рэкламныя выданні. Пераход газетнага бюджэту цалкам на рэкламныя прыбыткі і незалежнасць ад падпіскі дазволілі з’яўленне такіх выданняў, якія прадстаўляюць сур’ёзную канкурэнцыю платным. Першая газета такога тыпу – шведская «Metro». (3)

Такім чынам, у ХХ ст. складваецца структура сучаснай камерцыйнай прэсы, адбываюцца манапалізацыя і адначасова сегменталізацыя газетнага рынку (усё больш вузкаспецыялізаваных выданняў з меншымі тыражамі пачынае з’яўляцца на рынку СМІ). Што негатыўна адлюстроўваецца на высокатыражных масавых выданнях. Пад уплывам канкурэнцыі з электроннымі СМІ колькасць газет скарачаецца, і іх тыражы змяншаюцца альбо застаюцца на тым жа месцы

## § 2 Сістэма сучаснай беларускай камерцыйнай прэсы

У перыяд з 2003 па 2008 гг. на інфармацыйным рынку Беларусі мелася ад 800 да 700 газет, з якіх ад 120 да 140 (ад 15 да 20%) – мелі рэкламную тэматыку. Зараз у Беларусі зарэгістравана 692 газеты, 136 (19,7%) з якіх маюць рэкламную тэматыку. Для аналізу прымем апошнія лічбы за аснову.

Усе інфармацыйна-рэкламныя выданні можна класіфікаваць па тэматыцы на выданні цалкам рэкламнай тэматыкі (напрыклад, газеты “Работа для вас”,”Из рук в руки”, “Рекламный экспресс”,”Конъюнктура рынка” і г.д.) і выданні са змешанай тэматыкай, уключаючы рэкламную (маюць, акрамя рэкламнай, масава-палітычную тэматыку газеты “Антенна”, “Ва-банкъ”, “Вечерий Брест”, “Бобруйский курьер").

Па працэнтных суадносінах газеты цалкам рэкламнай тэматыкі займаюць 52,9% (72 выданні) ад агульнай колькасці рэкламных, а выданні са змешанай тэматыкай, якая ўключае ў сябе рэкламную – 47,1% (64 выданні).

На агульным газетным рынку цалкам рэкламныя выданні складаюць 10,4%, а са змешанай тэматыкай, уключаючы рэкламную, крыху менш – 9,2%.

Па характару змешчанай iнфармацыi камерцыйныя газеты можна падзяліць на універсальныя (друкуюць аб’явы i рэкламу ўсiх сфераў гандлю) і спецыялізаваныя (інфармацыя толькі па пэўнай галіне).

Прыкладам універсальных рэкламных газет з’яўляюцца ізноў жа “Из рук в руки”, “Конъюнктура рынка”, “Реклама-пресс”, ”Рекламный вестник”, ”Коммерческий курьер”, “Бизнес курьер”, “Минск на ладонях” і г.д. Спецыялізаванымі ж з’яўляюцца наступныя выданні: “Автобизнес-weekly”, “Белорусская строительная газета”, “Недвижимость Белоруссии”, “Мобильный мир”, “Туризм и отдых”, “Работа для вас”, “Компьютерные вести” і т.д.

Па працэнтных суадносінах універсальныя і спецыялізаваныя рэкламныя выданні знаходзяцца ў прыкладна аднолькавым становішчы: 50,7% (69 універсальных рэкламных выданняў) і 49,3% (67 спецыялізаваных). На агульным газетным рынку яны займаюць 10,0% і 9,7% адпаведна.

Спецылізаваныя рэкламныя выданні ў сваю чаргу можна таксама класіфікаваць па тэматыцы.

Атрымаем наступную структуру:

* нерухомасць – 14,9% (10 газет), на агульным рынку – 1,45%.

Прыклады: “Недвижимость Беларуси”, “Недвижимость. Реклама”, “Недвижимость.Витебск”, “Частная собственность” і г.д.

* турызм – 9,0% (6 газет), на агульным рынку – 0,87%.

Прыклады: “Туризм и отдых”, “Новости Алатан Тур”, “Иммиграция & туризм” і інш.

* будоўля – 9,0% (6 газет), на агульным рынку – 0,87%.

Прыклады: “Белорусская строительная газета”, “Строительные материалы и технологии” і г.д

* праца – 7,5% (5 выданняў), на агульным рынку – 0,72%.

Прыклады: “Работа для вас”, “Требуются”, “Приглашаем на работу” і г.д.

* рэкламныя дадаткі да газет – 7,5% (5 выданняў), на агульным рынку – 0,72%.

Прыклады: “Рекламное приложение к газете “Вечерний Минск”, “Рекламное приложение к газете “Віцебскі рабочы” і інш.

