

УДК 070

## СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В ДІЛОВИХ ВИДАННЯХ

*Березенко В.В.*

Основна соціальна функція журналізму полягає у задоволенні засобами масової інформації потреб у оперативній, актуальній інформації, яка є необхідною для оптимального функціонування суспільства. Ці потреби пов'язані із оптимізацією, регулюванням політичної, економічної, духовної та соціальної сфер життя. За допомогою інформації журналіст повинен задовольняти потреби й інтереси особистості, певних соціальних груп і суспільства взагалі, орієнтувати, регулювати, здійснювати комунікативну функцію. Таким чином, функції журналістської професії уявляються надзвичайно складними та різноманітними.

*Постановка проблеми.* Якщо виходити із того, що певні соціальні групи породжують певні інформаційні потреби, виникає проблема щодо створення видань, які б висвітлювали коло проблем у межах певної спеціалізації – економічної, політичної, культурної і т.д., тобто у заданій, чітко окресленій галузі.

Одним із проявів такої спеціалізації стали українські ділові видання, які ось вже як 14 років об'єднують навколо себе професіоналів – тих, кому небайдужі проблеми ефективного управління задля підвищення добробуту України. За цей час ділова преса зробила значний крок уперед на шляху ствердження і розвитку вітчизняної науки управління і стала предметом наукового дослідження. Це фахові видання, які комплексно висвітлюють проблеми політичного менеджменту та маркетингу, адміністративної реформи та державного управління, кадрової політики та трудового законодавства, представляють управлінський досвід відомих державних діячів та підприємців, публікують методики роботи з персоналом, соціологічні та психологічні рекомендації керівникам усіх рівнів.

*Актуальність.* Відомо, що недостатній рівень освіти керівників стає значною перешкодою на шляху економічної і політичної реформи, виробництва, зростання рівня життя. Саме тому ділові видання є незамінними у практичній роботі для тисяч працівників бізнесу, бо у багатьох випадках є надійним порадником для власників, директорів, підприємців, юристів, бухгалтерів, економістів. Цілком зрозуміло, що сама робота із професійною, спеціалізовано забарвленою інформацією потребує від журналіста обізнаності щодо процесів або подій, про які він повідомляє аудиторії. Це висуває нагальну потребу більш глибокого теоретичного вивчення й осмислення місця, ролі, фахового рівня, тематичної спрямованості, проблематики та багатьох інших чинників ділової преси.

Безумовно, бурхливий розвиток ділової преси (в Україні виходить близько 40 рекламно-інформаційних ділових видань, серед них такі відомі, як "Бізнес", "Світ грошей", "Ваша справа", "Ділове життя", "Банківська справа", "Персонал" тощо) зумовлений демократичними змінами в нашій країні [1; 4].

На сьогоднішній день ділові видання – це економічні журнали різного цільового призначення і широкого тематичного діапазону: загальні проблеми, економічні науки, бізнес, менеджмент, статистика ("Діловий вісник", "Економічна Україна", "Бізнес. Економіка. Право"), і тому найважливішими визначальними ознаками таких ділових видань виступають тематична спрямованість і цільове призначення. Саме це і створює певні труднощі для тих, хто працює у якості журналістів і намагається донести актуально-значущу інформацію до тих, кому вона більш за все потрібна.

Зазвичай ділову пресу можна поділити на три рівня сприйняття, які, відповідно, розраховані на три рівня читачів: по-перше, це інформація для початківців і для тих, хто цікавиться певними сферами бізнесу, економіки, політики; по-друге, це широке коло працівників бізнесу: менеджери, адміністратори; і, по-третє, це спеціальна інформація для керівників. Основною ж метою ділових видань є надання діловим людям можливості отримання достовірної, об'єктивної, необхідної для них комерційної інформації. Саме тому головним завданням журналіста слід вважати не стільки віддзеркалення сучасного стану економіки, скільки простеження магістральних тенденцій її розвитку, головних напрямків розгортання процесу відродження українського бізнесу, залучення найголовніших здобутків європейської та світової економіки до змісту, форм і методів економічного життя України [2: 5].

За результатами впливу на найважливіші сфери підприємницької діяльності можна виділити головну функцію ділових видань – економічне виховання суспільства, суть якої полягає у формуванні сучасного економічного мислення людей.

Якщо економічна політика, яка пронизує всі суспільні сфери, являє собою основу наукового управління суспільством, то ділові видання виступають як важливий комплекс впливу на розвиток підприємницької діяльності, бізнесу, економічних, соціальних процесів, формування і відображення громадської діяльності. Безумовно, основними принципами ділових видань має бути правдивість і об'єктивність, точність у відображенні будь-якого факту, аналітичне трактування дійсності.

Кожний відповідальний підприємець України має сьогодні чітко розуміти, що краще майбутнє його підприємства може бути досягнуте не шляхом його словесного возвеличення, не через постійне декларування його винятковості чи вишості, а лише через те, що в усіх царинах ділового життя керівник зможе переконливо довести власними зусиллями й іншим, і самому собі, що його підприємство – справді – могутній новий механізм, який здатний посісти гідне місце у світовому співтоваристві [3].

