БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

А. В. Потребин

# ДЕЛОВАЯ АНАЛИТИКА. БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТИКА

*Рекомендовано*
*Учебно-методическим объединением*
*по гуманитарному образованию в качестве*
*учебно-методического пособия для студентов*
*учреждений высшего образования*
*по специальности «журналистика»*

МИНСК
БГУ
2023

УДК 070.15(075.8)
ББК 76.005.2:65.29я73-1
П64

Р е ц е н з е н т ы:
кафедра редакционно-издательских технологий
Белорусского государственного технологического университета
(заведующий кафедрой кандидат филологических наук,
доцент *В. И. Куликович*);
кандидат филологических наук *И. Н. Соколов*

**Потребин, А. В.**

П64 Деловая аналитика. Бизнес-журналистика : учеб.-метод. пособие / А. В. Потребин. – Минск : БГУ, 2023. – 135 с. : ил.

ISBN 978-985-881-413-7.

Представлено современное понимание деловой и бизнес-журналистики, их типология, место в системе СМИ, жанрово-тематические особенности. Обоснована концепция творческого метода деловой аналитики, присущего экономической, деловой и бизнес-журналистике. Рассмотрена методика подготовки аналитических публикаций об экономике в СМИ разных типов: от сбора информации и работы с источниками до создания мультимедийного контента. Особое внимание уделено использованию экономического и статистического анализа в качестве инструментов бизнес-журналистики.

Для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности «журналистика».

**УДК 070.15(075.8)**
**ББК 76.005.2:65.29я73-1**

**ISBN 978-985-881-413-7**

© Потребин А. В., 2023
© БГУ, 2023

# ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях рост вовлеченности населения в экономические отношения, медиатизация общества при фрагментации медиапотребления обеспечивают устойчивое развитие средств массовой информации (СМИ), помогающих разным целевым аудиториям выстроить эффективную модель экономического поведения. При этом СМИ предоставляют корпорациям, индивидуальным предпринимателям и иным субъектам, ведущим хозяйственную деятельность, а также домашним хозяйствам необходимые сведения для принятия экономических решений.

Желание аудитории получать полную информацию способствует развитию экономической журналистики, и в частности бизнес-журналистики, основанной на методе деловой аналитики. Экономические темы являются значимой частью повестки дня современных медиа, как деловых, так и общественно-политических, привлекая внимание целевых аудиторий и требуя для этого компетентных журналистов.

Работникам СМИ важно не только иметь представление о деловой аналитике, но и уметь применять ее методики при подготовке материалов. Кроме того, журналисту следует понимать принципы экономического и финансового анализа и интерпретировать их результаты и статистические данные, а также обрабатывать экономическую информацию.

Дисциплина «Деловая аналитика» (первоначально – спецкурсы и курсы по профилю «Экономический комментатор», «Экономический обозреватель») преподается в Республике Беларусь с 2006 г., однако учебное издание по курсу отсутствует. Потребность в нем продиктована и необходимостью ознакомить студентов с практикой работы конвергентных медиа, прежде всего деловых, и научными знаниями в данной области. В книге учтен опыт коллег из вузов Беларуси, России, Украины и других стран, а также 30-летний опыт журналистской и 23-летний – преподавательской деятельности автора.

Учебно-методическое пособие аккумулирует сведения о состоянии и тенденциях развития той части системы СМИ, которая представлена деловыми качественными изданиями, программами и интернет-ресурсами. Издание нацелено на формирование навыков работы журналиста-аналитика, экономического обозревателя и ре-

дактора-рерайтера в деловом СМИ либо в отделе экономики иного СМИ, а также стимулирует интерес студентов к участию в исследованиях деловых медиа. Обучающиеся получают возможность познакомиться с творческим методом деловой аналитики и попрактиковаться в создании аналитического контента в СМИ, ведь цель гуманитарных дисциплин – подготовить специалистов, способных освещать события и ситуации, знающих теорию, понимающих специфику и технологии, владеющих творческой методологией профессиональной деятельности журналиста делового СМИ.

Для организации работы по учебным дисциплинам «Деловая аналитика» и «Бизнес-журналистика» студентам следует обращаться к образовательному порталу факультета журналистики БГУ edujourn.bsu.by.

# Глава 1

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, ДЕЛОВАЯ И БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТИКА. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Экономика является теорией выбора... Мы выбираем из альтернатив, которые сами по себе являются конструкциями, созданными человеческим сознанием.

*Д. Норт, лауреат Нобелевской премии по экономике 1993 г.*

## 1.1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, ДЕЛОВАЯ И БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТИКА

**Экономическая журналистика** – специализированный раздел журналистики, содержательным приоритетом которого является политико-экономический анализ фактов и событий. Она создает целостную картину экономической жизни, в том числе развития делового мира – бизнеса, промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг и финансов. В силу содержательного приоритета в СМИ доминируют аналитические тексты, которые опираются на поток информационных сообщений, дающих базу для анализа и комментирования. В научных источниках и журналистской практике можно встретить разнообразные терминологические конструкции: «деловая пресса», «деловая журналистика», «экономическая журналистика», «бизнес-журналистика», «деловая аналитика». Всегда ли речь идет об одном и том же? Нет, и это надлежит уточнить.

Начнем с того, что контент деловых СМИ и публикаций на экономическую тему в СМИ остальных типов отличается от прочего медиаконтента. Прежде всего это стилистические отличия, связанные с преобладанием конструкций официально-делового стиля и минимальным использованием эмоционально-экспрессивной лексики. В связи с этим Б. В. Стрельцов выделял особый творческий метод – деловую аналитику, применяемую при создании журналистских произведений наряду с методами констатации и убеждения и реализуемую с помощью определенных жанровых форм с теми или иными стилевыми особенностями.

## Экономическая и деловая журналистика в научных разработках

Стоит заметить, что в целом концепция творческих методов в журналистике – несомненно оригинальный и не теряющий актуальности научный вклад Б. В. Стрельцова. Ведь такое понимание творческого метода не характерно для теории журналистики как в ее нормативном варианте времен СССР, так и для современных русскоязычных исследований. Сегодня ученые (например, М. Н. Ким) обычно рекомендуют применять общенаучные и частные научные методы для интерпретации результатов журналистского познания действительности, а также методы социологии для сбора и анализа информации[1].

В настоящее время понимание творческого метода деловой аналитики требует уточнения. По нашему мнению, он наиболее полноценно реализуется в деловых и экономических СМИ (помимо публикаций на темы экономики в общественно-политических и массовых СМИ), и его неправомерно сводить к одному из элементов публицистики или приемов метода убеждения. Однако в целом применение творческого метода не является особенностью только деловой журналистики.

Разнообразие в терминологии (деловая, экономическая, бизнес-журналистика) возникло, вероятно, из-за многообразия журналистских материалов о рыночной экономике, появления различных СМИ, освещающих экономические темы, в особенности частное предпринимательство и развитие институтов рыночной экономики. Как увидим далее, все термины уместны, поскольку есть смысл обозначать ими отдельные группы в рамках одного, на первый взгляд, типа СМИ.

В российских научных школах, трудах русскоязычных исследователей закрепилось понятие «деловая журналистика». Как указывает профессор Д. П. Гавра, она адресована «субъектам экономического действия». Под такими субъектами, либо экономическими агентами, понимают всех, кто вступает в экономические отношения.

Вопросы экономической, деловой и бизнес-журналистики рассмотрены в научных трудах белорусских (Д. Н. Дроздов, О. Н. Касперович-Рынкевич, В. В. Коршук, А. Н. Науменко, О. Г. Слука, Б. В. Стрельцов),

[1] *Мельник Г. С., Ким М. Н.* Методы журналистики : учеб. пособие. СПб., 2006. С. 9–14, 19–20, 28–29, 126–128, 148.

и российских ученых (В. М. Амиров, А. В. Вырковский, Д. П. Гавра, А. Н. Горчева, А. А. Грабельников, А. В. Еременко, Я. Н. Засурский, В. Л. Иваницкий, В. С. Кулев, Г. С. Мельник, Е. И. Мордовцева, Д. А. Мурзин, Б. В. Мисонжников, В. Я. Сергачев, В. В. Тулупов, Ю. В. Чемякин и др.[2]). Что касается аналитической журналистики и деловой аналитики, то следует отметить работы А. А. Тертычного[3], а в белорусской школе журналистики – фундаментальный вклад Б. В. Стрельцова, разработку аналитического направления Л. П. Беляковой и Д. А. Шавровым, изучение дискурса и архитектоники аналитических текстов О. М. Самусевич[4].

Зарубежные авторы (К. Роуш (*C. Roush*), Н. Ашер (*N. Usher*), Дж. Вебер (*J. Weber*), Х. Казем (*H. Kazem*), ветеран англо-американской деловой журналистики К. Хэйз (*K. Hayes*)[5]) обычно говорят о бизнес-журналистике, бизнес-новостях (*business journalism, business news*), экономической журналистике (*economic journalism*) и финансовой журналистике (*finan e journalism, financial news journalism*), имея в виду СМИ, которые освещают в том или ином виде экономические темы.

---

[2] *Амиров В. М.* Деловая журналистика : учеб. пособие. Екатеринбург, 2018 ; Деловая журналистика / А. Афанасьева [и др.] ; отв. ред. А. Вырковский. М., 2012 ; *Мельник Г. С., Виноградова С. М.* Деловая журналистика : учеб. пособие. СПб., 2010 ; *Шевчук Д. А.* Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие. М., 2008.

[3] *Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика : учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М., 2020.

[4] *Стральцоў Б. В.* Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы. Мінск, 2000 ; *Яго ж.* Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста. Мінск, 2002 ; *Его же.* Основы публицистики. Жанры : учеб. пособие. Минск, 1990 ; *Белякова Л. П.* Аналитическая журналистика печатной периодики (теория, методика, творческий опыт) : учеб.-метод. пособие. Минск, 2012. (Библиотека журналиста) ; *Шавров Д. А.* Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. 2021. № 2. С. 19–27 ; *Самусевіч В. М.* Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры / навук. рэд. М. П. Карповіч. Мінск, 2012.

[5] *Roush C.* Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication. New York, 2011 ; *Ucher N.* Making Business News: A Production Analysis of The New York Times // International Journal of Communication. 2017. 11. P. 363–382 ; *Weber J.* Teaching Business and Economic Journalism: Fresh Approaches. Journalism & Mass Communication Educator [Electronic resource]. URL: https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1077695815593984 (date of access: 11.12.2022) ; *Hayes K.* Business Journalism: How to Report on Business and Economics. New York, 2013 ; *Kazem H.* Business and Economic Reporting – Covering Companies. San Jose, 2013.

В 1990–2000-е гг. в центре внимания исследователей России и стран СНГ были печатные издания, непосредственно деловая пресса. Д. Н. Нечаев и В. В. Тулупов полагали, что рыночные отношения определили развитие деловых газет и журналов, но в ряде случаев и печатные издания формировали «цивилизованные открытые и прозрачные отношения в экономике»: «Объективной предпосылкой институционализации деловой печати являются функционирование рыночной экономики и наличие соответствующей инфраструктуры… деловые издания становятся объектом влияния рыночных отношений, а также активным субъектом не только бизнес-среды (что само по себе важно), но и политического процесса»[6]. Сравнительный анализ моделей деловых журналов России и США был проведен А. В. Вырковским[7]. В изучении украинской деловой прессы заметными явлениями стали кандидатская диссертация Д. А. Пушкаревой[8], а также регулярные социологические исследования компаний «TNS Украина» и «GfK Украина» в 2000–2013 гг.

Одним из первых среди российских исследователей задачи деловой прессы описал В. С. Кулев еще в 1996 г., отмечая, что «ее задача – формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса», и уточняя, что к этому типу прессы относятся «прежде всего, качественные издания для элитных групп, корпоративные издания, аналитические издания»[9].

Последовательно развивают данный подход ученые петербургской школы журналистики. В частности, Б. Я. Мисонжников определяет деловую журналистику как «специализированный раздел общей журналистики, ориентированный на создание делового издания, а именно газеты или журнала, содержательным приорите-

---

[6] *Нечаев Д. Н., Тулупов В. В.* Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж, 2006. С. 3.

[7] *Вырковский А. В.* Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России : дис. … канд. филол. наук / Моск. гос. ун-т. М., 2007.

[8] *Пушкарева Д. А.* Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы: 2004–2010 гг. : дис. … канд. филол. наук / Моск. гос. ун-т. М., 2011.

[9] *Кулев В. С.* Деловые издания в системе периодической печати. Деловая пресса России. М., 1996. С. 23.

том которого является политико-экономический анализ фактов и событий»[10].

Профессор Д. П. Гавра обращает особое внимание на прагматическую функцию деловой журналистики, на ее связь с «обеспечением необходимой информацией субъектов экономического действия». Поскольку к таким субъектам относятся все, кто вступает в те или иные экономические отношения, то и предназначены деловая журналистика, деловая пресса для всей заинтересованной публики, в отличие от бизнес-журналистики, ориентированной именно на предпринимателей[11].