* кампьютары і аргтэхніка – 6% (4 выданні), на агульным рынку – 0,58%.

Прыклады: “Компьютерная газета”, “Компьютерные вести” і г.д.

* мабільная сувязь – 4,5% (3 газеты), на агульным рынку – 0,43%.

Прыклады: “Мобильная связь в Беларуси”, “Мобила”, “Мобильный мир”.

* аўтамабільная тэматыка – 4,5% (3 газеты), на агульным рынку – 0,43%.

Прыклады: “Автобизнес-weekly”, “Автогазета”, “Автодело”.

* знаёмствы – 4,5% (3 газеты), на агульным рынку – 0,43%.

Прыклады: “Фотогалерея знакомств”, “Будем знакомы”, “Международный клуб”.

* арэнда 1,5% (1 газета), на агульным рынку – 0,14%.

Прыклады: “Белорусская аренда”.

* касметыка – 1,5% (1 газета), на агульным рынку – 0,14%.

Прыклад: “Мир косметики “Белита Витекс”.

* медыцына – 1,5% (1 газета), на агульным рынку – 0,14%.

Прыклад: “Medical Бизнес”.

* тэндэр – 1,5% (1 газета), на агульным рынку – 0,14%.

Прыклад: “Тендер”.

* агра – 1,5% (1 газета), на агульным рынку – 0,14%.

Прыклад: “Агробизнес”.

Да гэтай класіфікацыі дадаюцца яшчэ газеты музычнай (былая “Музыкальная газета” размяшчала на сваіх старонках інфармацыю аб продажы музычных інструментаў), гастранамічнай (газета “Гастроном” інфармуе аб прадуктовым рынку), кніжнай ( з газеты “Книги и мы” можна даведацца пра навінкі і кошты кніжнага рынку) і іншай тэматыкі. Выдзяляць іх асобнай пазіцыяй у класіфікацыі спецыялізаваных СМІ, на нашу думку, няварта, таму што гэтыя выданні то з’яўляюцца, то знікаюць з рынка.

З вышэйпрыведзенай класіфікацыі бачна, што найбольш моцныя пазіцыі спецыялізаваных камерцыйных газет у галіне нерухомасці, другое месца падзялілі паміж сабой спецыялізаваныя газеты сфераў турызму і будоўлі. Выданні па найму на працу і рэкламныя дадаткі займаюць трэцяе месца. Кампутарныя, аўтамабільныя газеты, газеты знаёмстваў і сферы мабільнай сувязі размясціліся на чацвёртай пазіцыі. На апошніх месцах знаходзяцца газеты медыцынскага, касметычнага, арэнднага, спартыўнага і аграрнага бізнесу і інш. Бачна недастатковая асвоенасць рынку спартыўнай, медыцынскай, касметалагічнай і кніжнай прадукцыі, а таксама сферы адпачынку.

Разгледзеўшы класіфікацыю, заўважаем адну асаблівасць – невялікую колькасць газет у адной пазіцыі (максімальна 10), і значна большую колькасць саміх пазіцый. Гэта тлумачыцца тэндэнцыяй да звужэння спецыялізацыі выдання, калі апошняе шукае сваю стабільную, няхай і невялікую, аўдыторыю. У той жа час назіраецца манапалізацыя універсальнымі рэкламнымі выданнямі камерцыйнага рынку СМІ, стварэнне імі тэматычных дадаткаў (напрыклад, “Из рук в руки. Авто”, “Из рук в руки. Вся недвижимость”).

Калі разгледзець канцэнтрацыю камерцыйных выданняў у цэлым па рэспубліцы, то па колькасці газет лідзіруе Мінск і Мінская вобласць. Тут знаходзіцца 49,3% усіх камерцыйных газет Беларусі. На другім месцы – Віцебск і Віцебская вобласць і 15,4% усёй камерцыйнай прэсы, Гомель і Гомельская вобласць займае трэцяе месца з 10,3% ад агульнай колькасці камерцыйных газет РБ, чацвёртае месца падзяляюць Магілёў і Магілёўская вобласць разам з Брэстам і Брэсцкай вобласцю, у якіх знаходзіцца па 8,8% камерцыйных газет рэспублікі. На чацвёртым месцы Гродна і Гродзенская вобласць і 7,4% камерцыйнай прэсы адпаведна.

Назіраеца недахоп камерцыйных выданняў у рэгіёнах, у параўнанні з Мінскамі Мінскай вобласцю, а таксама ў раёнах у параўнанні з абласнымі цэнтрамі.

