

Нині слід розглядати політичну сферу в контексті сфери комунікації. Необхідно продовжити дослідження цієї проблеми з урахуванням впливу ЗМІ на прийняття політичних рішень, яке набуває дедалі більшої актуальності та розвитку. Теоретичні розробки з означеної тематики сприятимуть вивченню нових можливостей взаємодії політичних організацій, органів державної влади та ЗМІ.

#### Список літератури

1. Гуза Ю. Останній тиждень влади Януковича: новини основних каналів [Електронний ресурс] / Ю. Гуза. — Режим доступу: <http://aur.com.ua>. — Назва з екрана.
2. Iyengar Sh. News that Matters: Television and American Opinion / Shanto Iyengar, Donald Kinder. — Chicago : University of Chicago. Press, 1987. — 187 p.
3. Мачулин Л. И. Негосударственные СМИ Харькова 1990–2000 годов. Страницы истории в лицах и воспоминаниях современников / Л. И. Мачулин. — Харьков : РА, 2001. — 118 с.
4. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. — М. : Прогресс, 1973. — 406 с.
5. Рудич Ф. Політичні структури та процеси в сучасній Україні / Ф. Рудич, В. Безверхий. — Київ : Наук. думка, 1995. — 266 с.
6. Савицький О. Моніторинг телеканалів: інформаційного «Майдану» не сталося [Електронний ресурс] / Олександр Савицький. — Режим доступу: <http://www.volynnews.com/news/ukraine>. — Назва з екрана.
7. Самсін С. Моніторинг об'єктивності засобів масової інформації щодо подій на ЄвроМайдані [Електронний ресурс] / Софія Самсін. — Режим доступу: [http://sophiasamsin.blogspot.com/2013/12/blog-post\\_2542.html](http://sophiasamsin.blogspot.com/2013/12/blog-post_2542.html). — Назва з екрана.

*Надійшла до редколегії 03.09.2014 р.*

УДК 007:316.77

А. О. ШКЛЯР

#### СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В ДІЛОВІЙ ПРЕСІ

*Розглядається специфіка професійно-творчої діяльності журналіста в ділових виданнях на прикладі роботи тижневиків «Статус. Экономические известия» та «БІЗНЕС». Описуються основні етапи редакційно-видавничого процесу, зазначаються професійні характеристики, без яких неможлива робота журналіста ділового видання.*

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

*Рассматривается специфика профессионально-творческой деятельности журналиста в деловых изданиях на примерах работы деловых еженедельников «Статус. Экономические известия» и «БИЗНЕС». Описываются основные этапы редакционно-издательского процесса, указываются профессиональные характеристики, без которых невозможна работа журналиста делового издания.*

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

*The specific professional and creative activities of journalists in business journals for examples of work the business weekly «Status. Economic Issues» and «Business» newspapers is explored. The main stages of editing and publishing process shall which include professional features indispensable for the work of journalists Business Edition are described.*

**Key words:** business press, editorial and publishing process, business communication.

Актуальність теми полягає в тому, що, незважаючи на велику кількість випускників факультетів журналістики, працювати в діловому виданні можуть далеко не всі. Це пов'язано зі специфікою роботи редакцій економічно-фінансової спрямованості. На жаль, навчальні програми не передбачають такої вузькопрофільної орієнтації. Як наслідок, ділова преса не завжди є «якісною».

Проблема браку кваліфікованих кадрів у ділових засобах масової інформації потребує ретельного аналізу, про що говорять як менеджери редакцій ділових ЗМІ, так і українські науковці у своїх працях, серед яких: О. М. Володченко, Д. Р. Дуцик, М. І. Недопитанський. Журналісту-початківцеві, котрий бажає реалізуватися в діловій проблематиці, надзвичайно складно конкурувати навіть із випускниками економічних факультетів, не говорячи про досвідчених колег, котрі спеціалізуються на темі бізнес та економіка.

**Мета** статті — розкрити специфіку роботи журналіста в діловому виданні. Основний метод наукового дослідження — спостереження, тобто зміст статті базується на практичному досвіді автора в редакційно-видавничих колективах ділових видань, зокрема ділових тижневиків «Статус» видавничого дому «Економічні відомості» протягом 2008-09 рр. та «БІЗНЕС» видавничого дому «Бліц-інформ» протягом 2012-13 рр. Крім того, використовується метод аналізу фахової літератури з означеної теми. «Журналісти, які професійно підготовлені для співпраці з діловими періодичними виданнями, є особливим «товаром», не надто поширеним на ринку праці», — зазначає А. А. Юрков [6]. І дійсно, від журналіста потребують передусім таких здібностей, як логіка, точний виклад фактів і думок, обґрунтованість висновків, уміння викликати активність читачьких суджень.