Д. А. Мурзин, напротив, считает, что деловое СМИ – «род прессы, социальная функция которого состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций. То есть, в том, чтобы удовлетворять информационные потребности делового сообщества»[12]. По его мнению, деловая информация шире политэкономической, экономической и собственно бизнес-информации: «Деловая пресса оперирует любой информацией, способной оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающей его»[13].

Ю. В. Чемякин рассматривает представителей бизнеса, делового сообщества в качестве целевой аудитории деловых СМИ, подчеркивая их главную функцию: «снабжение своей аудитории информацией, необходимой для успешного развития бизнеса (отсюда и соответствующая тематика, требование надежности, достоверности информации, необходимость серьезной, взвешенной аналитики и особый экономический ракурс рассмотрения событий, проблем и явлений)»[14].

С 1996 по 2006 г. защищен ряд диссертаций, в которых российские исследователи журналистики подвели итог процесса становления деловой журналистики. Е. И. Мордовская, определяя деловую

---

[10] *Мисонжников Б. Я.* Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования – методология – практика : сб. ст. / отв. ред. Г. В. Жирков. СПб., 2000. С. 124.

[11] *Гавра Д. П.* Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : межвуз. науч.-практ. конф., 24–25 апр. 2007 г. : сб. докл. СПб., 2007. С. 34–49.

[12] *Мурзин Д. А.* Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. № 1. С. 55.

[13] Там же. С. 106.

[14] *Чемякин Ю. В.* Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2008. Вып. 24. С. 126.

прессу как «тип печатных изданий», указывает на присущую ей цель «создания за счет публикаций информационного поля, способствующего развитию бизнеса», причем эти публикации – не только журналистские тексты, но в целом весь контент таких газет и журналов, включая рекламный, статистический, правовой[15]. Понимание термина «деловая пресса» в работах этого периода эволюционировало от «печатные издания на деловые темы» до «деловая журналистика», т. е. термин «пресса» в итоге стали интерпретировать в широком смысле, так же как социальный «институт прессы» у Д. МакКуэйла[16]. Так, В. Я. Сергачев определяет деловую прессу как «тип СМИ, призванный в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства»[17]. Деловой журналистикой в широком смысле он называет «вид профессиональной деятельности, в которой журналисты отслеживают, собирают и анализируют информацию, имеющую отношение к финансам и бизнесу, что дает возможность представителям властей и деловых кругов обсуждать насущные вопросы»[18].

А. В. Еременко характеризует деловую прессу так: «особая информационная система, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации с единым категориальным признаком – деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого предмета»[19]. Наконец, В. М. Амиров, отмечая социальность деловой журналистики, формулирует ее стратегические задачи: «обеспечение позитивного и системного развития экономики всех уровней, от мирового до регионального и городского, способствование получению потребителями качественной, адекватной экономической действительности информации и достижению благосостояния общества в целом и каждого его члена в отдельности»[20], т. е. деловая журнали-

[15] *Мордовская Е. И.* Деловое издание в системе периодической печати. Типоформирующие факторы, характер становления и развития : автореф. дис. … канд. филол. наук / Моск. гос. ун-т. М., 1998. С. 3.

[16] *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество : учебник : пер. с англ. М., 2013. С. 113.

[17] *Сергачев В. А.* Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития : дис. … канд. филол. наук / С.-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2000. С. 4.

[18] Там же. С. 57.

[19] *Еременко А. В.* Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : автореф. дис. … канд. филол. наук / Рост. гос. ун-т. Ростов н/Д., 2006. С. 2.

[20] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 4.

стика, по Амирову, – «одно из ключевых направлений качественной журналистики, объединяющее в себе не только периодические издания, радио-, телевизионные программы и интернет-СМИ, предназначенные исключительно бизнесменам, но и ориентированные на людей, которые могут быть вовлечены в бизнес-процессы»[21]. Безусловно, если граждан информируют об экономической сущности принимаемых властью и корпорациями решений, то это содействует достижению стабильного состояния макроэкономики и политической сферы[22].

Д. П. Гавра выделил трех адресатов (субъектов) деловой журналистики: обыденного экономического поведения, профессионального экономического поведения, бизнес-поведения. Соответственно, деловая журналистика предназначена:

– в широком смысле – для всех заинтересованных;

– расширенном понимании – для профессионалов-экономистов и специалистов, занятых непосредственно хозяйственной деятельностью;

– узком смысле – для бизнес-субъектов (от вкладчиков и акционеров до топ-менеджеров и собственников корпораций). При этом бизнес-журналистика непосредственно ориентирована на создание делового СМИ, предназначенного для бизнес-аудитории[23].

## Функции деловой журналистики. Аналитика

Функций у деловой журналистики много, выделим наиболее важные и востребованные.

Основная функция – ***социальная***. «Социальная функция деловой прессы состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций. Иначе говоря, чтобы обеспечивать удовлетворение информационных потребностей делового сообщества и быть инструментом дискурса в сфере общественного производства и управления»[24].

Далее по значимости следует ***информационная*** функция. Информация необходима участникам экономических отношений для принятия наиболее качественных решений. Существенную роль играют информационные агентства: они не создают континуум дискурса, но оперативно поставляют пользователям актуальную информацию[25].

---

[21] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 9.

[22] Там же. С. 4.

[23] *Гавра Д. П.* Деловая журналистика: к определению понятия. С. 36.

[24] Деловая журналистика / А. Афанасьева [и др.]. С. 17.

[25] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 16.

«***Образовательная*** функция важна для России» (по В. Амирову), а также для Беларуси и всех стран с переходной экономикой. Читатели, зрители и пользователи не всегда четко и адекватно представляют себе законы, по которым действует рыночная экономика. Многим из них надо объяснять значение предпринимательства для экономического развития[26].

***Прогностическая*** функция связана с аналитической работой деловых СМИ, что подразумевает предвидение линии трендов, изменение вариантов развития в экономике, корпоративной сфере, финансовой системе, на отдельных рынках.

В разных странах экономическая, деловая и бизнес-журналистика выглядят по-разному. Особенности базовой экономической среды, уровня деловых отношений определяют общую структуру функции и роль названного типа журналистики в обществе. Изменения в экономике неизбежно приводят к трансформации системы деловой прессы как элемента инфраструктуры, обслуживающей экономическую среду[27].

Журналистика, несомненно, играет свою роль в социально-экономических преобразованиях Республики Беларусь. Формируя установки и убеждения, экономическую культуру, систему ценностей аудитории, она способствует созданию и росту человеческого потенциала – необходимого фактора для развития современной экономики.

Таким образом, мы можем определить понятие **«деловая аналитика»** как аналитические материалы на темы экономики, которые составляют существенную часть корпуса современных медиатекстов, создаются с помощью творческого метода деловой аналитики с использованием экономического анализа информации, а также интерпретации статистических данных.

У деловой аналитики в приоритете политико-экономический анализ фактов и событий, основанный на сочетании общих логических методов, методов и конкретных методик различных наук, а также экономического анализа информации. Деловая аналитика интерпретирует и репрезентует информацию в целях создания условий для эффективной деятельности субъектов экономических отношений (экономических агентов).

**Деловое СМИ** – тип СМИ, призванный обеспечить информационные потребности субъектов экономической деятельности в целях

[26] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 17.

[27] Деловая журналистика / А. Афанасьева [и др.]. С. 6–25, 473–548.

создания информационного поля, содействующего успешному ведению такой деятельности.

К критериям качества деловых СМИ можем отнести: известность бренда (престиж); авторитет (репутация, имидж); доверие к СМИ, которое проявляется в его негласном, но общепризнанном высоком статусе (реноме); глубину анализа и стилистический уровень медиатекста.

Учредители деловых СМИ: медиагруппы и фирмы массмедиа; бизнесмены и корпорации, для которых медиа – непрофильный актив; органы государственной власти; научные институты; некоммерческие организации экономического профиля (бизнес-союзы, ассоциации нанимателей и предпринимателей, сообщества профессионалов).

## 1.2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

### Общая характеристика

Под **экономической информацией** (ЭИ) можно понимать контент, содержащий экономические данные, описывающий процессы и явления экономической жизни, оформленный как элемент массовой информации и во многом определяющий потребительские и финансовые решения домашних хозяйств, предприятий и организаций. Поскольку не все люди располагают профильными знаниями по экономике, СМИ могут предлагать разные способы восстановления сюжета экономических событий, адаптируя при этом как текст, так и ассоциации, излагая факты, необходимые для «припоминания» читателем событий и обстоятельств. Согласно концепции неоинституциональной экономической теории СМИ проявляют себя как социальный институт, помогают людям преодолевать их ограниченную рациональность и удерживают от безудержного оппортунизма, т. е. неограниченного индивидуализма и готовности нарушать общественные нормы ради получения выгоды любой ценой.

«Основа информационной среды деловой прессы – информация, оказывающая влияние на поведение субъектов или агентов рынка, определяющая и отражающая это поведение. В значительной своей части это субъекты организационных отношений, организаторы производства, бизнеса, практической деятельности. Это и субъекты

управления, образовательной, научной, а также иной деятельности», – указывал Я. Н. Засурский[28].

Экономическая информация – это информация об экономической деятельности и экономических отношениях, и она имеет непосредственную прагматическую направленность; «содержит знания об экономической политике государства, экономические знания, отражающие производственные отношения и их проявления в разных сферах экономики»[29]; «это сведения об экономической деятельности предприятия, которые отражают изменение ситуации внутри него и за его пределами»[30].

Обычно ЭИ «состоит из всех объективных фактов и всех предположений, которые влияют на восприятие человеком, принимающим решение, сущности и степени неопределенностей, связанных с данной проблемой или возможностью. Все то, что потенциально позволяет снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, слухи, должно считаться информацией»[31].

В вероятностно-статистической теории информация характеризуется как антипод неопределенности, как преодолеваемая неопределенность (известная теория К. Шеннона). Исходя из этого, дается определение количества информации как степени уменьшенной (снятой) неопределенности (вероятности) в результате передачи сообщений.

Таким образом, ЭИ:

– уменьшает неопределенность;
– передает заранее неизвестные сведения;
– отражает факты или события во времени;
– показывает разнообразие системы.

Экономические субъекты используют ЭИ в процессе принятия решения об изменении (или неизменении) характера своей деятельности, вызванного переменами во внешней и внутренней среде, а также для подтверждения выполнения принятого решения.

---

[28] *Засурский Я. Н., Алексеева М. И., Болотова Л. Д.* Система средств массовой информации России : учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2003. С. 91.

[29] *Афанасьев В. Г.* Социальная информация и управление обществом. М., 1975. С. 12.

[30] *Дуж Я.* Организация системы информации на предприятии. М., 1972. С. 7.

[31] *Базел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В.* Информация и риск в маркетинге. М.,1993. С. 10.

## Источники экономической информации

Источники ЭИ выделяются по ряду критериев:

– официальные, неофициальные и инсайдерские;

– первичные и вторичные;

– документы и беседы;

– аудио-, видеозаписи, ссылки и скриншоты страниц в интернете;

– результаты наблюдений и экспериментов авторов.

Приведем основные каналы получения информации:

– пресс-службы и их официальные материалы: информация не требует подтверждения, но требует внимательного анализа;

– PR-службы корпораций и ведомств, PR-агентства: организация пресс-мероприятий, паблисити, пресс-туры и варианты медиакоммуникации;

– информационные агентства (деловые, общественно-политические и др.): любая информация может дать информационный повод журналисту и СМИ;

– официальные сайты министерств, ведомств, корпораций и предприятий: официальные новости, документы, протоколы о встречах и переговорах, проектах и соглашениях;

– статистические отчеты государственных органов;

– справочники и статистические бюллетени; отчетность предприятий (биржевые сводки, прайс-листы и котировки; балансы и отчеты о прибылях и убытках акционерных предприятий; сообщения юридических лиц о значимых событиях): анализ статистики выявляет тренды и тенденции;

– доклады и справки исследовательских центров и НКО;

– научные публикации и доклады (монографии, диссертации, научные статьи по бизнес-тематике, материалы научных конференций и деловых форумов);

– доклады, отчеты или справки международных организаций по вопросам развития экономики страны;

– представители центральной власти, делающие значимые для экономической жизни заявления;

– представители местной администрации, принимающие решения по экономическим вопросам: их ответы на вопросы и запросы СМИ;

– правоохранительные органы: сообщения о расследованиях, экспертные заключения;

– предпринимательские союзы и ассоциации, отраслевые союзы, анализирующие экономические проблемы или инициирующие рассмотрение проектов решений, касающихся экономических агентов;

– группы давления, лоббисты;

– суды (общей юрисдикции, арбитражные и экономические): судебные решения;

– публикации СМИ на экономические темы;

– коллеги;

– социальные сети, интернет-ресурсы, не являющиеся СМИ, и пользовательский контент;

– люди, обсуждающие экономические темы;

– письма и жалобы; беседы (ньюсмейкеры, инсайдеры, анонимные и корпоративные источники, эксперты, субъекты хозяйствования, работники по найму, получатели социальных трансфертов, профсоюзы и общественность);

– слухи: их не следует тиражировать, но следует проверять, поскольку за ними может стоять реальное событие или информационный повод;

– документы: занимают до 50 % источников в работе журналиста-экономиста (текстовые и электронные версии документов; электронные версии деловых СМИ и бизнес-приложений к общественно-политическим СМИ; скриншоты интернет-материалов (форумы и блоги); аналитические материалы агентств и различных центров при СМИ (реализуются как платный контент для бизнес-аудитории); электронные базы данных и архивы; материалы расследовательских агентств);

– пресс-мероприятия государственных органов, корпораций и организаций (брифинги, пресс-конференции, презентации, пресс-релизы, инфобюллетени, пресс-туры, превью, экстренные сообщения, фото- и телесессии);

– досье, редакционное или личное, под которым можно понимать любое систематизированное накопление разнородной информации по интересующей журналиста теме. Имеет печатную, электронную или смешанную форму. Существует три вида досье: портретное, тематическое, проблемное[32].