Патэнцыял мясцовага рынку камерцыйнай прэсы досыць вялiкi. Але ён на сённяшні момант не рэалізоўваецца належным чынам з-за таго, што не кожнае прадпрыемства малога цi сярэдняга бiзнесу мае сродкi на размяшчэнне рэкламы ў буйных гандлёвых выданнях. Менавiта тут на дапамогу могуць прыйсцi камерцыйныя выданнi раённага характару. Стварэнне такой сеткi выданняў, на наш погляд, магло б паспрыяць развiццю рэгiянальнага бiзнесу.

Такім чынам, беларускі рынак камерцыйнай прэсы прайшоў значную эвалюцыю ад свайго нараджэння і да сённяшняга часу. За невялікі тэрмін ён пераняў досвед агульнасусветнага рынку камерцыйных СМІ, асноўныя сучасныя тэндэнцыі якога (паступовае звужэнне тэматыкі, спецыялізацыя на адной галіне, а то і падгаліне, бізнесу і адначасовая манапалізацыя) характарызуюць і беларускі рынак .

Аднак еўрапейскага ўзроўню камерцыйная прэса Беларусі пакуль што не дасягнула. Неразвітасць яго тлумачыцца невялікім часавым перыядам (15 год) ад утварэння беларускага камерцыйнага рынку, а таксама недастатковай развітасцю, у параўнанні з Еўропай, прыватнага сектара эканомікі, што некалькі змяншае попыт на камерцыйныя выданні. Нягледзячы на гэта беларускі рынак камерцыйных СМІ мае вялікія перспектывы. “Беларускі рынак рэкламы да 2010 года вырасце ўдвая ў параўнанні з 2007 годам”, - паведамляе рэкламнае агенцтва ZenithOptimedia i дадае: “Такая дынаміка супадае з агульнасусветнай тэндэнцыяй, згодна якой сусветны рэкламны рынак у бліжэйшы час будзе расці ў асноўным за кошт краін, якія развіваюцца. Беларусь жа, рэкламныя паказчыкі якой з’яўляюцца пакуль далёкімі ад краін-лідараў Кітая, Расіі, Індыі, застанецца ў ліку краін, рэкламны рынак якіх развіваецца найбольш дынамічна”.

# **ГЛАВА 2. Характарыстыка асноўных тыпаў беларускіх камерцыйных газет**

Кожнае выданне характарызуецца пэўным наборам асаблівасцяў – тэматыкай, структурай , адметнасцю афармлнення і.г.д. Для таго, каб мець цэласнае ўяўленне пра беларускі рынак камерцыйнай прэсы трэба ведаць асаблівасці асноўных тыпаў беларускіх камерцыйных выданняў. Для гэтага мы прааналізуем наступныя газеты “Из рук в руки”, “Ва-банкъ”, “Автобизнес-weekly”, “Туризм и отдых”, “Белорусская строительная газета”, “Требуются”, “Мобильный мир”, “Компьютерные вести”.

## § 1 Асаблівасці тэматыкі

1) Універсальныя камерцыйныя газеты

**“Из рук в руки”**

У Беларусі газета з’явілася ў 1994 годзе. “Из рук в руки” стала новай з’явай для рынку інфармацыйна-камерцыйных СМІ. Справа ў тым, што да гэтага камерцыйныя аб’явы друкаваліся ў СМІ толькі на платнай аснове. А газета “Из рук в руки” прадстаўляла сваім чытачам друкаваць прыватныя аб’явы цалкам бясплатна, прычым з магчымасцю размяшчэння сваёй аб’явы ў любым горадзе, дзе выходзіць выданне. У той жа час размяшчэнне рэкламы ад юрыдычных асобаў з’яўляецца платным.

Спецыялізацыя газеты - прыватныя аб’явы. Тэматыка самая разнастайная: ад продажу нерухомасці да знаёмстваў. Газета мае да 200 рубрык (напрыклад,“Квартиры”, “Мобильные телефоны”, “Компьютеры”, “Автомобили”, “Мебель”, “Животные”, “Растения” і г.д.). Рубрыкі “Недвижимость”, “Автомобили”, “Работа” перараслі ў самастойныя выданні “Вся Недвижимость. Из рук в руки”, “Из рук в руки. АВТО”, “Работа сегодня”. Не змяшчае ўласна журналісцкіх матэрыялаў.

**Прыклады аб’яваў:**

**“**Из рук в руки***”*** 12.05.08:

рубрыка “Квартиры. Покупка” (с. 17).

*1-2 комнатная кварира,можно неприватизированая, с долгами.Тел. 8-029-270-63-20.*

рубрыка “Видео и аудио. Спрос” (с. 57).