Припустимо, що журналіст отримав завдання від редактора написати статтю про ситуацію (кон'юнктуру — професійний термін) на ринку будівництва котеджів. Передусім, необхідно переглянути попередні статті на задану тему. Другий етап — пошук респондентів, з якими необхідно домовитися про інтерв'ю. Зазвичай, якщо справи в компанії йдуть добре, то секретар залюбки надасть журналістові контакти власника. У цьому питанні роботу журналіста полегшують соціальні мережі й офіційні сайти представництв. Під час домовленості з власником необхідно чітко вказати, скільки часу знадобиться

для бесіди, основні запитання, на які необхідно відповісти в статті (зазвичай, журналіста ділового видання цікавлять цифри, тому респондентові необхідно підготувати конкретні показники) та приблизний час виходу друком матеріалу.

Наступний етап після інтерв'ю — збір інформації про інші аналогічні компанії та домовленості з експертами щодо перевірки тих чи інших фактів, наданих власниками компаній. Найскладнішим (особливо для журналістів-початківців) є структурування зібраної інформації й написання статті, тому для цього необхідні потужні аналітичні здібності. Слід ретельно продумати заголовок, підзаголовок, рубрикацію.

Після того, як основний текст статті набрано на комп'ютері, потрібно перевірити наявність усіх довідок про компанії (наприклад, у тижневику «БІЗНЕС» поряд з кожною назвою компанії необхідно зазначити: з якого року вона функціонує, де розташовано головний офіс, основний вид діяльності та чисельність штатних співробітників). Інколи відповіді на деякі запитання викликають у респондентів обурення, адже інформація, наприклад, щодо кількості працівників на їх підприємстві може зацікавити Державну податкову службу. І саме в цьому разі журналістові слід витримати баланс (мається на увазі, наприклад, якщо власники не хочуть називати точної кількості співробітників, то не потрібно робити журналістського дослідження і публікувати такі дані, достатньо обмежитися формою: інформацію про кількість працівників не надано) між інтересами своїх респондентів, читачів та редакції. Після написання тексту й узгодження деяких фактів з респондентами стаття надсилається редакторові. Пізніше відбуваються затвердження тексту редактором, етапи літературного редагування та верстки. І вже потім матеріал читає випусковий редактор, котрий може не погоджуватися з фактажем або структурою тексту. У такому разі редактор відділу повинен швидко прийняти рішення про внесення змін до статті. І без журналіста-автора не обійтися, адже лише автор володіє повною інформацією зі своєї теми.

Отже, крім аналітичних здібностей, журналіст ділового видання повинен мати навички спілкування з бізнесменами, урядовцями, що передбачає наявність таких якостей, як пунктуальність, уміння слухати, цінувати час співрозмовника, адже в бізнесі час — це гроші.

Розглянемо проблему пошуку кваліфікованих журналістських кадрів. Саме спрямованість на ділову журналістику, що поєднує силу слова й точність думки, спонукає професіональних менеджерів розробляти систему винахідливого, динамічного пошуку та навчання необхідних кадрів, забезпечувати вигідні для них умови контракту, вдосконалювати менеджерську тактику на ринку праці. Сполучення творчості й комерції — основна 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 в діяльності як однієї автономної організації, так і системи взаємопов'язаних організацій» [6, с. 41].

Передусім ідеться про комунікативність видавничих структур, що розуміється як змістовна або процесуальна узгодженість між усіма учасниками виробничого циклу — від авторського проекту чергової публікації до komponування, оформлення й виходу друком і розповсюдження номера. Необхідність надійної комунікативності актуалізується також розвитком програм управління, що стосуються комп'ютеризації та телекомунікації, багатопрофільних технологічних засобів, забезпечують бізнес-спілкування як у межах медіапідприємства, так і в контактах із зовнішніми контрагентами.

«Синергетичний потенціал структури медіапідприємства, що базується на розвиненій комунікативності, реалізується в таких механізмах взаємодії комерційних, технологічних і творчих факторів, які сприяють економічним саморегулюванням процесу виробництва й прибуткової реалізації інформаційного продукту» [4].