Объектом интереса *портретного досье* выступает тот или иной субъект хозяйственной деятельности (частное лицо, группа лиц, организация, корпорация, учреждение и др.). Отражает биографические данные, карьеру, историю бизнеса, контакты, неформальные сведения, высказывания, слухи. Важны сведения о собственности и активах, зарегистрированных и незарегистрированных, записанных на аффилированных лиц и компании; данные из налоговой деклара-

[32] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 36–38.

ции, регистрационных документов; отзывы коллег, друзей и недругов, конкурентов, партнеров, контрагентов, родственников, знакомых; сведения о взаимоотношениях с подчиненными и начальством.

*Тематическое досье* содержит факты и документы по конкретной теме. В нем собирают аргументы для изложения авторской мысли или подтверждения авторских выводов. Могут быть включены широкий круг документов, в том числе инсайдерские, материалы проверок, налоговые отчеты, статистика и другие отчеты, выступления по теме, публикации, комментарии. Как инсайд могут выступать оперативные материалы. В отличие от следствия информация не требует жестких фактических доказательств, но есть риск получить опровержение, в том числе в судебном порядке.

*Проблемное досье* подразумевает накопление фактов по широкой проблеме с последующей разработкой и подготовкой публикаций. Может существовать годами, пополняясь и давая поводы для новых тем в рамках данной проблемы или направления. Пример проблемных досье в Беларуси: нефтедобыча, развитие молочной промышленности, проблемы занятости в Брестской области, рынок недвижимости в Минской области.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ И ДИСКУССИИ

1. Экономическая, деловая и бизнес-журналистика – одно или разные явления? Как они соотносятся?
2. Охарактеризуйте функции деловой и бизнес-журналистики.
3. Что относится к ЭИ? В чем ее значение для СМИ и их целевых аудиторий?
4. Назовите источники информации. Перечислите наиболее важные для бизнес-СМИ каналы информации.
5. В чем состоит значение досье? Какие его виды можно использовать для аналитической работы журналиста?

## Глава 2

# ТИПОЛОГИЯ И ПРЕДЫСТОРИЯ ДЕЛОВЫХ СМИ. ДЕЛОВАЯ АНАЛИТИКА И ПУБЛИЦИСТИКА

Без нравственных ценностей никакая экономика вообще не может работать. Потому что экономика – это люди. Люди ведут себя, исходя из тех нравственных ценностей, которые у них «записаны» в сознании.

*С. Ю. Глазьев, экономист*

## 2.1. ТИПЫ СМИ И УРОВНИ ОТРАЖЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Классификация СМИ предусматривает ряд критериев, по которым печатные издания, аудиовизуальные и онлайн-СМИ относят к тем или иным типам:

– административно-территориальный признак: международные, национальные, региональные и межрегиональные, местные;

– периодичность: онлайн, ежедневные, еженедельные, ежемесячные;

– тематика: универсальные, специализированные, узкоспециализированные, адресно-прецизионные (точные);

– канал доставки: газетно-журнальная пресса, информагентства, аудиовизуальные СМИ, ТВ и радио онлайн, интернет-издания, конвергентные СМИ. Развитие конвергентности и реализация мультимедийности размывают такие критерии, как периодичность и каналы доставки: все больше медиапроектов поступают к основной части своей аудитории в виде сетевых ресурсов, доступных и обновляющих свой контент 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

По тематике и характеру аудитории выделяют следующие группы СМИ:

– массовые общего профиля (таблоиды, желтая пресса);

– общественно-политические и политико-экономические (массово-политическая пресса, телеканалы и радио «общего интереса»);

– специализированные и корпоративные (неэкономические, производственно-практические);

– качественные;

– специализированные экономические, финансовые и биржевые.

Массовые и общественно-политические СМИ обычно не рассматривают события и факты с точки зрения их влияния на бизнес, поэтому из вышеперечисленных только специализированным и экономическим, а также качественным СМИ присущи задачи, которые решает бизнес-журналистика:

– информирование об отечественных и международных экономических новостях;

– анализ главных событий в стране и мире с точки зрения их влияния на экономику;

– анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;

– анализ влияния оперативной коммерческой информации на экономику;

– формирование идеологии и социальной платформы бизнеса (или идеологии государственного участия в экономике).

Разберем каждую группу более подробно.

***Массовые СМИ***: «Комсомольская правда» (Россия), «Bild» (Германия), «Sun» (Великобритания), «France-Soir» (Франция).

Аудитория: представители малого бизнеса, наемные работники, получатели социальных трансфертов, пособий (пенсионеры), субъекты обыденного (непрофессионального) экономического поведения.

Ключевой вопрос: значение для меня и моего домашнего хозяйства (малого бизнеса).

***Общественно-политические СМИ***: газеты «СБ-Беларусь сегодня», «Звязда», телеканалы «Беларусь 1», «ОНТ», «СТВ» (Беларусь); «Аргументы и факты» (Россия); «The Guardian», «BBC», «Sky news» (Великобритания); «USA today», «CNN», «CBS», конвергентное массмедиа «Politico» (США).

Аудитория: наемные работники, бюджетники, госслужащие, получатели социальных трансфертов, политизированные представители всех слоев общества.

Ключевой вопрос: значение для нашей страны и региона, граждан и домашних хозяйств.

***Деловые неэкономические СМИ***: «Труд», «Альфа-навигатор», «Мой Аэрофлот», «Нефтегазовая вертикаль» (Россия); журнал «Вестник Белнефтехима», «Белорусская строительная газета», газеты «Автозаводец», «Калийщик Солигорска», интернет-порталы AgroNews.by, Realt.by.

Аудитория: квалифицированные специалисты, наемные работники, индивидуальные предприниматели, ремесленники; не экономисты и не менеджеры.

Ключевой вопрос: значение для нашей корпорации и отрасли, моей профессиональной группы.

***Качественные СМИ***: «Le Figaro», «Le Monde» (Франция); «The New York Times» (США); «The Times», «The Daily Telegraph» (Великобритания); «Die Zeit» (Германия); «Независимая газета», журнал «Эксперт» (Россия); газеты и интернет-СМИ «Зеркало недели», «2000», журнал «Новое время» (Украина). Это «пресса мнений для интеллектуальной части общества»[33].

Аудитория: элита (интеллектуалы, специалисты, госслужащие, бизнесмены, ученые, деятели культуры).

Ключевой вопрос: значение для экономики нашей страны, отдельных отраслей и социальных групп, для культурного развития и национальных интересов страны.

***Специализированная экономическая и деловая пресса, финансовые и биржевые СМИ***: газеты «КоммерсантЪ», «Ведомости», газета, журнал, ТВ-канал и интернет-портал «РБК» (Россия); «Экономическая газета», журналы «Дело», «Директор» (рис. 1), «Экономика Беларуси» (Беларусь); журнал «Бизнес», газета «Деловая Украина» (Украина); еженедельник «Бизнес@Балтия» (Латвия, 1991–2014); газеты «Les Echos», «La Tribune» (теперь только сетевая версия), еженедельник «Challenges» (Франция); «The Wall Street Journal», ТВ-каналы «CNBC», «Bloomberg» и «Fox Business Network» (США); газеты «Financial Times» (Великобритания), «Handelsblatt» (Германия), «Dagens industry» (Швеция); ТВ-канал «Sky Business» (Великобритания); агентства «Bloomberg», «Thomson-Reuters».

Аудитория: субъекты профессионального экономического поведения в рамках действия корпораций (бизнесмены (средний и крупный бизнес), специалисты – экономисты, бухгалтеры, финансисты, логистики, снабженцы, брокеры; наемные менеджеры).

Ключевой вопрос: значение для нашей корпорации, отрасли, бизнеса, для экономики страны в целом.

«Главный предмет бизнес-СМИ, – отмечает Е. Г. Озерова, – это деловая информация, под которой подразумевается фактологический комплекс, содержащий как текстовые, так и графические материалы,

[33] *Грабельников А. А.* Работа журналиста в прессе : учеб. пособие. М., 2001. С. 6.

*Рис. 1.* Обложки деловых журналов Беларуси

предназначенные для создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса и отражению политико-экономической ситуации в стране»[34].

Б. Я. Мисонжников указывает: «Деловая газета рассчитана не на массовую, а на сравнительно ограниченную специальную аудиторию и только для нее может быть референтным объектом, отражающим соответствующие факторы отношений – ценностно-нормативный, сравнения, стремления к увеличению общественного статуса и оценочный… принадлежит к группе аналитических изданий»[35]. «В группе деловых изданий качественная пресса будет занимать все-таки совер-

[34] *Озерова Е. Г.* Деловая пресса и истеблишмент США: стратегии взаимодействия и контроля : автореф. дис. … канд. полит. наук / С.-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2008. С. 10.

[35] *Мисонжников Б. Я.* Деловое издание в лабиринте рынка. С. 124.

шенно особое место, венчая собой весь комплекс большой серьезной аналитической прессы»[36].

Указанный автор уточняет характеристику качественной прессы: «ее редакция – это фактически аналитический центр, порой общнационального либо глобального значения, причем обладающий возможностью независимого выражения взглядов и мнений, располагающий сетью собственных корреспондентов в ведущих зарубежных странах»[37]. Качественная пресса политически независима, действует исключительно в гражданском обществе, имеет безупречную репутацию.

## 2.2. БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТИКА: ТРЕБОВАНИЯ К КОНТЕНТУ И ЖУРНАЛИСТАМ

В. М. Амиров выяснял, почему и для какой аудитории интересны бизнес-журналистика, деловая пресса и их аналитическая составляющая. Он полагает, что, во-первых, интерес связан с желанием деловых и политических кругов быть в курсе макроэкономических событий и основных рыночных трендов. Во-вторых, оперативная и достоверная бизнес-информация позволяет абсолютно законно получать сведения о деятельности конкурентов и принимать опережающие управленческие решения. В-третьих, интерес к контенту деловых медиа есть у общества, которое посредством СМИ желает обсуждать значимую социально-экономическую информацию, что способствует обеспечению макроэкономической и политической стабильности[38].

Экономическая устойчивость медиапроектов деловых СМИ связана с готовностью аудитории выбирать и платить за достаточный объем информации, которая нужна для мотивации деятельности и определения вариантов поведения на рынке. Как отмечает В. С. Автономов, «человек постоянно находится в состоянии ограниченности и выбора; человек обладает способностью оценивать и сравнивать различные варианты своего поведения (выбора); мотивация экономической деятельности определяется собственными предпо-

[36] *Мисонжников Б. Я.* Деловое издание в лабиринте рынка. С. 125.

[37] *Мисонжников Б. Я.* Качественное издание: приоритеты, эволюция, текст (на примере немецкой газеты «Die welt») // Нев. наблюдатель, 1997. № 2. С. 73–75.

[38] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 4.

чтениями хозяйствующего субъекта; информация, которой обладает этот субъект, как правило, является ограниченной и небесплатной»[39].

Аудитория, используя деловые СМИ, может (кроме бесплатной или дешевой славы и PR):

– получать объективную информацию для принятия решений, создания благоприятной бизнес-среды и комфортного бизнес-климата;

– давать информацию о своих продуктах и услугах клиентам, партнерам, обществу, власти;

– решать задачи создания брендов, брендовых продуктов и услуг;

– формировать положительный имидж национального бизнеса;

– защищать свои интересы в конкурентной борьбе;

– содействовать объективному освещению событий, состояния и тенденций развития экономики;

– привлекать внимание общества к реальным проблемам предприятий;

– освещать проблемы новых бизнес-технологий и новых продуктов на рекламном рынке;

– оценивать состояние мирового и отечественного рынков, динамику внешнеэкономической деятельности.