*Видеокамера, можно новая или б/у. Тел.8-029-772-53-95.*

рубрыка “Курсы, уроки, консультации для студентов” (с.71)

*Курсовые, дипломные работы по биологии, психологии и другим гуманитарным дисциплинам. Качественно, быстро, не Интернет. Тел. 8-029-571-49-56.*

**“Ва-банкъ”**

Першая і буйнейшая бясплатная рэкламна-інфармацыйная газета Мінска. Газета пачала сваё існаванне ў Беларусі з 1992 г. Спачатку выходзіла толькі на 4 паласы, зараз гэта 80-ці палоснае выданне тыражом 400 000.

Асноўны ўхіл робіцца, у адрозненне ад газеты “Из рук в руки”, на аб’явы юрыдычных асоб, інфармацыю пра адкрыццё новых гандлёвых цэнтраў, рэкламныя гульні і акцыі, а таксама праграму тэлебачання. Ёсць і прыватныя аб’явы, але іх, у параўнанні з газетай “Из рук в руки” нашмат меней. Акрамя камерцыйнай інфармацыі перыядычна прысутнічаюцьі і уласна журналісцкія тэксты. Асноўныя рубрыкі: “Городская молВа”, “ПогоВаривают, что”, “СпрашиВаете – отвечаем”, “Издержки производстВа”, “Экологическая Вахта” і інш.

Асаблівую цікавасць выклікае праект “Городская молВа”, у якім самі чытачы могуць адпраўляць свае навіны.

**Прыклады артыкулаў:**

“Ва-банкъ” нумар за 23.04.2008 г.

***Жильцы дома №13 по ул. Руссиянова решили откликнуться на призыв коммунальных служб принять активное участие в субботнике, но работу для себя искали долго.***

*«Утром 19 апреля мы (а было нас человек 12) пришли к зданию ЖЭСа №100, - рассказала Антонина Викторовна Королева. - Но никого не смогли там найти, прождали два часа. Лопат, граблей нет, благо, что возле здания ЖЭСа лежали саженцы кустарника. Своими силами мы все же посадили кустарник во дворе. А хотелось бы и покрасить заборчики, и сделать еще много чего полезного для благоустройства своего двора…» (с.15)*

***Зона отдыха на Цнянском водохранилище уже подготовлена к тому, что скоро здесь будет много горожан. Мусор убран, «грибочки» покрашены.*** *Одно только «но»: так называемый остров на водохранилище. «Похоже, что хозяина у этого острова нет, - считает Георгий Михайлович. - Мусора тут очень много. Пусть на острове и нет пляжных сооружений, но отдыхающих здесь всегда с избытком. Хорошо бы и этот уголок привести в порядок». (с.15)*

**Прыклады аб’яваў:**

*ОАО «Минский завод игристых вин»*

*220070 Республика Беларусь,*

*г.Минск, ул. Радиальная, 50*

*тел.: + 375 17 299-27-99, + 375 17 299-27-30;*

*факс + 375 17 299-27-11*

*e-mail: win@aichyna.com ,*

*web: www.wines.by*

*ОАО «Минский завод игристых вин» основан в 1978 г. и является единственным белорусским предприятием, освоившим сложнейшую технологию шампанизации в потоке. Его по праву можно считать лидером винодельческой отрасли страны.*

*Предприятие оснащено новейшими линиями розлива и внешнего оформления. При производстве используется только отборное вино специальных сортов, которое поставляется из стран, схожих по своим почвенно-климатическим условиям с провинцией Шампань: южной части Молдовы, Италии, Испании.*

*Ассортимент выпускаемой продукции составляет около 30 наименований игристых, столовых и крепленых вин.*

*Основным стратегическим направлением завода является постоянное повышение качества продукции, что подтверждено многочисленными завоеваниями предприятия <…>.*

*Подробнее о технологии, ассортименте завода можно узнать, посетив сайт ОАО «Минский завод игристых вин»: http://www.wines.by. (c.25)*

2) Камерцыйныя выданні аўтамабільнай тэматыкі

**“Автобизнес-weekly”**

Газета “Автобизнес-weekly” – буйнейшае аўтамабільнае выданне Рэспублікі Беларусь. Выходзіць з лютага 1993 года штотыднёва па чацвяргам. Тыраж выдання 42 000 экземпляраў.

Тэматыка матэрыялаў у газеце: інфармацыя ДАІ, мытні, каментарыі да заканадаўства, сусветныя і рэспубліканскія аўтанавіны, пастаянна прысутнічае ў газеце “грузавая” і “спартыўная” рубрыкі. У кожным нумары змяшчаецца больш за 35 000 прыватных аб’яў і каля 1 000 аб’яваў ад юрыдычных асобаў. Не абмінаюцца ўвагай і аб’явы з абласных цэнтраў рэспублікі. Спецыяльная брыгада экспертаў-журналістаў праводзіць тэставанне новых мадэляў аўтамабіляў, а таксама праводзіць аналіз патрыманых аўто.

**Прыклады:**

“Автобизнес-weekly”, нумар ад 8.05.08.

