

А. О. Шкляр,
аспірантка

УДК 007: 304: 070: 316.77

Професійно-творча діяльність журналіста ділового видання

У статті йдеться про специфіку професійно-творчої діяльності журналіста у ділових виданнях на прикладах роботи ділових тижневиків «Статус. Економічні відомості» та газети «БІЗНЕС». Описуються основні етапи редакційно-видавничого процесу та зазначаються професійні характеристики, без яких неможлива робота журналіста ділового видання. Стаття розрахована на викладачів та студентів факультетів журналістики та зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: ділова преса, редакційно-видавничий процес, бізнес-комунікація.

Вступ. Проблема нестачі кваліфікованих кадрів в ділових засобах масової інформації потребує ретельного аналізу. Про це наголошують як менеджери редакцій ділових ЗМІ, так й українські науковці у своїх працях, серед яких: О. М. Володченко, Д. Р. Дуцик, М. І. Недопитанський. Журналісту-початківцю, який бажає реалізувати себе в діловій проблематиці вкрай важко конкурувати, навіть з випускниками економічних факультетів, не кажучи вже про досвідчених колег, що спеціалізуються на темі бізнес та економіка.

Метою статті є на основі методу включеного спостереження розкрити специфіку роботи журналіста у діловому виданні.

Російські вчені давно зазначають: «Журналісти, що професійно підготовлені для співпраці з діловими періодичними виданнями, є «товаром» особливого роду, не надто поширеними на ринку робочої сили» [1]. І дійсно, від журналіста потребуються перш за все такі здібності, як логіка, точний виклад фактів і думок, обґрунтованість висновків, вміння викликати активність читачьких суджень.

Припустимо, що журналіст отримав завдання від редактора написати статтю про ситуацію (кон'юнктуру) на ринку будівництва котеджів. Перш за все необхідно промоніторити попередні статті на задану тему. Другий етап – це пошук респондентів, з якими необхідно домовитися про інтерв'ю. Зазвичай, якщо справи у компанії йдуть добре, то секретар залюбки надасть журналісту контакти власника. У цьому питанні роботу журналіста полегшують соціальні мережі та офіційні сайти представництв. Під час домовленості з власником необхідно чітко вказати скільки часу вам знадобиться для бесіди, основні питання, на які необхідно дати відповіді у статті, та приблизний час виходу матеріалу. На-

ступний етап після проведення інтерв'ю – це збір інформації про інші аналогічні компанії та домовленості з експертами про перевірку тих чи тих фактів, наданих власниками компаній. Найскладніший етап (особливо для журналістів-початківців) – структурування зібраної інформації та написання статті, якраз на цьому етапі й необхідні неабиякі аналітичні здібності. Потрібно ретельно продумати заголовок, підзаголовок, рубрикацію. Після того як основний текст статті набраний на комп'ютері, необхідно перевірити, чи є усі довідки про компанії (наприклад, у тижневика «БІЗНЕС» біля кожної назви компанії необхідно зазначити з якого року функціонує компанія, де знаходиться головний офіс компанії, основний вид діяльності, та кількість штатних співробітників). Інколи, відповіді на деякі із запитань викликають у респондентів обурення, адже інформація, наприклад, про кількість працівників на їх підприємстві може легко зацікавити Державну податкову службу. І саме тут журналісту необхідно тримати баланс між інтересами своїх респондентів, читачів та редакції. Після написання тексту та узгодження деяких фактів з респондентами, стаття надсилається редакторам. Після затвердження тексту редактором, текст проходить етапи літературного редагування та верстки. І вже потім матеріал читає випусковий редактор, іноді буває й так, що випусковий редактор не погоджується чи то з фактажем, чи то зі структурою тексту. Тоді редактор відділу повинен швидко прийняти рішення про внесення змін до статті. І без журналіста-автора не обійтись. Адже лише автор володіє повною інформацією зі своєї теми.

Отже, окрім аналітичних здібностей журналіст ділового видання повинен володіти навичками спілкування з бізнесменами, урядовцями. А для цього необхідно мати такі якості, як пункту-



альність, вміння слухати, вміння цінувати час співрозмовника. Адже в бізнесі, як ніде більше, працює правило: час – це гроші.

Основна проблема керівництва ділового видання – пошук кваліфікованих журналістських кадрів. Саме націленість на ділову журналістику, що сполучає в собі силу слова і точність думки, спонукає професійних менеджерів розробляти систему винахідливого, динамічного пошуку та навчання потрібних кадрів, забезпечувати вигідні для них умови контракту, удосконалювати менеджерську тактику на ринку праці. Сполучення творчості і комерції – стрижнева умова синергізму в менеджменті успішної ділової періодики. «У діловій пресі з найбільшою чіткістю, в порівнянні з іншими типологічними видами періодики, позначаються на практиці такі принципово важливі аспекти менеджменту, як самостійність і багатовекторність управлінських функцій, підприємницький стиль управління, забезпечення принципів синергізму у діяльності як однієї автономної організації, так і системи взаємо-пов'язаних організації» [1], – переконаний А. А. Юрков.