Требования к журналисту в редакции делового СМИ или отделе экономики общественно-политического и массового СМИ:

– эрудиция и интерес к экономике и бизнесу, осведомленность об актуальных событиях в сфере бизнеса;

– аналитические способности; умение оценить, резюмировать и изложить главное в публикации;

– креативность, творческий потенциал;

– оперативность;

– способность четко реализовать поставленную задачу;

– умение работать в жестких временных рамках.

## 2.3. ДЕЛОВАЯ АНАЛИТИКА И ПУБЛИЦИСТИКА

Аналитическую журналистику обычно рассматривают как одну из составляющих публицистического творчества. По нашему мнению, исходя из концепции Б. В. Стрельцова, публицистика, основанная на убеждении и личном мнении автора, и деловая аналитика,

[39] *Автономов В. С.* Модель человека в экономической науке. СПб., 1998. С. 202.

основанная на рациональной аргументации, – похожие, но разные методы журналистского творчества.

Далее разберем и его соотношение с публицистикой в соответствии с позицией Б. В. Стрельцова и А. Н. Козловича – журналистов, которых заслуженно следует отнести к числу ведущих публицистов Беларуси второй половины XX в.

Публицистика – это высший вид документальной литературы; творческий метод, особая форма творческой деятельности журналиста, писателя, критика, художника, оператора.

Как отмечает А. Н. Козлович, публицист «обладает особым взглядом на действительность – видит не единичный факт, а панораму, сотканную из переплетенных между собой фактов.

Публицист смотрит не только на поверхность жизни, но и в ее глубину, в ее историю. Интерпретация и оценка фактов – непременное условие для зарождения публицистики в недрах журналистики. Публицист непременно дает факту толкование. Факт обретает личностную окраску, включается в общественную тенденцию. Для публициста объективный факт сам по себе, без авторского осмысления, – неполноценен»[40].

Именно поэтому в публицистике часто на виду, на первом месте не факты, а личность публициста и его убежденность, которая передается аудитории. Публицистика убеждает, доказывает, призывает к действию. Поэтому Б. В. Стрельцов, говоря о публицистике, подразумевал прежде всего метод убеждения. Убежденность же для партийного публициста в условиях советского времени означала не только «услухоўвацца ў рытмы жыцця, у поступ краіны, узважваць рэальныя мясцовыя магчымасці», но и «пастаянна вывяраць сваю творчасць планамі і прадвызначэннямі»[41] партии и советского руководства.

Что касается деловой аналитики, то она как метод тоже предполагает анализ явлений действительности, однако публицистическое сочетание рациональных и эмоционально-экспрессивных элементов здесь сменяет «“халодна”-разумовы маналог. Блізкі па гучанню навуковым артыкулам»[42]. Это связано с целями, содержанием и на-

[40] *Козлович А.* Восход и заход публициста. Книга на основе лекций, прочитанных в ЕГУ (Вильнюс) в 2006–2007 гг. Вильнюс, 2019. Лекция 1. С. 2.

[41] *Стральцоў Б. В.* Дзесятая пяцігодка ў беларускім нарысе. Мінск, 1980. С. 118.

[42] *Стральцоў Б. В.* Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста. С. 105.

правленностью текстов деловой аналитики на определенные информационные запросы аудитории, которые как раз и удовлетворяет экономическая журналистика в целом и бизнес-журналистика в частности.

## 2.4. ИСТОКИ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СОВЕТСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Исторический экскурс показывает, что истоки экономической журналистики лежат в публицистике на социально-экономические темы, она связана с развитием отечественной публицистики. Временные рамки и тематика этапов развития экономической журналистики, а также основные авторы приведены ниже.

**Белорусское Возрождение начала XX в. Социальная и гражданская публицистика авторов «Нашай нівы».** Публикации о социально-экономических проблемах, об эмиграции белорусских крестьян, о переселении в Сибирь, столыпинской реформе, экономических требованиях участников рабочего движения (Вацлав Ластовский, Язэп Лёсік, Максим Богданович, Янка Купала).

**Советский период (1920–40-е гг.). «История фабрик и заводов», становление БССР.** Публикации о социалистическом «строительстве»: создание современной индустрии и энергетики, развитие товарного сельхозпроизводства. Писательская публицистика. Очерки и репортажи со строек пятилетки, корреспонденции из села (Михась Чарот, Якуб Колас, Янка Купала, Змитрок Бядуля, Василь Сташевский, Михась Зарецкий).

**Публицистика социалистического реализма (1950–80-е гг.).** К недостаткам экономической журналистики данного периода относятся: «лакировка» реальности, надуманность обобщений и проблем, избыточные детали путешествий, описаний природы, рыхлые объемы, штампы вместо тропов. Объемные формы (белорусский художественно-документальный очерк-повесть 1970–80-х гг.). Проблемы белорусской публицистики этих лет – «примитивизация», «самолюбование и умиление», гипертрофированный перевес «сельской темы». Публицистика зачастую «умилялась видами Беларуси, походя перечисляла недостатки и неувязки, не останавливаясь для глубокого изучения жизни… Искажалась суть публицистики, призванной видеть и правдиво отображать жизнь во всей ее полноте, а не изби-

рательно, "замілавана"»[43]. Основными представителями являются Вера Полторан, Анатоль Клышко, Янка Сипаков, Борис Саченко, Генадзь Пашков, Владимир Мысливец.

**Советский период (1950–80-е гг.).** Процветали «деревенщики», аграрная публицистика (Валентин Овечкин, Ефим Дорош, Георгий Радов, Владимир Солоухин, Федор Абрамов, Иван Васильев); «писательская публицистика» (Василь Быков, Алесь Адамович, Олесь Гончар, Валентин Распутин, Виктор Астафьев, Сергей Залыгин).

**Экономический и социальный очерк (1960–80-е гг.)** (Аркадий Ваксберг, Юрий Щекочихин, Евгений Богат, Владимир Аграновский – классики советской публицистики; Вера Полторан, Янка Сипаков, Василь Яковенко, Игнат Дубровский – белорусской).

**Эссеистика белорусской публицистики** (Владимир Короткевич, Янка Брыль, Алесь Адамович, Янка Сипаков).

**Документальная проза белорусской публицистики** (Максим Горецкий, Алесь Адамович, Янка Брыль, Владимир Колесник).

**Критический потенциал и социальное действие деловой публицистики в СССР.** Журналисты, которые писали об экономике в 1970–80-е гг., активно рассматривали реальные проблемы народного хозяйства и искали пути их решения, хотя и сталкивались с идеологическими и цензурными рамками. Проблематику сельского хозяйства разрабатывали Анатолий Иващенко, Иван Филоненко, Юрий Черниченко; проблемы индустрии, а также мотивации и стимулирования труда – Анатолий Аграновский, Александр Левиков.

**Экономическая журналистика периода перестройки.** В этот период общественность интересовали реформы, становление бизнеса, агропромышленный комплекс, экология (Анатолий Стреляный, Юрий Черниченко, Владимир Яковлев (основатель газеты «КоммерсантЪ»)).

Становление экономической журналистики было подкреплено появлением деловых СМИ (вначале это пресса кооперативов, например «КоммерсантЪ»).

Началось широкое освещение мировой экономики: собственные корреспонденты центральных СМИ за рубежом (Станислав Кондрашов, Владимир Кондратьев, Владимир Цветов).

Были популярны ученые-экономисты, выступавшие как публицисты, – Станислав Шаталин, Егор Гайдар, Евгений Ясин, Николай Шмелев, Василий Селюнин, Гавриил Попов, Лариса Пияшева.

[43] *Козлович А.* Восход и заход публициста … Лекция 7. С. 3.

**Экономическая журналистика периода перестройки и становления независимости Беларуси (1987–1999 гг.).** Возникает и полноценно развивается сегмент деловой прессы и бизнес-изданий: издания из советского периода («Нацыянальная эканамічная газета» с 1992 г.), а также созданные изначально как частные компании (еженедельник «Белорусский рынок» с 1990 г.). Действуют и государственные деловые медиа (журналы «Дело» с 1991, «Гермес» с 1994, газета «Оптовик Беларуси» с 1989 г.). Появляются новые частные деловые медиа («Биржи и банки. Белорусская деловая газета» с 1992, «Белорусская газета» с 1995, журнал «Директор» с 1999 г.). Рубрики, посвященные предпринимательству, появляются в эфире республиканского радио, FM-радиостанций, в информационно-аналитических программах Белорусского телевидения. Сегодня из деловых газет в печатной версии выходит только «Экономическая газета». Остальные проекты перешли в электронный формат.

Популярны аграрная и экологическая публицистика, очерки о «действующих лицах» экономики (Анатоль Козлович, Василь Яковенко, Василь Ширко, Евгений Будинас, Леонид Екель).

Появляется финансовая аналитика (Валерий Дашкевич, Владимир Тарасов).

В качестве авторов начинают выступать экономисты-эксперты и ньюсмейкеры (Сергей Ткачев, Макс Кунявский, Петр Капитула, Станислав Богданкевич, Леонид Заико).

**Современные деловые аналитики Беларуси.** Становятся популярными эксперты как авторы-публицисты (Александр Обухович, Михаил Ковалев, Кирилл Рудый); финансовые аналитики (Владимир Полховский, Михаил Грачев, Вадим Иосуб); отраслевые журналисты-аналитики (Татьяна Маненок (freelance, belrynok.by) – ТЭК и энергетика, приватизация); Владимир Волчков («Рэспубліка») – индустрия, финансы, бизнес-среда; Дмитрий Наривончик («Экономическая газета») – товарные рынки, развитие отраслей индустрии).

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ И ДИСКУССИИ

1. Опишите характер и форматы репрезентации контента на темы экономики в СМИ различных типов. В каком случае можно говорить об экономической журналистике, а в каком о бизнес-журналистике?

2. Почему бизнес-журналистика и деловые СМИ в основном считают качественными? Возможны ли массовые деловые СМИ?

3. Что общего и в чем различие между публицистикой и деловой аналитикой?

4. Какая публикация на социально-экономическую тему послужила «инфоповодом» для написания М. Богдановичем стихотворения «Эмігранцкая песня»?

5. Составьте краткое описание одного из белорусских бизнес-СМИ (формат, тематика, оформление и композиция материалов, авторы и эксперты, аудитория).

## Контрольная работа 1
## ОБРАБОТКА ЗАМЕТКИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕМУ

Выберите хроникальную заметку на экономическую тему на сайте одного из информационных агентств (БЕЛТА, ПРАЙМ-ТАСС и др.). Исправьте ее согласно своим представлениям или стандарту определенного СМИ (интернет-ресурса). Письменно, в комментарии к заметке, объясните свои изменения и исправления.

Форма контроля – размещение подготовленного текста на странице образовательного портала[44], защита на занятии.

[44] Здесь и далее: https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=31

# Глава 3

# ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВА

Независимость не в декретах и декларациях (это только начало сложного и ответственного пути), а в создании мощной материально-технической базы государства и росте национального продукта на уровне информационного общества и зажиточности человека в нем.

*О. Г. Слука,*
*историк, профессор*

## 3.1. ПРОГРАММЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БЕЛАРУСИ. ИХ ПРИОРИТЕТЫ

С переходом Республики Беларусь в середине 1990-х гг. к индикативному планированию, которое пришло на смену традиционному для советской экономики директивному планированию, формирование приоритетов в экономической политике становится системным и постоянным. Сегодня разрабатывают прогнозные показатели и предусматривают меры и проекты по их достижению. В ряде случаев эти меры сводятся не к административным решениям или прямой государственной поддержке и капиталовложениям, а к созданию условий и привлечению отечественных и зарубежных инвестиций и кредитов.

В 2011–2016 гг. Беларусь демонстрировала прогресс в области либерализации условий ведения бизнеса и упростила административные процедуры, включая взимание налогов. Это привело к росту вложений частного сектора в экономику. Благодаря поддержке государства и созданию Парка высоких технологий начинает развиваться IT-сектор, растет его вклад в ВВП и объемы экспорта.

В 2008–2009, 2011, 2015–2016 и 2020–2022 гг. реализация пятилетних программ и достижение прогнозных параметров развития сталкивались с кризисами разного характера, в том числе под влиянием мирового кризиса и геополитической нестабильности (мировой финансовый кризис 2008 г., кризис промышленного производства в 2015–2016 гг.,

пандемия коронавируса в 2020–2021 гг.). В таких случаях программы социально-экономического развития страны выполняют в режиме антикризисных задач. Это, конечно, находит отражение в СМИ (рис. 2).