рубрыка “Актуально”

*ОТДЕЛ ПРОДАЖ*

*Минский Автосалон 2008 С этим срочно что-то нужно делать. (с 3)*

рубрыка “Кассовый подход”*НОВЫЙ ИГРОК*

*Peugeot 308 В свое время 307-я модель пользовалась неплохим спросом у белорусских покупателей, но это уже история. ( с .7)*

рубрыка “Новости автомира”*ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ*

*Компакт Audi A3 второго поколения был представлен в 2003 году - время подправить макияж. Машина 2009 модельного года получила обновленную внешность. (с.16)*

**Прыклады аб’яваў:**

*Ситроен С5, 2003 г.в. 2000 см. куб., Турбодизель с инткул., серебристый, 207 тыс. км., седан, МКПП, возможен кредит. Тэл. 8-029-536-78-09. (с.37)*

*Мерседес ML 320, 2002 г.в. 3200 см. куб., Инжектор, бордовый мет., 110 тыс. миль, вседорожный, 6-АКПП, в идеал. сост., 8-ПБ, ресталинг, CD-чен., навигация. Тэл. 8-029-657-45-87. (с.25.*

3) Камерцыйныя выданні ў сферы нерухомасці

**“Недвижимость Белоруссии”**

Штотыднёвае камерцыйнае выданне ў сферы нерухомасці. Спецыялізуецца на аб’явах па куплі і продажы, арэнды, абмену і сдачы кватэр, а таксама на інфармацыі з рынку жылля.

Асноўныя рубрыкі раздзелу аб’яваў: “Продажа кварир”, “Покупка квартир”, “Обмен квартир”, “Междугородний обмен квартир”, “Снять-сдать”, “Аренда нежилых помещений”. Маюцца і ўласна журналісцкія матэрыялы.

**Прыклады артыкулаў:**

“Недвижимость Белоруссии” за 12.05.2003.

***Обзванивать ли агентства?***

*Продавать нашу квартиру мы с женой пробовали несколькими путями. Во-первых, конечно, распросили знакомых, не собирается ли кто купить квартиру? Вдруг и не придется особенно дергаться - уладим все "среди своих"? Все-таки по знакомству как-то спокойнее... Но никто не собирался. И тогда мы с женой "сели на телефон".*

*Разговоры с разными агентствами по недвижимости оказались довольно короткими: оставили заявку на продажу и координаты. Подъезжать для "более предметного разговора", как предложили в нескольких фирмах, мы посчитали преждевременным. Предметный разговор, по нашему мнению, - это когда фирма доказала свое желание и способность работать. То есть нашла нам конкретного покупателя. Вот кто лучше сработает, с тем и будем разговаривать.*

*Как впоследствии выяснилось, это и было нашей ошибкой. <…> (с.6)*

**Прыклады аб’яў:**

*Сдаётся 2-х комнатная квартира на длительный срок в 5-м микрорайоне по улице Богдана Хмельницкого за 200$ в месяц. Дом 5-ти этажный,панельный. Квартира находится на 4-м этаже. Имеется телефон, холодильник и вся необходимая мебель.*

*Зинаида, г. Гомель; тел.(+7916)4103614. (с.12)*

4) Камерцыйныя выданні сферы турызму і адпачынку

**"Туризм и отдых"**

Газета “Туризм и отдых” – вядучае турыстычнае выданнеБеларусі. Першы нумар выйшаў у свет у 1994 годзе, тыраж вагаецца ад 8 000 да 11 000 экземпляраў.

Газета друкуе інфармацыю пра змяненні ў візавых пытаннях, правілах перасячэння мяжы і мытныя навіны, аналіз сучаснага турыстычнага бізнесу, а таксама прапановы турыстычных фірм.

Асноўныя рубрыкі: "Новости", "Турбизнес", "Путеводитель", "Путешествия", "Земля под белыми крыльями", "История и современность", "Ветер странствий", "ТВ-шпаргалка" ( з праграмай і анонсамі тэлеперадач і фільмаў).

**Прыклады артыкулаў:**

"Туризм и отдых", нумар за 14.03.2006.

Григоров: у нас есть огромный резерв для увеличения притока иностранных туристов.