У діяльності редакційних колективів ділових видань спостерігається дезавування журналістського професіоналізму, коли знижується мотивація ексклюзивних джерел інформації, під приводом «діловитості» заохочуються номінативні тексти довідкового типу. Причиною і водночас наслідком недооцінки творчого компонента ділового видання є посідання місця топ-менеджера керівниками, далекими від професіонального розуміння журналістики (ідеться про людей без журналістської освіти та бажання заглиблюватися в професійній тонкощі роботи журналіста).

Насправді без кваліфікованих журналістських зусиль складно забезпечити комплексні вимоги до якості публікації, адресованої діловим людям: долучення надійних джерел інформації, максимально повна їх ідентифікація й високий рейтинг; пріоритет експертних оцінок над авторськими і виразна (така, що притаманна лише одній редакції) редакційна версія; ефективне використання аналітичних жанрів, мінімізація експресивної лексики.

Специфіка текстів ділової журналістики

Ділові видання поділяють інформацію на три блоки, що дозволяє точніше інтерпретувати їх змістову типологічну характеристику, яка є загальною для ділової преси:

— тексти, в основі яких — аналіз, прогноз розвитку різних галузей економіки, фінансової сфери, кон'юнктурні огляди окремих видів та груп товарів;

— біржові зведення, котирування, товарні преїскуранти; ця інформація необхідна для прийняття оперативних рішень у фінансовій

та біржовій сферах діяльності, під час операцій з нерухомістю та товарами;

— повідомлення, що містять факти про безпосередню діяльність підприємництва та бізнесу [1, с. 156].

Є. Г. Соболева зазначає: «Сучасна журналістика — складне поєднання різноманітних мовленнєвих практик з їх специфічними текстами. Спостереження за текстами ЗМІ свідчать про бурхливий розвиток такого напрямку у вітчизняній пресі, як ділова журналістика» [3, с. 93]. Поява численних газет, журналів, радіо- і телепрограм, окремих телеканалів («Перший діловий» тощо), орієнтованих на особливий сегмент аудиторії — ділових людей — зумовлює необхідність вивчення текстової та мовної природи, особливостей таких повідомлень.

Ділові тексти відзначаються особливою розробкою семантики знання. Журналіст, котрий створює тексти для бізнесменів, підприємців, прагне до об'єктивного висвітлення справ. Урахування фактора адресата потребує від журналіста особливих засобів і прийомів, за допомогою яких він підкреслює достовірність отриманої інформації. Передусім це виявляється в ретельній розробці модальності вірогідності, семантичною основою якої є міра обізнаності мовця про зв'язки й відношення дійсності. Правдивість у текстах ділової журналістики досягається переважно завдяки особливому типу авторства й активному долученню засобів модальності [3, с. 93].

Щодо журналістських текстів виокремлюють два типи авторства — соціально-рольовий і конкретно-чуттєвий. Відмінності в позиції носія мови виявляються в особливостях мотивації композиції й оціночному ставленні до зображуваного. Більшість публікацій, присвячених проблемам бізнесу, надає підстави говорити про стихійно створені норми подання матеріалу, де зазвичай оповідь ведеться від третьої особи, з тексту вилучаються оціночні елементи, що свідчать про суб'єктивне ставлення автора до викладення проблеми. Роль журналіста найчастіше зводиться до інформування читача про проблему та її бачення й оцінку експертами. Журналіст відіграє роль своєрідного медіатора, посередника, котрий ознайомлює читача з думками й оцінками фахівців. Тому не випадково основу аргументації ділових публікацій становлять судження саме експертів. При цьому журналіст часто ніяк не коментує ці думки, надаючи читачеві можливість самому оцінити сказане і дійти висновків.

Усунення «я» автора з тексту підкреслює відмову брати персональну відповідальність за повідомлений факт і потребує застосування засобів, що підтверджують авторитетність, достовірність джерел думки, оцінки. Використання інформації, отриманої з «других рук», дозволяє журналістові передати роль суб'єкта оцінки третій особі, котрими є експерти в тій чи іншій галузі або особи, які мають високий соціальним статус.

Саме існування ділової журналістики, основаної на аналітиці локальної або глобальної економічної ситуації, багато в чому залежить від повноти та достовірності джерел інформації. Утім, це твердження справедливе й щодо інших видів журналістики, які використовують аналітичні методи. До особливостей економічної інформації належить набагато більший обсяг цифрових даних, які можуть перебувати поза публікацією, але які є надто важливими під час її підготовки.