*Рис. 2.* Основные экономические СМИ Беларуси

Пятилетние программы, которые с переходом в 1996 г. от парламентско-президентской к президентской республике формируют и рассматривают на Всебелорусском народном собрании, сочетаются с программами и целями перспективного и среднесрочного развития. Они направлены на решение стратегических задач и преодоление структурных проблем в белорусской экономике. Наиболее актуальные из них (эффективность работы государственных предприятий, экспорт, конкурентоспособность, финансовая стабилизация и привлечение инвестиций, энергосбережение и др.) и возможные пути их решения составляют немалую часть тематики деловых СМИ и разделов экономики в массовых СМИ. Работу редакций планируют с учетом приоритетов и реализуемых в соответствии с ними государственных программ и инвестиционных проектов.

Рассмотрим, как изменялся список приоритетов с 1996 по 2025 г.:

– период стабилизации экономики (1996–2000 гг.): жилье, продовольствие, экспорт;

– период формирования модели устойчивого развития (2001–2005 гг.): инвестиции, инновации, здоровье, экспорт, жилье (дальнейшее развитие жилищного строительства на безэмиссионной основе с внебюджетным финансированием), АПК (развитие агропромышленного комплекса и сопряженных отраслей);

– антикризисные задачи и их отражение в СМИ (2006–2010 гг.):
  • всестороннее гармоничное развитие человека, эффективная система здравоохранения;
  • инновационное развитие, энерго- и ресурсосбережение;
  • наращивание экспортного потенциала страны;
  • развитие АПК и смежных отраслей, социальной сферы села;
  • развитие малых и средних городов;
  • жилищное строительство;

– антикризисные задачи и их отражение в СМИ (2011–2015 гг.):
  • развитие человеческого потенциала;
  • инновации и импортозамещение;
  • радикальная модернизация;
  • развитие предпринимательской инициативы;
  • устойчивое развитие регионов;
  • рост экспорта;
  • строительство качественного жилья;
  • повышение эффективности АПК;

– период цифровизации, «зеленой» экономики и IT-страны (2016–2021 гг.): инвестиции, занятость, экспорт, цифровая экономика (IT-страна), молодежь, инновационная и «зеленая» экономика;

– период восстановительного роста и перехода к новому инвестиционному циклу (2021–2025 гг.) (рис. 3 (материал БЕЛТА)).

Обратим внимание на программные документы для перспективного и среднесрочного развития, а также документы, которые содержат прогнозы на 5 лет. Это в первую очередь ***Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г.***, а также ***Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг.***

***Программа социально-экономического развития страны на 2021–2025 гг.*** и составленная на ее основе ***программа действий правительства*** размещены на официальном сайте Совета Министров Республики Беларусь. На сайте Национального банка Республики Беларусь можно найти информацию об основных направлениях денежно-кредитной политики на 5-летие с содержанием ключевых индикативных параметров и прогнозных показателей развития финансовой сферы и банковского сектора, включая показатели,

*Рис. 3.* Цели и приоритеты социально-экономического развития Беларуси на 2021–2025 гг.

характеризующие денежное обращение, обменные валютные курсы и инфляцию.

Для освещения деятельности в рамках вышеперечисленных программ важны источники официальной экономической информации:

– Администрация Президента Республики Беларусь;
– Национальный банк Республики Беларусь;

– ведомства экономического блока Совета Министров (правительства) Республики Беларусь: Министерство экономики, Министерство финансов, Министерство антимонопольного регулирования и торговли, Министерство по налогам и сборам;

– Национальное собрание (Палата представителей и Совет Республики) и парламентские комиссии;

– Комитет государственного контроля Республики Беларусь и правоохранительные органы;

– местные органы управления (областные, районные, городские);

– отраслевые ведомства и концерны Республики Беларусь: Министерство промышленности, Министерство сельского хозяйства и продовольствия, Министерство энергетики, Министерство связи и информатизации, Министерство транспорта и коммуникаций, Министерство архитектуры и строительства; «Белнефтехим», «Белгоспищепром», «Беллегпром», «Белресурсы».

Основные источники официальной статистики:

– Национальный статистический комитет Республики Беларусь и местные статистические комитеты;

– Национальный банк Республики Беларусь;

– Государственный таможенный комитет Республики Беларусь.

## 3.2. ЦЕЛИ ПЕРСПЕКТИВНОГО, СРЕДНЕСРОЧНОГО И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Понятие «устойчивое развитие» происходит от англ. *sustainable development* – ‘постоянно поддерживающееся развитие’. ***Концепцию устойчивого развития*** определили стратегической целью мирового сообщества на международной конференции ООН по экологии в Рио-де-Жанейро в 1992 г.: всем странам было предложено строить национальные программы социально-экономического развития таким образом, чтобы обеспечение материальных запросов нынешнего поколения не причиняло ущерба и не ставило под угрозу существование будущих.

Перечень угроз безопасности человека достаточно велик, их основные виды перечислены в ***Отчете по человеческому развитию ООН*** в 1994 г. (Нью-Йорк). Они включают в себя проблемы обеспечения:

– экономической безопасности как гарантии достойного уровня жизни;

– продовольственной безопасности, характеризующейся доступностью для человека основных продуктов питания;

– безопасности здоровья, связанной с существованием развитой системы здравоохранения, наличием качественного питания и благоприятной окружающей среды;

– экологической безопасности, предполагающей сохранение глобальной и локальных экосистем, предотвращение загрязнения атмосферы, водных ресурсов;

– личной безопасности, выражающейся в государственной гарантии недопущения насилия со стороны других лиц, а также самого государства;

– общественной безопасности, заключающейся в сохранении ценностей и традиций социума, различных групп;

– политической безопасности, предполагающей гарантию прав и свобод человека.

Государства – члены ООН 25 сентября 2015 г. приняли ***Повестку дня в области устойчивого развития до 2030 г.*** Она включает 17 целей, направленных на ликвидацию нищеты, сохранение ресурсов планеты и обеспечение благополучия для всех. Каждая из целей содержит ряд показателей, которые должны быть достигнуты в течение 15 лет. Для этого необходимы совместные усилия правительств, частного сектора, гражданского общества и всего населения Земли.

На сайте Национального статистического комитета Республики Беларусь размещен белорусский Национальный перечень показателей целей устойчивого развития (http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/SDG/Naz_perechen_pokas_SDG/). Приоритеты социально-экономического развития Беларуси на 2021–2025 гг., так же как и на 2016–2020 гг., соответствуют 17 целям устойчивого развития.

## 3.3. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

На сегодняшний момент в республике выделено и решаются несколько экономических проблем.

**1. Эффективность работы предприятий. Устойчивость экономического роста.** Улучшение качества управления в государственном секторе при участии банковской системы.

Развитие цифровой экономики и передовых технологий в перспективных отраслях. Индустрия 4.0.

Модернизация традиционных отраслей.

Рост несырьевого экспорта. Наращивание продаж за рубеж услуг и продукции с высоким уровнем добавленной стоимости, уменьшение в общем объеме экспорта доли полуфабрикатов и продукции, стоимость которой связана с природной рентой (нефть и нефтепродукты, калийные удобрения).

Финансовое оздоровление предприятий, и только в крайнем случае, при невозможности иных решений, – приватизация или банкротство.

**2. Финансовая стабильность, улучшение платежного и торгового баланса страны.** Жесткая денежно-кредитная политика и оптимизация государственных расходов («финансовая диета» (по К. Рудому)). Самостоятельность финансового регулятора (Нацбанка). Снижение инфляции. Стабильность национальной валюты, развитие комплекса финансовых инструментов и фондового рынка. Стимулирование экспорта. Сокращение импорта.

**3. Привлечение инвестиций (внутренних и внешних).** Благоприятная бизнес-среда, упрощение административных процедур. Гарантии собственности. Стабильность законодательства. Привлекательные условия инвестирования и ожидаемые выгоды. Доступ бизнеса к инфраструктурным проектам, конкурсам и тендерам. Противодействие коррупции. Социально ответственное, этичное ведение дел. Государственно-частное партнерство.

**4. Энергосбережение, эффективная энергетика, уменьшение промышленных и транспортных выбросов.** Сокращение удельного расхода энергоресурсов на 1000 долл. США ВВП до уровня европейских стран с сопоставимым климатом. Новые технологии, возобновляемые источники энергии. АЭС. Экологически чистые источники. Переход с нефтепродуктов на природный газ и электроэнергию на транспорте. Разработки по использованию водорода в качестве топлива и энергоносителя. Экологически ответственная и «зеленая» экономика.

**5. Конкурентоспособность.** Модернизация предприятий (5-й и 6-й технологические уклады, цифровизация), освоение новой продукции и видов услуг, современные маркетинговые стратегии.

**6. Равномерность развития регионов, занятость и развитие аграрного сектора.** Поощрение создания новых предприятий в регионах, предоставление льгот. Выравнивание качества жизни в городе и селе. Региональные программы реиндустриализации и содействия занятости с учетом специфики регионов. Административная реформа, возможно, отказ от двухступенчатой структуры управле-

ния. Реструктуризация сельхозпредприятий, их финансовое оздоровление и технологическая модернизация, усиление региональной специализации за счет реконструкции традиционных производств, развитие экотуризма.

**7. Экспорт.** Увеличение объемов за счет создания новых рынков в дальнем зарубежье. Диверсификация экспорта. Три составляющие – Россия и страны СНГ, страны Европы, «дальняя дуга» (Африка, Азия, Латинская Америка). В 2016–2020 гг. движение от соотношения в общем объеме экспорта «60-25-15» к соотношению «1/3-1/3-1/3». На 2021–2025 гг. поставлена компромиссная задача: с учетом сложившейся ситуации поддерживать соотношение «50-20-30».

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ И ДИСКУССИИ

1. Проследите изменение одного из приоритетов социально-экономического развития на протяжении нескольких пятилетних периодов.

2. Назовите основные источники официальной информации по теме внешнеэкономической деятельности в Беларуси.

3. Охарактеризуйте одну их ключевых структурных проблем белорусской экономики и пути ее решения.

4. Контрольное задание. Подготовка реферата по темам глав 1–3 (список тем см. на с. 126).

## Глава 4

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Руководителям и владельцам не следует забывать, что бухгалтерский учет лишь дополнение к деловому мышлению, а никак не его замена.

*У. Баффет, инвестор*

Когда сводите свой баланс, помните, что почти каждая строка в нем будет рассказывать какую-то историю, и будьте готовы задать себе немало вопросов.

*К. Ричардс, специалист по финансовому планированию*

Для рыночной экономики характерна высокая степень неопределенности экономических действий субъектов рынка. Хозяйственная деятельность и даже просто поведение домашних хозяйств и отдельных людей требуют постоянно принимать решения, определяющие их экономические действия, что происходит в определенной последовательности: анализ – оценка возможных ситуаций – выбор из альтернативных вариантов – принятие решения.

Для эффективности управленческих решений организации необходимо:

– обеспечить конкурентоспособность продукции и самой компании;

– создать и поддерживать оптимальную структуру;

– рационализировать все стороны деятельности.

Домашнему хозяйству требуется определить рациональную, эффективную стратегию поведения на рынке.

**Управленческое решение** представляет собой действие субъекта управления (руководителя или группы руководящих лиц), направленное на выбор из нескольких альтернативных вариантов развития одного, обеспечивающего достижение намеченных целей с наименьшими издержками. Это способ постоянного воздействия управляю-

щей подсистемы на управляемую, т. е. субъекта управления на объект, что приводит к достижению целей.

Существует два вида решений:

– традиционные – следует выбрать один из вариантов-альтернатив; ранее неоднократно имели место;

– нетрадиционные (нестандартные) – поиск новых альтернатив.

## 4.1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЕ НА НЕЕ. ВЫРАБОТКА РЕШЕНИЙ

**Экономическая ситуация** – текущее состояние (подъем, спад, рецессия (застой), стабилизация, кризис) экономики (мировой, национальной, региональной, отдельной организации) в рамках социально-экономического развития.

### Подходы к анализу экономического управления организациями

***Ситуационный подход*** основан на том, что конкретная ситуация предполагает применение определенного метода. Эффективным будет тот, который в наибольшей мере соответствует ситуации и набору действующих в ней факторов.

Рассмотрим этапы управленческих действий по выработке и реализации решений в развитии ситуации, а также их информационно-аналитическое сопровождение и поддержку.

*Первый этап* – получение информации о ситуации. Она должна быть как можно более полной и достоверной, иначе есть вероятность принять ошибочные либо малоэффективные решения.

*Второй этап* – определение целей и их приоритетности. Лишь после этого отбирают факторы, механизмы, закономерности, ресурсы, влияющие на развитие процесса.

*Третий этап* – разработка оценочной системы. Необходимо адекватно разобраться в ситуации, ее различных сторонах.

*Четвертый этап* – непосредственно анализ ситуации. Задача – установить факторы, влияющие на ее развитие.

*Пятый этап* – диагностика. Необходимо определить важнейшие проблемы, на которые следует в первую очередь обратить внимание, и исследовать, как эти проблемы влияют на рассматриваемые процессы.