*Беларусь в 2005 году с туристическими целями посетили более 90 тысяч иностранных граждан. По сравнению с 2004 г. их число возросло более чем на треть (на 34%). Такие данные привел министр спорта и туризма Александр Григоров 10 марта на семинаре-совещании с представителями. (c. 5)*

**Прыклады аб’яў:**

*Приглашаем на теплое ласковое Азовское море. Заезды на 11 дней/10 ночей, начиная с 07.06.2008. Спешите бронировать. Цены могут вырасти. Сейчас - от 120 $ за проезд и проживание. Автобусные билеты до Геническа - 70 $*

*Марты Тур, УП, Минск. (с.18)*

5) камерцыйныя газеты у сферы мабільнай сувязі

**"Мобильный мир"**

Газета "Мобильный мир" – тэматычнае рэкламна-інфармацыйнае выданне Беларусі. Распаўсюджваецца ў Мінску. Першы нумар выйшаў у лістападзе 2002 года, тыраж складае 12 050 экземпляраў. Рэкламнае выданне ўтрымлівае да 1 000 прыватных аб’яў пра пакупку\продаж мабільных тэлефонаў, а таксама інфармацыю аб прадстаўленні адпаведных паслуг. На старонках “ММ” можна знайсці каталог лагатыпаў і мелодый, а таксама каталог папулярных мадэляў лічбавых фотаапаратаў, інфармацыю пра салоны вядучых аператараў сувязі.

**Прыклады артыкулаў:**

"Мобильный мир" за 6.09.2007.

МТС объявляет организаторов облигационного займа

*ОАО "Мобильные ТелеСистемы" сообщает о выборе банков АБ "Газпромбанк", ЗАО "Райффайзенбанк Австрия" и ЗАО "ИК "Тройка Диалог" организаторами дебютного рублевого облигационного займа. Компания планирует осуществить выпуск облигаций в сумме до 30 млрд руб. в течение одного года после регистрации эмиссии. Средства от займа будут направлены на рефинансирование существующей задолженности, а также на общекорпоративные цели. Точные параметры эмиссии и сроки размещения облигаций будут объявлены позже.(с. 3)*

**Прыклады аб’яў:**

*Samsung d900I, Silver, состояние на крепкую 4, коробка, ориг. зарядка, гарантия , стерео-уши, тв-кабель, с ПРОБЛЕМКОЙ: перестала работать камера. Все остальное работает отлично. Тел. 8-029-929-01-98, Александр.*(с. 10)

6) камерцыйныя выданні сферы працы

**«Требуются»**

“Требуются” – адно з камерцыйных выданняў рынку працы. Першы нумар газеты з’явіўся ў 2000 г. Спецыялізуецца на аб’явах працадаўцаў і працаатрымальнікаў, змяшчае таксама аналіз рынку працы, інфармацыю пра змяненні ў працоўным кодэксе, парады па ўладкаванню на працу, каментарыі спецыялістаў, адказы на пытанні чытачоў і г.д.. Асноўныя рубрыкі: “Советы психолога”, “Опыт профессионалов”, “Юридическая консультация” і г.д.

**Прыклады артыкулаў:**

“Требуются” за 15.01.2007.

Подготовка к собеседованию: семь правил успеха

*Итак, вы ищете работу. Вам предстоит собеседование. Точнее, собеседования. Как сделать так, чтобы этот процесс был наименее болезненным и наиболее полезным для вас? Как извлечь выгоду из каждой встречи с потенциальными работодателями? Кадровые агентства: когда стоит обращаться?..(с.9)*

**Прыклады аб’яў:**

*Турфирма приглашает ПРОМОУТЕРА, работа на улице, з/пл 500 р./день; ВОДИТЕЛЯ кат. "Д", з/пл от 30000 р. Тел. 971-50-50, 578-19-63. (с.12)*

7) Кампутарныя камерцыйныя выданні

**"Компьютерные Вести"**

Газета "Компьютерные Вести" выдаецца з ліпеня 1994 года. Тыраж 10100 экземпляраў. Выданне спецыялізуецца на навінах кампьютарнага рынку,інфармацыі пра новыя праграмы, інтэрнет-тэхналогіі, а таксама на аб’явах фізічных і юрыдычных асоб аб продажы\пакупцы камп’ютараў і аргтэхнікі.

Асноўныя рубрыкі: “С миру по байту”, “Brand name”, “Новые технологии”, “Новости Hardware”, “Новинки компьютерного рынка Беларуси”, “Новости Software” і інш.

**Прыклады артыкулаў:**

"Компьютерные Вести" ад 1.05 – 14.05 2008 г.