У першу чергу мова йде про підтримку у видавничих структурах комунікативності, що розуміється як змістовна або процесуальна узгодженість між усіма учасниками виробничого циклу – від авторського проекту чергової публікації до компоновання, оформлення і виходу в світ та розповсюдження номера. Необхідність надійної комунікативності актуалізується також розвитком програм управління, що належить до комп'ютеризації та телекомунікації, багатопрофільних технологічних засобів, забезпечують бізнес-спілкування як усередині медіапідприємства, так і в контактах із зовнішніми контрагентами.

«Синергетичний потенціал структури медіапідприємства, що спирається на розвинену комунікативність, втілюється в таких механізмах взаємодії комерційних, технологічних і творчих факторів, що сприяє економічним саморегулюванням процесу виробництва і прибуткової реалізації інформаційного продукту» [2].

Тим часом у житті редакційних колективів ділових видань спостерігається зростаюче дезавування журналістського професіоналізму, коли знижується мотивація ексклюзивних джерел інформації, під приводом «діловитості» заохочуються номінативні тексти довідкового типу. Причиною і одночасно наслідком недооцінки творчого компонента ділового видання стають в багатьох випадках прихід на роль топ-менеджера керівників, далеких від професіонального розуміння журналістики.

Насправді, без кваліфікованих журналістських зусиль важко забезпечити в комплексі складні вимоги до якості публікації, адресованої

діловим людям: залучення надійних джерел інформації, максимально вичерпна їх ідентифікація і одночасно високий рейтинг; пріоритет експертних оцінок над авторськими і одночасно виразна редакційна версія; ефективно використання аналітичних жанрів і одночасно мінімізація експресивної лексики.

Специфіка текстів ділової журналістики. Іноді ділові видання поділяють інформацію на блоки, що дозволяє більш точно інтерпретувати їх змістову типологічну характеристику, яка є загальною для ділової преси.

Перший блок – це тексти, в основі яких є аналіз, прогноз розвитку різних галузей економіки, фінансової сфери, кон'юнктурні огляди окремих видів та груп товарів.

Другий блок – біржові зведення, котирування, товарні прейскуранти. Ця інформація необхідна для прийняття оперативних рішень у фінансовій та біржовій сферах діяльності, при операціях з нерухомістю та товарами.

Третій блок – повідомлення, що містять факти про безпосередню діяльність підприємства та бізнесу [3, с. 156].

Доцент Є. Г. Соболева, пише: «Сучасна журналістика являє собою складне поєднання різноманітних мовленнєвих практик з їх специфічними текстами. Спостереження над текстами ЗМІ дають підставу говорити про бурхливий розвиток такого напрямку у вітчизняній пресі, як ділова журналістика» [4, с. 93]. Поява великої кількості газет, журналів, радіо- і телепрограм, окремих телеканалів (Перший діловий, і т. д.), орієнтованих на особливий сегмент аудиторії – ділових людей, обумовлює необхідність вивчення текстової та мовної природи подібного роду повідомлень.

Вивчення ділових текстів виявляє, що в них по-особливому розробляється семантика знання. Журналіст, який створює тексти для бізнесменів, підприємців, прагне до об'єктивного висвітлення справ. Врахування фактора адресата вимагає від журналіста особливими засобами і прийомами підкреслювати істинний характер отриманої інформації. Перш за все це проявляється в ретельній розробці модальності вірогідності, семантичною основою якої служить ступінь обізнаності мовця про зв'язки і відношення дійсності. Достовірність у текстах ділової журналістики досягається в першу чергу за рахунок особливого типу авторства і за рахунок активного залучення засобів модальності [4, с. 93].

Щодо журналістських текстів прийнято виділяти два типи авторства – *соціально-рольове* і *конкретно-чуттєве*. Відмінності в позиції носія мови проявляються в особливостях мотивації композиції і в оціночному відношенні до зображуваного. Значна частина публікацій, присвячених проблемам бізнесу, дає підставу говорити



про стихійно створені норми подачі матеріалу: як правило, оповідь ведеться від третьої особи, з тексту усуваються оціночні елементи, що сигналізують про суб'єктивне ставлення автора до викладення проблеми. Роль журналіста найчастіше зводиться до інформування читача про проблему і про те, як цю проблему бачать і оцінюють експерти. Журналіст виступає в ролі своєрідного медіатора, посередника, який знайомить читача з думками й оцінками фахівців. Тому не випадково основу аргументації ділових публікацій становлять судження саме експертів. При цьому журналіст часто не дає ніяких коментарів цим судженням, надаючи читачеві самому оцінити сказане і зробити висновки.

Усунення «я» автора з тексту підкреслює відмову нести персональну відповідальність за повідомлений факт і вимагає використання засобів, що підтверджують авторитетність, достовірність джерел думки, оцінки. Введення інформації, отриманої з «других рук», дає журналістові можливість передати роль суб'єкта оцінки третій особі. Як треті особи виступають експерти в тій чи тій галузі або люди, які мають високий соціальним статус.