*Шестой этап* – разработка прогноза развития ситуации. Оценка ожидаемого развития, а также ожидаемых результатов различных альтернативных вариантов управленческих решений.

*Седьмой этап* – генерирование альтернативных вариантов управленческих решений. Следует полностью использовать информацию о ситуации, а также результаты анализа, оценки и прогноза развития.

*Восьмой этап* – отбор конкурентоспособных вариантов управленческих воздействий. Необходим для выбраковки неконкурентоспособных и малоэффективных проектов.

*Девятый этап* – разработка сценариев развития ситуации. Важнейшая задача – установление факторов, характеризующих ситуацию и тенденции развития. Кроме того, важно определить альтернативные варианты и тенденции их изменения во времени, а также вероятные варианты изменений под влиянием или в отсутствии управляющих воздействий.

Анализ альтернатив – информационно емкий, что позволяет принять наиболее эффективное решение. Участие СМИ поможет открытости и информационной полноте обсуждения.

*Десятый этап* – экспертная оценка основных вариантов воздействия. Характеризует степень реализуемости последних, а также возможность достижения целей с их помощью. Позволяет ранжировать воздействия по уровням ожидаемого достижения цели, необходимым затратам ресурсов, а также с наиболее вероятными сценариями развития.

*Одиннадцатый этап* – коллективная экспертная оценка. Обсуждение важных решений требует наибольшей обоснованности, апробации и адекватного восприятия обществом.

*Двенадцатый этап* – принятие решения, разработка плана действий и его исполнение. Намечают и проводят организационно-технические мероприятия для реализации решения.

*Тринадцатый этап* – контроль. Процесс нужно систематически контролировать, а изменения условий – анализировать.

*Четырнадцатый этап* – анализ результатов развития ситуации после воздействия. Здесь выполненное тщательно анализируют для оценки эффективности.

Учебная литература по экономическому анализу будет полезна не только экономистам, но и журналистам, которые пишут об экономике[45].

[45] *Панько Ю. В., Яшкова Н. В.* Экономический анализ : учеб.-метод. пособие [Электронный ресурс]. URL: http://izd-mn.com/PDF/29MNNPU18.pdf (дата обращения: 12.12.2022).

***Системный подход*** подразумевает, что любая система или объект – совокупность взаимосвязанных компонентов. Характер связи в системе и ее структура определяют ее функции и формируют особенности и показатели.

***Комплексный подход*** учитывает технические, экологические, экономические, организационные, социальные, политические пути управления и их взаимосвязи. Если один из путей не учтен, то полноценного решения проблемы не будет.

***Интеграционный подход*** изучает и усиливает взаимосвязи между отдельными подсистемами и элементами системы, а также между стадиями жизненного цикла объекта, отдельными уровнями управления по вертикали и субъектами по горизонтали.

***Маркетинговый подход*** ориентирует управляющую подсистему на потребителя. Основные критерии:

– повышение качества в соответствии с требованиями потребителей;

– экономия средств потребителей;

– экономия ресурсов за счет масштаба производства, научно-технического прогресса, а также применения научно обоснованной системы управления.

***Функциональный подход*** рассматривает любую потребность как совокупность функций, которые надо реализовать для ее удовлетворения. После определения функций создают альтернативные объекты, выбирают из них один, требующий минимальных совокупных затрат в течение жизненного цикла в расчете на единицу полезного эффекта. Он становится моделью для всей компании.

***Динамический подход*** изучает объект управления в его диалектическом развитии, с причинно-следственными связями. Проводят ретроспективный анализ за 5–10 и более лет, а также перспективный (прогнозный) анализ.

***Процессный подход*** рассматривает управленческие функции в их взаимосвязи. Процесс управления представляет собой общую сумму всех функций, является серией непрерывных взаимосвязанных действий.

***Воспроизводственный подход*** предполагает постоянное возобновление производства в целях удовлетворения потребностей рынка. При этом данный вид продукции должен иметь меньшие совокупные затраты на единицу полезного эффекта, чем лучший аналогичный товар на данном рынке. Основные критерии:

– экономия труда в течение жизненного цикла продукта в расчете на единицу полезного эффекта;

– рассмотрение во взаимосвязи выпускаемой, проектируемой и перспективной моделей данного вида продукции;

– интеграция науки и производства в крупных компаниях.

***Нормативный подход*** подразумевает нормирование по всем подсистемам и элементам:

– целевой подсистемы (показатели качества и ресурсоемкости продукции, показатели организационно-технического уровня, социального развития коллектива, охраны окружающей среды);

– функциональной подсистемы (нормативы качества планов, организованности системы управления, качества учета и контроля, стимулирования труда);

– обеспечивающей подсистемы (нормативы обеспеченности работников, а также отдельных подразделений всем необходимым для успешной работы; нормативы эффективности использования ресурсов).

Организация должна располагать сведениями о нормативах элементов внешней среды и строго соблюдать их, особенно правовые и экологические.

***Административный (директивный) подход*** регламентирует функции, права, обязанности, нормативы затрат и качества.

***Поведенческий подход*** повышает эффективность организации за счет улучшения использования трудовых ресурсов, научных подходов к регуляции поведения, предполагает оказание помощи работникам в осознании их возможностей и способностей, стимулирует их вовлеченность в работу компании[46].

## Основные методы и приемы анализа при оценке эффективности принятия и исполнения решений

***Метод сравнения*** позволяет оценить деятельность, выявить отклонения фактических значений показателей от базисных величин, установить причины отклонений и найти резервы дальнейшего улучшения деятельности.

***Индексный метод*** используют при анализе сложных явлений, отдельные элементы которых нельзя измерить. В качестве относительных показателей индексы необходимы для оценки степени выполнения плановых заданий, а также определения динамики явлений и процессов.

***Балансовый метод*** подразумевает сопоставление взаимосвязанных показателей деятельности организации для выявления влияния

[46] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / А. И. Алексеева [и др.]. М., 2006. С. 11–15.

отдельных факторов, а также для поиска резервов улучшения деятельности. Взаимосвязь между отдельными показателями состоит в балансе, равенстве итогов, полученных вследствие сопоставлений.

***Графический метод*** – способ наглядной иллюстрации деятельности организации, а также способ определения ряда показателей и оформления результатов анализа.

***Метод функционально-стоимостного анализа*** (ФСА) подразумевает системное исследование, применяемое в соответствии с назначением изучаемого объекта (процесса, изделия) для повышения полезного эффекта, т. е. отдачи на единицу совокупных затрат за жизненный цикл объекта. Устанавливает целесообразность перечня функций, которые должен выполнять объект в определенных условиях.

***Экономико-математические методы*** используют для выбора оптимальных вариантов, определяющих решения в данных экономических условиях.

С их помощью можно:

– оценить план производства продукции;

– оптимизировать производственную программу, распределение ресурсов, норм и нормативов их запасов и расхода;

– оптимизировать инвестиционный процесс и программы технического перевооружения и развития;

– определить оптимальные размеры организации и ее подразделений;

– установить оптимальный ассортимент;

– определить наиболее рациональные маршруты транспорта;

– определить наиболее рациональные сроки эксплуатации оборудования и ремонта;

– провести сравнительный анализ эффективности использования единицы вида ресурсов.

***Метод элиминирования*** обобщает несколько методов. Дает возможность выделить влияние отдельно взятого фактора на обобщающий показатель деятельности, исходя из предположения, что остальные факторы действовали при прочих равных, т. е. по плану.

## 4.2. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Анализ** в узком плане представляет собой расчленение явления или предмета на составные части (элементы) для изучения их как частей целого. Такое расчленение позволяет понять сущность

исследуемого предмета, явления, процесса, определить роль каждого элемента.

***Метод*** экономического анализа – комплексное, органично взаимосвязанное изучение деятельности организации в целях объективной оценки ее результатов, выявления и мобилизации внутрихозяйственных резервов, обеспечения максимальной эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Это способ познания, исследования и описания хозяйственной деятельности организаций в их развитии.

***Предметом*** экономического анализа являются причинно-следственные связи экономических явлений и процессов[47], а в несколько расширенном толковании – хозяйственные процессы коммерческих организаций, их социально-экономическая эффективность и конечные экономические и финансовые результаты деятельности, складывающиеся под воздействием объективных и субъективных факторов[48]. Хозяйственная деятельность организаций отражается в различных источниках информации, что также дает возможности для ее изучения и интерпретации в СМИ силами экономической и бизнес-журналистики.

***Основные цели*** – изучение объективно действующих экономических законов для сознательного использования на практике; определение наиболее рациональных путей развития, оптимальных темпов и пропорций повышения эффективности производства.

***Основные задачи*** – объективная оценка результатов деятельности как предприятий, так и их структурных подразделений; контроль в целях устранения недостатков; поиск внутрихозяйственных резервов и путей их использования.

Экономический анализ чаще всего опирается на системный подход. В этом случае любую систему (объект) рассматривают как совокупность взаимосвязанных элементов, имеющую выход (цель), вход, связь с внешней средой, обратную связь. Системность способствует адекватной постановке проблем и выработке эффективной стратегии их решения. В качестве системы может выступать любая организация, ее подразделение, отдел и т. д. Особого внимания требует применение указанного подхода для управления системами, функционирующими в нечеткой обстановке, и для принятия стратегических решений[49].

---

[47] *Панько Ю. В., Яшкова Н. В.* Экономический анализ. С. 15.

[48] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева [и др.]. С. 10.

[49] *Силов В. Б.* Принятие стратегических решений в нечеткой обстановке в макроэкономике, политике. М, 1995. С. 4.

**Системный анализ** представляет собой совокупность определенных методов и практических приемов решения разнообразных проблем на основе системного подхода и представления объекта исследования в виде системы.

Принципы системного подхода и анализа:

– начинать процесс принятия решений с определения важнейших проблем и четкого формулирования конкретных целей системы;

– выявлять все последствия и взаимосвязи каждого частного решения;

– определять и исследовать возможные альтернативные пути разрешения проблемы и достижения цели;

– согласовывать цели отдельных подсистем с целями всей системы;

– переходить от абстрактного к конкретному (от формулировок к количественным оценкам);

– выявлять связи между элементами системы, исследовать их взаимодействие[50].

Экономический анализ хозяйственной деятельности, который проводит непосредственно предприятие, должен охватывать все звенья и факторы работы; проводиться регулярно, систематически; быть оперативным; его данные следует действительно использовать при управлении.

Выделяют четыре задачи экономического анализа:

1) повышение обоснованности плановых решений по количеству, структуре и качеству выпускаемой продукции (выполнению работ и оказанию услуг) с точки зрения выявления и удовлетворения спроса, бесперебойности, ритмичности производственных процессов, а также контроля и всесторонней оценки результатов исполнения планов;

2) оценка использования организациями своих материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Наиболее рациональное и эффективное использование ресурсов – важнейшая экономическая цель;

3) оценка финансовых результатов деятельности организаций, соизмерение доходов и расходов;

4) выявление неиспользованных резервов[51].

Анализ определяет хозяйственные резервы и разрабатывает мероприятия по их максимальному использованию. Такие резервы –

[50] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева [и др.]. С. 11–12.

[51] Там же. С. 25–26.

возможности наибольшего повышения эффективности деятельности предприятий на основе использования достижений науки и практики.

Экономический анализ необходим:

– в качестве базы квалифицированного управления деятельностью, совершенствования организации производства, научной организации труда;

– как критерий правильной оценки результатов деятельности предприятий;

– для определения и изучения факторов, обусловивших данный уровень хозяйственной деятельности;

– выявления взаимосвязи и взаимозависимости этих факторов;

– количественного измерения влияния каждого из них.

Количественная характеристика отдельных факторов делает анализ точным, а его выводы обоснованными.

Оценить количественный показатель помогут некоторые факторы, зависящие от качества работы, но не от количественных параметров. Только раскрытие их влияния может дать объективное понимание итогов работы.

***Факторы***, используемые при анализе, могут быть классифицированы по разным признакам:

– *основные* и *второстепенные* (основные – те, которые оказывают решающее влияние на результаты работы, все прочие – второстепенные);

– *объективные* (не зависят от работы компании), и *субъективные* (зависят от работы компании);

– *сложные* и *простые* (сложные состоят из комплекса причин, простые – из одной причины и не делятся на части);

– *постоянные* и *временные* (постоянные действуют непрерывно в процессе всей деятельности предприятия (например, производительность труда), временные – определенный период (например, освоение оборудования, нового вида продукции)).

Исходя из возможности выяснения *размеров влияния*, выделяют факторы, влияние которых можно точно измерить (влияние структуры продукции на объем производства и реализации, производительность труда, себестоимость), и факторы, влияние которых не поддается непосредственному измерению (степень компетентности кадров, их вовлеченность в дела компании, психологическая совместимость руководящих работников (членов совета директоров)).