Аналітичні здібності має не кожний співробітник газети або телекомпанії, що спеціалізується на темі економіки та фінансів.

Які основні джерела ділової інформації слід використовувати 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.

Офіційну інформацію можна отримати різними способами: на прес-конференціях, під час інтерв'ю, з документів. Основними проблемами є нерегулярність (а часто й неоперативність) ініціатив чиновників, приховування певних даних (це може бути найважливішою проблемою), відмова в отриманні інформації. Для зміни такої ситуації необхідне подальше вдосконалення законодавства, можлива навіть кримінальна відповідальність посадовців за приховування важливих для громадськості відомостей. Крім того, потрібне формування принципів міжкорпоративної етики — державні службовці мають узгодити принципи взаємодії з журналістами. У свою чергу, і журналістам слід узяти на себе певні зобов'язання щодо інтерпретації отриманих відомостей.

Проблеми отримання комерційної інформації можна розглядати з двох позицій: закритість від конкурентів і прихована реклама (частково достовірні відомості). Закритість інформації, зумовлена ще й доволі частим посиланням на статтю ЗУ «Про інформацію», в якій ідеться про поняття «комерційної таємниці», насправді ж інформація, запитувана журналістом, є дійсно комерційною, тому посилання на цю статтю Закону — значна перешкода для журналіста-аналітика. І тут другорядною стає навіть бажана підприємцями прихована реклама (з одного боку, компаніям вигідно розповідати про свої досягнення та результати, а з іншого, вони бояться додаткових перевірок органами економічної безпеки тощо). Отримання такої інформації можна певною мірою порівняти з промисловим шпигунством. Ця проблема вирішується тільки на основі особистих моральних принципів журналіста.

Отже, в статті проаналізовано особливості роботи журналіста в ділових виданнях, а також проблеми браку кваліфікованих кадрів у ділових ЗМІ. У результаті можна висувати, що без змін у навчальних програмах вищих навчальних закладів, які полягають в упровадженні викладання курсів «Ділова журналістика»,

«Бізнес-комунікації», «Медіаекономіка та менеджмент», неможливо забезпечити як потреби ринку, так і високу оплату праці журналіста.

Перспективою подальших досліджень є виявлення причин закриття видань, які протягом першої половини 2014 р. припинили свою діяльність («Коммерсант-Україна», «Капітал», журнали «Контракти», «Інвестгазета»), та прогнозування подальшого розвитку ділової преси України.

#### Список літератури

1. Гавра Д. П. Деловая журналистика в структурной модели современной журналистики / Д. П. Гавра // Профессия — журналист: вызовы XXI века : сб. матер. междунар. науч. конф. «Журналистика 2006». — М. : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. — С. 147–148.
2. Смотровая И. Жанрово-стилевое своеобразие деловой публицистики (на материале современных английских и российских качественных газет) / И. Смотровая // Журналистика конца XX века : материалы науч.-практ. конф. студ. и аспирантов 17, 18 ноября 2000 года. — Воронеж : Изд-во ВГУ, 2000. — С. 138–139.
3. Соболева Е. Г. Специфика текстов деловой журналистики / Е. Г. Соболева // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : матер. межвуз. науч.-практ. конф. / под. ред. В. И. Конькова. — СПб. : Роза мира, 2004. — С. 92–93.
4. Тертычный А. А. Аналитический инструментарий журналиста / А. А. Тертычный // Деловая пресса России: настоящее и будущее. — М., 1999. — С. 160–185.
5. Титов С. Сегодняшняя деловая журналистика соответствует состоянию экономики и уровню экономической грамотности населения / С. Титов // Деловая пресса России: настоящее и будущее / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. — М., 1999. — С. 96–99.
6. Юрков А. А. Синергетический потенциал менеджмента деловой печати / А. А. Юрков // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : тезисы межвуз. науч.-практ. конф. — СПб., 2007. — С. 41.
7. Ярмиш Ю. Ф. Публіцистика ділової людини / Ю. Ф. Ярмиш // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період. — Київ, 1999. — С. 109–115.

*Надійшла до редколегії 18.09.2014 р.*

УДК [002.1:336.764/.768]– 028.6

О. В. ДРОЗДОВА

### ДОКУМЕНТАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Й ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ БІРЖОВИХ УГОД

*Досліджено теоретичні та практичні аспекти документаційного забезпечення товарних бірж на прикладі розгляду внутрішніх документів функціонування бірж і біржових угод (купівлі-продажу, форвардні, ф'ючерсні, опціонні тощо).*