рубрыка “С миру по байту”

*10% юзеров высасывают 80% трафика. Аутсорсинг переезжает во Вьетнам? Кто в Америке лучший работодатель? (с.4)*

рубрыка “Brand name”

*$215 миллионов на взятки*

*Бывший топ-менеджер Samsung обвинил компанию в создании налаженной системы по подкупу государственных чиновников и проворачиванию коррупционных сделок. (с. 5)*

рубрыка “Новости Hardware”

*Apple покупает производителя процессоров. Линейка GeForce 9000 будет пополнена в июле. Qimonda и Elpida объединяются. (с. 4)*

**Прыклад аб’яваў:**

*• Комп. для графики: Core2 Duo/iP35/320(750)Gb/DVD+RW/ATX 400W/GeForce 256Mb/2048 DDR2/k/m, новый, беспл. дост., гар., скидки, ПО. Т. (029) 6825550.(с. 17)*

Такім чынам, асноўны жанр камерцыйнай прэсы – аб’ява, ўласна журналісцкія тэксты выходзяць у форме нататкі, агляду, дайджэсту, радзей інтэрв’ю. Прасочваецца тэндэнцыя да павелічэння колькасці ўласнажурналісцкіх тэкстаў на старонках камерцыйных газет (як у газетах “Автобизнес-weekly”, “Компьютерные вести” і г.д.). На наш погляд, гэта адзін са спосабаў прыцягнуць большае кола чытачоў для вузкагаліновых выданняў.

Тэматычны накірунак камерцыйнай газеты вызначаецца яе спецыялізацыяй і сферай распасюджвання. Матэрыял пра Дудуткі ў газеце “Туризм и отдых” наўрад ці можна прачытаць у “Недвижимости Белоруссии”, а аб’яву аб продажы мабільнага тэлефона ніхто змесціць у газеце “Требуются” і наадварот. Такая вузкатэматычная накіраванасць з аднаго боку пазбаўляе выданне канкурэнцыі (адзін і той жа чалавек можа пры цікавасці чытаць “Требуются” і “Компьютерные вести” паралельна), але з другога прыводзіць да збяднення інфармацыйнай палітры выдання. Таму журналісты знаходзяцца ў пастаянным пошуку інфармацыі, якая хаця б адным бокам тычылася тэматыкі выдання, ці падаюць старыя тэмы пад “новым соусам” (напрыклад, артыкул “Во что играют женщины” ў газеце“Компьютерные вести” за 16.04.08). Вузкаспецыялізаванае выданне на рынку СМІ знаходзіцца у пастаянным балансаванні: заўсёды ёсць небяспека страты аўдыторыі.

Прасцей універсальным выданням. Яны не адчуваюць праблемы з тэматыкай. Газета “Из рук в руки” можа задаволіць патрэбы больш шырокага кола чытачоў. Яе тыраж досыць вялікі. Менавіта таму, на наш погляд, яна не друкуе ўласнажурналісцкія матэрыялы. У гэтым няма эканамічнай патрэбы.

## § 2 Асаблівасці стылю і афармлення

Пры першым поглядзе на газету адразу ж кідаецца ў вочы тытульная старонка. У адрозненне ад масава-палітычных ці, напрыклад, забаўляльных выданняў першая старонка камерцыйных выданяў цалкам запоўнена рэкламай (напрыклад, “Требуются”). Гэта тлумачыцца даволі прагматычна: максімальным выкарыстаннем “элітнай” рэкламнай плошчы (на першай старонцы кошт рэклама значна большы, чым на унутраных). Аднак часам на першай старонцы змяшчаюцца журналісцкія матэрыялы, альбо іх анонсы (“Автобизнес-weekly”, “Компьютерные вести” і інш).

Назіраецца тэндэнцыя да пераходу на каляровы друк (“Из рук в руки”, Ва-банкъ” і інш). Але гэта даволі дорага, таму некаторыя газеты (напрыклад. “Компьютерные вести”) выпускаюць каляровымі толькі першую і апошнюю старонкі, а таксама унутраны разварот (у газеце “Компьютерные вести”, напрыклад, гэта 12-13 сс.)

Паколькі на старонках камерцыйных выданняў у асноўным размяшчаюцца аб’явы і рэклама, то і ўвага пры афармленні большая да іх. Асноўныя рысы афармлення рэкламы і аб’яваў на старонках камерцыйных газет:

* рэклама пераважна модульная, а прыватныя аб’явы – радковыя (газета “Из рук в руки”, “Ва-банкъ”, “Компьютерные вести” і г.д).

Прыватныя аб’явы таксама могуць выдзяляцца графічна. Але гэтая паслуга аказваецца платна.

Для больш зручнага пошуку выкарыстоўваюцца табліцы, напрыклад, газета “Ва-банкъ” пачала выкарыстоўваць табліцы для размяшчэння турыстычных і медыцынскіх прапаноў, аналагічна газета “Из рук в руки” зрабіла з часткай інфармацыі па нерухомасці: на другой старонцы можна знайсці табліцу з пералікам адпаведных аб’яў.

- выкарыстанне фотаілюстрацый. Характэрна для аўтамабільных аб’яў, аб’яў па нерухомасці, арэндзе памяшканняў, продажы мабільных тэефонаў (выкарыстоўваюць “Автобизнес-weekly”, “Из рук в руки. Авто”, “Вся недвижимость.Из рук в руки” і г.д.).