При проведении аналитической работы следует учитывать: многие факторы действуют во всем народном хозяйстве (*общие* (произво-

дительность труда, численность работников)), а некоторые – только в отдельных отраслях или на конкретном предприятии (*специфические* (характеристики системы обогрева тепличного хозяйства, удаленность от железной дороги и т. п.)).

Разные хозяйственные функции предприятий и организаций и влияющие на них факторы обусловливают различие объектов экономического анализа и показателей.

В промышленности изучают производство и реализацию продукции, использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов, затраты на производство и сбыт, прибыль и рентабельность, расчеты предприятия с работниками, смежниками и поставщиками, с бюджетом и т. п. В организациях торговли анализируют товарооборот, использование материальных и финансовых ресурсов, прибыль, рентабельность и т. д.; в строительстве – капиталовложения, ввод в действие завершенных объектов, стоимость строительства, использования строительных механизмов, материалов, трудовых ресурсов.

Таким образом, объектами анализа являются отдельные направления и хозяйственные процессы, составляющие в своей совокупности хозяйственную деятельность предприятий – производственно-хозяйственную деятельность и ее производственно-финансовые результаты[52]. Объекты анализа могут иметь числовое выражение, что видно по отчетным показателям, которые берут из данных учета и отчетности. Показатели – микромодели экономических явлений. Их содержание отражает экономическую суть, а числовое выражение – конкретное значение. Изменение количественной характеристики показателя непременно вызывает и изменение качественной.

Хозяйственно-финансовая деятельность организации измеряется множеством ***экономических показателей***, которые можно свести в определенную систему, разделив по следующим признакам в зависимости:

– от положенных в основу измерителей – стоимостные и натуральные;

– того, какая сторона явлений, операций и процессов измеряется – количественные и качественные;

– применения отдельно взятых показателей или же их соотношений – объемные и удельные[53].

---

[52] *Панько Ю. В., Яшкова Н. В.* Экономический анализ. С. 15.

[53] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева [и др.]. С. 27.

*Стоимостные* показатели наиболее распространенные. Их использование вытекает из наличия в хозяйстве товарного производства и товарного обращения, товарно-денежных отношений. В денежном измерении выражают оптовый и розничный объем продаж, издержки обращения, прибыль. Стоимостный измеритель вытекает из экономической сущности перечисленных категорий.

*Натуральные* показатели используют в плановой и учетно-аналитической практике организаций всех отраслей. Они особенно необходимы для контроля сохранности собственности, рационального использования материальных и трудовых ресурсов.

В организациях товары учитывают и анализируют не только в стоимостном, но и в натуральном выражении (по ассортименту в соответствии с установленной номенклатурой). В натуральных показателях ведут контроль и за выполнением производителями договоров поставки товаров[54].

С точки зрения использования показатели делят на общие и особые, количественные и качественные, абсолютные и относительные.

К *общим* относят показатели, применяемые при анализе деятельности предприятий всех отраслей (промышленности, сельского хозяйства, торговли, строительства). Таковы прибыль, рентабельность, производительность труда, фонд заработной платы, показатели финансовой деятельности и др. Общими также считают показатели, характеризующие деятельность отдельных секторов и отраслей. Например, в промышленности это объем производства и реализации товаров, их себестоимость; в сельском хозяйстве – использование земельных угодий, объем производства и реализации товаров, урожайность полей, продуктивность животных и т. п.; на торговых предприятиях – объем товарооборота, издержки обращения и т. д.

К *особым* относят показатели, специфичные для отдельных отраслей или видов производств (сортность и долговечность пищевой продукции, калорийность и зольность угля, глубина переработки нефти).

*Количественные* показатели характеризуют величину объектов, анализируют изменения, возникающие при этом; *качественные* – отражают существенные особенности отдельных объектов и хозяйственных процессов, а также всей деятельности предприятия.

---

[54] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева [и др.]. С. 27.

*Абсолютные* показатели выражают в денежных, натуральных и трудовых единицах (тоннах, метрах, часах); *относительные* – в процентах, коэффициентах и индексах.

Обобщая результаты анализа, необходимо из всей массы фактов выделить типичные, основные. Формулируя выводы, следует учитывать, что одни факторы могут влиять на все стороны хозяйственной деятельности одновременно и параллельно или разнонаправлено с некоторыми факторами, а другие действуют автономно. Качество обобщения и выводов, а также предложений по результатам анализа зависит от того, как раскрыты факторы, причины их возникновения, а также установлены их взаимосвязи и взаимозависимость и насколько правильно оценено их влияние на итоги работы.

Например, исследуя себестоимость продукции, нужно раскрыть и измерить конкретные факторы, которые обусловили ее формирование (организация труда, использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов, организация технологических и бизнес-процессов и т. п.). Анализируя выполнение плана выпуска продукции, следует изучить все конкретные условия, от которых зависит объем продукции: состав, квалификацию и задействование кадров; производительность труда; использование оборудования; обеспеченность материальными ресурсами; взаимосвязи с другими предприятиями; финансовое состояние и динамику финансовых показателей.

Экономический анализ только тогда выполняет свое предназначение, когда содержит точные характеристики, выводы и предложения. Безусловно, абсолютной точности достигнуть невозможно, поскольку в экономике мы имеем дело с нечетко-целевыми системами, а «качество управления нечетко-целевой системой можно оценить по степени достижения нечетких целей»[55].

**Внутренний анализ** ограничивается кругом процессов и показателей, интересующих данного предпринимателя (корпорацию). Материалы такого анализа являются коммерческой тайной, их использует узкий круг доверенных лиц.

**Внешний анализ** осуществляют на основе малого количества показателей работы, которые публикуются в соответствии с законом или по желанию руководства и собственников организации. Обычно журналисты могут использовать только данные внешнего анализа.

[55] *Силов В. Б.* Принятие стратегических решений в нечеткой обстановке в макроэкономике, политике. С. 9.

Однако они стремятся расширить доступный объем информации за счет данных внутреннего анализа, чтобы получить более полную и объективную картину[56].

## 4.3. ОТРАЖЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В СМИ БЕЛАРУСИ

Каждую ситуацию нужно уметь представить аудитории. Экономическая ситуация не исключение.

Особенности анализа экономических данных:

– достаточно высокий уровень прозрачности и доступности данных макроэкономической статистики, ее следование международным стандартам;

– не всегда полное соответствие отчетности предприятий международным стандартам;

– недостаточная прозрачность данных в микроэкономике на уровне конкретных предприятий;

– широкие правовые возможности корпораций и государства при определении рамок коммерческой и государственной тайны.

Особенности выработки экспертных оценок и анализа экономики в Беларуси:

– наличие плюрализма в анализе и оценках событий, явлений и фактов;

– эклектическое сочетание разных экономических концепций в дискурсе на экономическую тему как официальных, государственных, так и неофициальных, негосударственных экспертных центров и СМИ;

– отсутствие жесткого партийного влияния в силу неразвитости партийной системы, самодостаточность элементов гражданского общества и их малая политизированность, зачастую отсутствие четкой границы между государством и общественной сферой;

– преобладание индивидуализма над коллективизмом в ментальности большинства населения, в силу этого нечеткая выраженность позиций отдельных социальных групп.

Экспертами в освещении экономической ситуации выступают:

– государственные институты и экспертные центры: аналитические службы органов власти всех уровней и Национального банка

[56] Деловая журналистика / А. Афанасьева [и др.]. С. 77–170, 184–205, 214–230.

Республики Беларусь, Белорусский институт стратегических исследований при Администрации Президента Республики Беларусь, Институт экономики НАН Беларуси и Научно-исследовательский экономический институт, Министерство экономики, отраслевые НИИ и научные центры;

– наука в высших учебных заведениях;

– общественные организации по профессиональному признаку, а также бизнес-союзы, экспертные центры при них;

– международные экономические организации и их представительства (Программа развития ООН и иные структуры ООН, Международная финансовая корпорация, Международный валютный фонд, Всемирный банк, Евразийский банк развития, Европейский банк реконструкции и развития, Азиатский инфраструктурный банк);

– корпорации и их аналитические службы (коммерческие банки, промышленные компании, представительства зарубежных и транснациональных корпораций, аудиторские компании и рейтинговые агентства).

### Справочно

**Этатистские и неолиберальные концепции развития экономики**

В дискурсе деловых медиа и публикациях общественно-политических СМИ на темы экономики часто встречаются суждения и аргументации, основанные на двух главных группах концепций экономической теории: роль государства в экономике и способы государственного управления экономическими отношениями.

**Этатизм** – отстаивание приоритета государства и преобладания государственного присутствия в экономике вплоть до оперативного управления субъектами хозяйствования и регулирования всех сторон экономических отношений.

*Проявления.* Реализация государством «национального интереса». Следование концепции Дж. М. Кейнса либо положениям марксистской политэкономии. Социально ориентированная рыночная экономика. Стимулирование занятости. Сохранение элементов командно-административной системы и мобилизационной экономики. Сохранение «командных высот», ключевых предприятий и отраслей в рамках госсектора. Протекционизм, мягкая денежно-кредитная политика, выявление «точек роста» и их эмиссионная поддержка. Максимальная регуляция внешней торговли. Тенденция к замкнутости экономики.

**Неолиберализм** – курс на сокращение доли государства в экономике, приоритет саморегулирования, свободы предпринимательства и монетарных методов решения макроэкономических проблем.

*Проявления*. Меньше государства, больше конкуренции. Строгая экономия бюджетных расходов. Приватизация госсектора. Демонополизация. «Невидимая рука рынка». Свобода торговли, открытость рынков. Приоритет инвестиций, прежде всего внешних, зарубежных. Стимулирование частного бизнеса. Следование концепции «вашингтонского консенсуса» МВФ в надежде решить проблемы развития национальной экономики за счет внешнего участия и жесткой монетарной политики.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ И ДИСКУССИИ

1. Назовите основные методы анализа и оценки эффективности принятия и исполнения управленческих решений. Как в этом процессе может участвовать деловое СМИ?
2. Перечислите основные принципы системного анализа.
3. Определите суть метода экономического анализа и его значение для бизнес-журналистики.
4. Какие основные показатели характеризуют хозяйственную деятельность промышленного предприятия? Сельскохозяйственной организации? Предприятия торговли? Строительной организации?
5. Сравните этатистские и неолиберальные концепции экономики. Что такое «вашингтонский консенсус»? В чем выражается политика поддержки «точек роста» в инвестиционной стратегии государства?

## Контрольная работа 2
## ТЕМАТИЧЕСКОЕ ДОСЬЕ (ТАБЛИЦЫ СТЕРЕОТИПНЫХ СУЖДЕНИЙ НА ЗАДАННЫЕ ТЕМЫ В РАЗНЫХ СМИ, СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)

По приведенным (перечисленным) темам определите стандартные стереотипные ремы (стандартные содержания высказываний, суждения-маркеры – до трех-четырех), характерные для наиболее популярных интернет-ресурсов и изданий (три-четыре ресурса).

1. Таможенный союз Беларуси, Казахстана и России – ЕЭАС.
2. Транзит энергоносителей из России в ЕС через Беларусь.
3. Глобальное потепление.
4. Развитие предпринимательства в малых и средних городах.
5. Государственная поддержка сельского хозяйства и программа возрождения села.

6. Финансовое состояние предприятий.

7. Розничный сегмент услуг банковского сектора (валюта, кредиты и депозиты для населения).

8. Потребительский рынок – продукты питания.

9. Потребительский рынок – промышленные товары.

10. Рынок алкогольных напитков.

11. Агроэкотуризм, охота и рыболовство.

12. Качество белорусских товаров.

Оптимально анализировать контент за 1–3 месяца.

Форма контроля – размещение досье-таблицы на образовательном портале, защита на занятии.

## Глава 5

# ДЕЛОВАЯ АНАЛИТИКА В СМИ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕХНИКА, ИНСТРУМЕНТАРИЙ

> Читателя нужно убедить не эмоциями, а прежде всего аргументами. Без аргументов не возникнет коммуникации между публицистом и потребителем его продукции – читателем (слушателем, зрителем). Вся документированная система доказательств должна быть доступна читателю и должна быть изложена четко и ясно, без излишней патетики и образности.
>
> *А. Н. Козлович, журналист*

Работа с источниками информации в экономической и бизнес-журналистике предполагает применение разнообразных методов и инструментов, которые позволяют получить и интерпретировать информацию как в процессе общения с людьми, так и в результате изучения документов. Большое значение имеет опора на технологию экономического и финансового анализа и использование его результатов. Основное место и в аргументации аналитика, и в новостном дискурсе очень часто занимает репрезентация статистических данных. Грамотно прочитанный баланс компании или статистический отчет позволяет журналисту увидеть тенденции и сформировать тренд, который служит основой для аналитического прогноза или аргументом в обсуждении актуальной проблемы. Не менее важно корректно провести мониторинг сообщений по теме либо подытожить результаты опроса или сопоставить данные нескольких социологических исследований по данной проблеме.