Саме існування ділової журналістики, основою якої є аналітика локальної або глобальної економічної ситуації, багато в чому залежить від повноти та достовірності джерел інформації. Втім, дане твердження справедливе й щодо інших видів журналістики, що використовують аналітичні методи. До особливостей економічної інформації можна віднести набагато більший обсяг цифрових даних, які можуть залишатися поза межами публікації, але без яких неможливо обійтися під час її підготовки.

Втім аналітичними здібностями володіє не кожний співробітник газети або телекомпанії, що спеціалізується на темі: економіка та фінанси.

Які ж основні джерела ділової інформації, придатні для якісного аналізу? *По-перше*, це офіційна інформація, отримана від органів державної влади та місцевого самоврядування. *По-друге*, комерційна інформація, що надходить від фахівців або керівництва підприємств.

Офіційна інформація може бути отримана різними способами: на прес-конференціях, під час інтерв'ю, з документів. До основних проблем віднесемо нерегулярність (а часто і неоперативність) ініціатив чиновників, приховування певної частини даних (яка може виявитися найбільш важливою), відмову від отримання інформації. Для зміни такої ситуації потрібне подальше вдосконалення законодавства, аж до кримінальної відповідальності посадовців за приховування важливих для громадськості відомостей. Крім того, потрібно сформувавши принципи міжкорпоративної етики – державні службовці повинні домови-

тися про принципи взаємодії з журналістами. У свою чергу, і журналісти мають взяти на себе необхідні зобов'язання щодо інтерпретації отриманих відомостей.

Проблеми отримання комерційної інформації можуть розглядатися з двох позицій: закритість від конкурентів і прихована реклама (частково достовірні відомості). Закритість інформації, обумовлена комерційною таємницею, є значною перешкодою на шляху журналіста-аналітика. І тут на другий план відходить навіть бажана для підприємців прихована реклама. Отримання такої інформації може, до певної міри, бути прирівняне до промислового шпигунства. Дана проблема вирішується тільки на основі особистих моральних принципів журналіста. За темою дослідження див. також [5; 6; 7].

Висновки. Отже, в статті проаналізовано особливості роботи журналіста у ділових виданнях, а також проблеми нестачі кваліфікованих кадрів у ділових ЗМІ. У результаті дослідження можна припустити, що без змін у навчальних програмах вищих навчальних закладів, де б викладалися курси з «Ділової журналістики», «Бізнес-комунікації», «Медіаекономіки та менеджменту» не можливо підготувати якісного фахівця для редакцій ділових видань та забезпечити як потреби ринку, так й високу оплату праці журналістові.

1. Юрков А. А. Синергетический потенциал менеджмента деловой печати // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : тезисы межвузов. науч.-практ. конф. – С.Пб, 2007. – С. 41.

2. Тертычный А. А. Аналитический инструментальный журналиста // Деловая пресса России: настоящее и будущее. – М., 1999. – С. 160–185.

3. Гаера Д. П. Деловая журналистика в структурной модели современной журналистики // Профессия – журналист: вызовы XXI века : сб. матер. междунаrod. науч. конф. «Журналистика 2006». – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2007. – С. 147–148.

4. Соболева Е. Г. Специфика текстов деловой журналистики // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : матер. межвузов. науч.-практ. конф. / под. ред. В. И. Конькова. – С.Пб : Роза мира, 2004. – С. 92–93

5. Ярмиш Ю. Ф. Публицистика ділової людини // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період. – К., 1999. – С. 109–115.

6. Смотровая И. Жанрово-стилевое своеобразие деловой публицистики (на материале современных английских и российских качественных газет) // Журналистика конца XX века : матер. науч.-практ. конф. студ. и асп., 17, 18 нояб. 2000 г. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2000. – С. 138–139.



7. *Титов С.* Сегодняшняя деловая журналистика соответствует состоянию экономики и уровню экономической грамотности населения / Сергей Титов // Деловая пресса России: настоящее и будущее / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. – М., 1999. – С. 96–99.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Shklyar Anna. Professional and creative activity of the journalist of business edition.

The article refers to the specific professional and creative activities of the journalist in business journals on the examples of work of the business weekly «Status. Economic Information» and the newspaper «BUSINESS». It describes the main stages of editing and publishing process and indicates professional features indispensable for the work of the journalist of the business edition. The article is designed for lecturers and students of departments of journalism and public relations.

Keywords: business press, editing and publishing process, business communication.

Шкляр А. А. Профессионально-творческая деятельность журналиста делового издания.

В статье акцентировано внимание на специфике профессионально-творческой деятельности журналиста в деловых изданиях на примерах работы деловых еженедельников «Статус. Экономические известия» и газеты «БИЗНЕС». Описываются основные этапы редакционно-издательского процесса и указываются профессиональные характеристики, без которых невозможна работа журналиста делового издания. Статья рассчитана на преподавателей и студентов факультетов журналистики и связей с общественностью.

Ключевые слова: деловая пресса, редакционно-издательский процесс, бизнес-коммуникация.