Але для цього керівник підприємства повинен бути у курсі останніх бізнес-новин, мати глибокі знання й практичний досвід у справі корпоративного й інвестиційного бізнесу та багато іншого. І в цьому йому допоможуть такі ділові видання, як, наприклад, "Партнер" або "Ваша справа", головна риса яких – своєчасне інформування, яке дає можливість діловим людям швидкоотреагувати на можливі зміни в законодавстві, прораховувати ситуації, прогнозувати події, будь то бізнес або повсякденне життя. "Наш бізнес просувається вперед так швидко, що все, що я стверджую й відстоюю сьогодні, скоріш за все, безнадійно застаріє завтра" – ці слова мають сенс і зобов'язують журналістів підтверджувати одну із головних властивостей журналізму – оперативність [20].

Важливою рисою є і те, що на сучасному етапі ділові видання – це унікальна база даних. На їх сторінках можна знайти інформацію о біржах, банках, аудиторських і страхових компаніях, кредитуванні, фінансуванні, а також контактні телефони, за якими можливо отримати вичерпуючу інформацію.

Проблематика ділових видань різноманітна, але до основних належать актуальні проблеми економіки та бізнесу; основні шляхи забезпечення прибутковості підприємства; фінансовий контроль в системі управління; українська методика моделювання корпоративного підприємництва; менеджмент управління; розвиток грошово-кредитної політики в Україні; стан і проблеми викладання економічних наук в Україні. Так, наприклад, щомісячний науково-діловий журнал "Персонал", який видається з 1991 року і належить до кола найбільш впливових українських ділових видань, з перших номерів узяв твердий курс на розвиток теорії та практики українського бізнесу. Протягом своєї біографії журнал був і залишається незамінним у практичній роботі для тисяч ділових людей України. "Персонал" намагається охопити феномен українського бізнесу і в часових вимірах, і в проблемних координатах.

"Персонал" послідовно здійснює політику ствердження української економіки в складний для неї час, а відкриття нових імен – особливе призначення журналу. Видання запрошує до

## СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В ДІЛОВИХ ВИДАННЯХ

співпраці авторів: вчених, викладачів, спеціалістів в області менеджменту й бізнесу, філософії управління, соціології і психології. Пропонується нетрадиційний підхід до періодизації економічного розвитку, застосування якого може бути корисним в осмисленні проблем економічної діяльності.

Одним із найвідоміших і найпопулярніших ділових видань у Запоріжжі й Запорізькій області є, наприклад, журнал "Ваша справа" – професійне видання для спеціалістів, приймаючих фінансові рішення з питань оподаткування: керівників, юристів, економістів, бухгалтерів.

Видається журнал з травня 2002 року аудиторською фірмою "Запоріжаудит-консультант", яка має успішний аудиторський та юридичний досвід роботи. Принципова його відмінність від інших видань полягає у тому, що всі без винятку статті присвячені аналізу конкретних зловбоденних проблем оподаткування, господарського права, зміст матеріалів – це практичне виконання рекомендацій, які відповідають нормам діючого законодавства. Усі практичні статті довго не втрачають своєї актуальності. В журналі "Ваша справа" пишуть про те, про що не написано в підручниках, або в інших газетах чи журналах, або на Internet сайтах, тому що всі статті – результат практичних розробок аудиторів і юристів ЗАО "Запоріжаудит-консультант". Це їх ноу-хау. Публікуються ці авторські матеріали винятково в журналі "Ваша справа". Автори публікацій – професійні журналісти та аудитори ЗАО "Запоріжаудит-консультант" – це спеціалісти, котрі цінують час читачів. Тому статті написані коротко, по суті, висновки чітко аргументовані. У кожному номері – короткий місячний огляд найважливіших змін у законодавстві, коментарі. Саме тому, незважаючи на автоматизацію і комп'ютеризацію, які впевненими кроками заповнюють інформаційний простір, ділові видання залишаються актуальними для багатьох підприємців, а також науковців, студентів та викладачів вищих навчальних закладів, спеціалістів-практиків, всіх, кого цікавлять проблеми українського та міжнародного бізнесу. Автори матеріалів спираються на вітчизняний та зарубіжний досвід, досконале знання законодавчих та нормативних актів, що регулюють діяльність комерційних установ України, розкривають мету, шляхи, традиційні та нові організаційно-правові форми реорганізації державних та приватних підприємств.

Висновки. Творити для себе економічні інституції може лише той народ, який є вільним, самосвідомим і освіченим, тому ділові видання постійно тримають руку на пульсі найважливіших економічних, політичних, соціальних процесів, що відбуваються в державі. Журналісти ж, які працюють у ділових виданнях, повинні мати фахову освіту або досвід роботи у певній галузі та використовувати різноманітні форми подання матеріалу, так як це допомагає повно і яскраво відобразити стрімкий розвиток українського бізнесу, робить видання більш актуальним, цікавим.

### Список літератури

1. Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С.64-75.
2. Теплова Л.А. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 43-52.
3. Иванов В.Ф. Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід. – К.: Школяр, 1999. – 129 с.
4. Ревенко Н.Г. Підприємства в умовах перехідного періоду. – К.: Редакція "Бюлетеня Вищої атестаційної комісії України", 2000. – 256 с.
5. Грищенко О., Кривошея, Шкляр В. Основы теории журналистской деятельности. – К.: Международный институт лингвистики, 2000. – 209 с.

*Поступила до редакції 16.03.2005 р.*