- тэкст аб’яваў набіраецца 7-8 шрыфтам, дапускаюцца скарачэнні (напрыклад, лічбы 32/176/70 у аб’явах па знаёмству значаць, што чалавеку 32 гады, яго рост 176 см, а вага – 70 кг., з/п –заработная плата, кат. С– вадзіцельская катэгорыя С і г.д).

- для арыентацыі чытача прымяняецца рубрыкатар. Кожная рубрыка мае свой нумар і палажэнне ў выпуску. Для таго, каб палегчыць арыентацыю чытача ў газеце друкуецца змест нумара – рубрыкатар (“Из рук в руки”, “Ва-банкъ”). Газета “Из рук в руки” выкарыстоўвае рознакаляровае выдзяленне рубрык у рубрыкатары для большай зручнасці (напрыклад, рубрыцы “Недвижимость» адпавядае чырвоны колер).

Што тычыцца афармлення журналісцкіх тэкстаў на старонках кмерцыйных выданняў, то тут сітуацыя адваротная. Возьмем, напрыклад газету “Компьютерные вести”. Па-першае, адразу кідаецца ў вочы адсутнасць ілюстрацый (напрыклад, са старонкі 19 па 25 вераснёўскага нумару ні адзін журналісцкі матэрыял не мае фотаілюстрацыі). А калі фотаздымкі і ёсць, то яны храктарызуюца дрэннай якасцю і невялікім памерам. Па-другое, тэкст вялікіх артыкулаў не разбіваецца падзагалоўкамі, а “вісіць” суцэльным “палатном”.

З вышэйсказанага робім выснову, што акцэнт у афармленні камерцыйнага выдання робіцца на аб’явы, але ніяк не на журналісцкія тэксты, што сведчыць аб прыярытэтах выданнях такога тыпу.

# **Заключэнне**

У дадзенай курсавой працы мы прапанавалi наступнае азначэнне камерцыйнай прэсы: гэта прэса, якая вызначаецца гандлёва-інфармацыйнай тэматыкай (пераважна аб’явы куплі/продажу) і інфарматыўным характарам журналісцкіх тэкстаў. Правялi даследаванне беларускага рынку камерцыйных газет, атрымалi статыстычныя дадзеныя, на падставе якiх вызначылi наступную класiфiкацыю:

* па тэматыцы: цалкам рэкламныя i змяшаныя,
* па характару змешчаных аб’яваў: унiверсальныя i спецыялiзаваныя.

У сваю чаргу спецыялiзаваныя падзяляюцца паводле галiны бiзнесу, якую яны асвятляюць (аўтамабiльныя, кампутарныя i г.д.).

Вызначылi наступныя характарыстыкi беларускага рынку камерцыйных газет: займае 20% ад агульнабеларускага рынку газет, па колькасцi камерцыйных выданняў лiдарам з’яўляецца Мiнск i Мiнская вобласць (на iх прыпадае 49,3 % усiх камерцыйных выданняў Беларусi).

Адзначылi такiя тэндэнцыi, як пэўны недахоп камерцыйных выданняў у рэгiёнах, нягледзячы на патрэбу iх у гэтым i iмкненне камерцыйных выданняў да больш вузкай спецыялiзацыi i адначасовай манапалiзацыi, а таксама тэндэнцыя да павелiчэння ўласна журналiсцкiх тэкстаў на старонках “гандлёвых” выданняў Беларусi.

Пасля аналiзу стыля i афармлення стала вiдавочна, што большы акцэнт у камерцыйных газетах надаецца аб’явам i рэкламе, а не журналiсцкiм тэкстам, нягледзячы на адзначаную вышэй тэндэнцыю роста журналiсцкiх матэрыялаў.

Такiм чынам, мэты, пастаўленыя ва ўводзiнах дадзенай курсавой былi выкананы.

# **Лiтаратура**

1. Дубовік С.В., Даведнік журналіста, Мн., выд. цэнтр БДУ, 2006 г.
2. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И., История мировой журналистики, Р.-на-Дону. Издательский центр «МарТ», 2003.
3. Михайлов С.А., Современная зарубежная журналистика, СПб 2005.
4. Ананич Л.С., Вороб’ёв В.П., Информационное пространство Беларуси, Мн., УП “Минская фабрика цветной печати”.
5. Дроздов Д.Н. Экономическая информация в СМИ как фактор поступательного развития переходного общества.
6. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок. СПб, 1997.
7. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. М., 2001
8. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. М., Аспект Пресс, 2003.
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, Киев, 1996

1. С.В. Дубовік, “Даведнік журналіста”, Мінск, выдавецкі цэнтр БДУ, 2006 г. c. 45 [↑](#footnote-ref-1)