Сбор экономической информации можно осуществлять с помощью:

- наблюдения, мониторинга;
- работы с документами;
- эксперимента;
- интервью, опроса.

Анализ экономической информации проводят методами:
– экономического анализа;
– сравнительного (компаративного) анализа;
– дедукции;
– индукции;
– системного подхода;
– исторического анализа[57].

## 5.1. МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Информацию можно получить при проведении одного из трех типов исследований: кабинетных, полевых, комбинированных.

Цель кабинетных исследований, как правило, – сбор и обработка вторичной информации:

– классический анализ документов – анализ сути материала с определенной точки зрения;

– информативно-целевой анализ – анализ информативности текстов;

– контент-анализ – анализ смысловых категорий в большом массиве информации.

Полевые исследования (наблюдение, эксперимент, опрос) представляют собой методы сбора и обработки данных «по месту нахождения информации», обычно это первичная информация.

**Наблюдение** – пассивная регистрация лично исследователем или техническими устройствами определенных процессов или действий людей. Классифицируют по ряду критериев (табл. 1).

*Таблица 1*

**Классификация наблюдений**

| Классификационный признак | Вид наблюдения | Пояснение |
|---|---|---|
| Степень включенности исследователя в наблюдаемый процесс | При участии исследователя | Наблюдатель участвует в процессе |
| | Без участия исследователя | Наблюдатель не участвует в процессе |

[57] Деловая журналистика / А. Афанасьева [и др.]. С. 53, 77–102, 214–230, 568–577.

*Окончание табл. 1*

| Классификационный признак | Вид наблюдения | Пояснение |
|---|---|---|
| Степень открытости наблюдения | Открытое | Наблюдаемым известно |
| | Скрытое | Наблюдаемым неизвестно |
| Характер наблюдаемых событий | Прямое | Наблюдают за поведением |
| | Непрямое | Наблюдают последствия действий |
| Техника наблюдения | Персональное | События фиксирует наблюдатель |
| | Приборное | События фиксируются приборами |

Условия наблюдения:

– фиксация наиболее значимых характеристик ситуации;

– публичность наблюдаемых процессов;

– краткосрочность;

– неосознанность наблюдаемого поведения.

***Мониторинг*** как вид наблюдения – некоммуникативный метод непрерывного или периодического сбора информации без специальных приборов.

Традиционные предметы наблюдения:

– ситуация на рынках;

– использование денежных средств и товарно-материальных ценностей;

– реализация программ и планов;

– достижение поставленных целей;

– оценка качества действий исполнителей, менеджеров, чиновников;

– эффективность работы;

– информация по теме за период.

**Эксперимент** – метод исследования, применяемый для оценки причинно-следственных связей; подразумевает активное вмешательство исследователей в определенные процессы: они изменяют один или более параметр и наблюдают за тем, как это влияет на зависимый параметр. Классификация экспериментов приведена в табл. 2.

*Таблица 2*

**Классификация экспериментов**

| Классификационный признак | Вид эксперимента | Пояснение |
|---|---|---|
| Реальность объектов | Реальный | Проводят на реально существующих объектах |
| | Имитационный | Проводят на основе моделирования объектов |
| Реальность условий | Лабораторный (тестирование продукта) | Проводят в условиях, имитирующих реальные |
| | Полевой (тестирование рынка) | Проводят в реальных условиях |
| Число исследуемых факторов | Однофакторный | Исследуют влияние одного фактора |
| | Многофакторный | Исследуют влияние нескольких факторов |

*Таблица 3*

**Классификация опросов**

| Классификационный признак | Вид опроса | Пояснение |
|---|---|---|
| Количество одновременно опрашиваемых респондентов | Индивидуальный | Каждого респондента опрашивают индивидуально |
| | Групповой | Одновременно опрашивают несколько респондентов |
| Используемые средства коммуникации | Личный; телефонный; почтовый | Проводят в форме интервью при личной встрече или по телефону |
| | Электронный (опрос в интернете) | Проводят в интернете |
| Периодичность | Разовый (единичный) | – |
| | Многоразовый | |
| | Периодический | |

*Окончание табл. 3*

| Классификационный признак | Вид опроса | Пояснение |
|---|---|---|
| Способ представления информации | Устный | Устные ответы на вопросы интервьюера |
| | Письменный; в электронном виде | Письменные и в электронном виде ответы на вопросы анкеты |
| Степень стандартизации | Структурированный | С жестко заданными последовательностью и формулировкой вопросов |
| | Панельный | Результаты поступают всем регулярным пользователям (подписчикам) |
| | Специальный закрытый | Опросы заказывает организация для своих нужд |
| | Неструктурированный | Со свободной последовательностью и формулировкой вопросов |
| Тип респондентов | Эксперты | Респонденты – эксперты в изучаемой области |
| | Потребители | Респонденты – реальные или потенциальные потребители |

*Таблица 4*

**Достоинства и недостатки различных видов опросов**

| Форма опроса | Достоинства | Недостатки |
|---|---|---|
| Личный | Высокая скорость получения ответов, большой объем получаемой информации, возможность объяснить вопросы и следить за реакцией | Отсутствие квалифицированных интервьюеров, ограниченность территориальная и во времени, информация сложна в обработке |
| Телефонный | Высокая скорость получения ответов, широкий территориальный охват, нет ограничений в пространстве | Нет контроля достоверности ответов, ограничено количество вопросов, негативное отношение людей к таким действиям, большая доля отказов от участия |

*Окончание табл. 4*

| Форма опроса | Достоинства | Недостатки |
|---|---|---|
| Почтовый | Широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки данных | Низкая скорость получения ответов, относительно высокая стоимость, нет возможности объяснить вопросы, необходимость профессиональной разработки анкеты |
| Электронный (в интернете) | Сочетание преимуществ телефонного и почтового опросов, обращение к наиболее продвинутой части целевой аудитории | Слишком локальная целевая аудитория (в интернете) |

**Опрос** – выяснение субъективных мнений и предпочтений респондентов (опрашиваемых лиц) в отношении какого-либо объекта. Опросы весьма разнообразны (табл. 3), каждый вид имеет как преимущества, так и недостатки (табл. 4). «Чтобы им доверять, опросы должны подвергаться научному анализу»[58], поэтому выбор конкретного вида опроса зависит от ситуации. Чаще всего журналисты, пишущие об экономике, полагаются на вторичную информацию из уже проведенных опросов, обращая внимание на надежность источника и репутацию организации, проводившей исследование. Ведь «опросы – это просто срез того, что люди говорят в определенный момент времени. Это может поменяться. Главные выводы для опросов и вообще любых научных исследований: изучайте цифры, имея в виду, что «больше» обычно значит «лучше». Спросите себя, есть ли альтернативные объяснения для результатов опроса. Подумайте о возможных искажениях – намеренных или нет. И не забывайте, что некоторая неопределенность все равно будет»[59].

## 5.2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И СТАТИСТИКИ

Для глубокого и всестороннего изучения хозяйственной деятельности, а также при анализе статистики, в том числе в деловых СМИ[60], используют ряд методов, основанных на требованиях экономического

[58] Деловая журналистика / А. Афанасьева [и др.]. С. 54.
[59] Там же. С. 55.
[60] Там же. С. 53.

анализа. Основные из них – метод сравнения, средних величин, группировки, относительных величин, цепных подстановок корреляции, линейного программирования[61].

В статистике важно учитывать ее источник и понимать, являются ли представленные данные достаточно масштабными, чтобы сделать выводы, а приведенные факты статистически значимыми, не повлияли ли на них какие-либо искажения, как соотносится эта статистика с данными, оценками и прогнозами иных источников. Понятно, что некоторая доля неопределенности всегда присутствует. «Наука изучает статистическую вероятность истины»[62]. Чаще всего журналисту не нужно самому проводить экономический анализ, обычно «нет нужды ничего считать самостоятельно – они должны просто сказать ученым (экономистам, руководству корпораций, правительству. – *А. П.*): покажите свои цифры»[63]. И тут важный вопрос: все ли выводы основываются на статистически значимых результатах?

При проведении анализа и подготовке публикаций в СМИ необходимо использовать основные способы упрощения цифровых данных статистики – округление и суммирование. При округлении отдельные величины берут в единицах высших разрядов. При суммировании однородные слагаемые объединяют в групповые показатели. Упрощение материалов следует проводить так, чтобы не повлиять на качество выводов.

**Метод сравнения.** В деловой аналитике в СМИ его используют чаще всего. Можно проводить как в комплексе, так и по отдельным показателям. Для того чтобы результаты сравнения позволили сделать правильные выводы, которые объективно отражают суть исследуемых хозяйственных процессов, следует обеспечить сравнимость и соразмерность показателей, т. е. их однородность и однокачественность.

В отчетных таблицах многие показатели рассчитаны в разных системах измерений, основаны на неодинаковом количественном базисе и отражают разную структуру. Особенно важно приведение к сопоставимому виду данных при анализе деятельности двух и более предприятий.

---

[61] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева [и др.]. С. 33–38.

[62] Полевое руководство для научных журналистов : пер. с англ. / под ред. Д. Блюм, М. Кнудсон, Р. Маранц Хениг. М., 2018. С. 45.

[63] Там же. С. 47.

Процесс обработки материалов подразумевает приведение показателей в сопоставимый вид, упрощение цифровых данных, составление аналитических расчетов и таблиц.

Наиболее распространенные способы приведения показателей к сопоставимому виду:

– нейтрализация ценового фактора;

– нейтрализация количественного фактора;

– приведение к однородной структуре содержания показателей;

– тождество периодов времени, за которые производится сравнение (по количеству рабочих дней, изменений, часов и т. д.).

При сравнении показателей обязательно нужно учитывать различия в методике их расчетов.

Оценку объемов производства продукции производят в натуральном и стоимостном показателях. Основной вариант – денежный (стоимостный), он позволяет выразить единым показателем итог работы предприятия и сопоставить результаты как внутри, так и между разными организациями.

Для сравнения данных в статистике валовую продукцию показывают не только в действующих, но и в неизменных сопоставимых ценах.

Товарную продукцию оценивают как в действующих оптовых ценах предприятия, так и в оптовых ценах рынка. Следует отметить, что данные в денежном выражении не раскрывают объем работы, выполненной непосредственно предприятием: в стоимость валовой и товарной продукции включают и расходы на ранее овеществленный труд (сырье, материалы и т. п.). Для правильной оценки степени выполнения производственной программы наряду с денежным измерением используют натуральные, условно-натуральные, трудовые измерения, а также нормативную стоимость обработки.

*Натуральные измерения* (штуки, метры, тонны) широко используют при учете производства отдельных видов продукции.

*Условно-натуральными показателями* (приведенными единицами) пользуются, когда определенное изделие принимается за единицу, а для всех остальных устанавливают переводные коэффициенты. Так, выпуск тканей приводят к стандартным погонным метрам, удобрений – к тоннам продукта в пересчете на 100 % содержания полезного вещества, алкогольных напитков – к декалитрам продукта средней крепости для данной категории и т. д.

*Трудовые измерения* (нормо-часы, заработная плата производственных рабочих) используют для объективной оценки объема работы персонала предприятия.

**Метод средних величин.** При анализе деятельности за конкретный промежуток (год, квартал, месяц) иногда необходимо определить состояние дел в целом за период. Однако в отчетности часто приводят данные лишь на конец периода. В таких случаях вычисляют средние показатели за год, квартал, месяц.

Подсчеты средних величин необходимы при изучении массовых явлений: средней продолжительности рабочего дня, средней зарплаты, среднего объема запасов. Используя их, следует учитывать экономическое содержание показателей и контекст ситуации. Будучи эффективными для обобщенной характеристики, они вместе с тем нивелируют отклонения в работе предприятий и способны завуалировать истинное положение вещей («Не давайте средним величинам сбить себя с толку»[64]).

**Метод группировки.** В этом случае предполагается, что при анализе деятельности хозяйственного объединения или отраслевого ведомства предприятия, входящие в их состав, группируют по степени выполнения плановых показателей, уровню обеспеченности капиталом, рентабельности производства и продаж и т. п.[65]

**Метод относительных величин.** Способствует раскрытию качественного содержания абсолютной величины.

*Процентные значения* применяют для определения изменений, структуры объектов и показателей. Их целесообразно использовать в сочетании с абсолютными величинами (реализация в текущих ценах – в натуральном выражении, в сопоставимых ценах – динамика в процентах).

*Абсолютный прирост* – это разность между последующим и предыдущим значением показателя (цепной) или между текущим и начальным (базисный). Цепной абсолютный прирост характеризует последовательное изменение показателей, а базисный – изменение нарастающим итогом. Абсолютный прирост показывает, на сколько абсолютных единиц изменился данный уровень по сравнению с предыдущим уровнем при цепном способе, начальным уровнем – при базисном.

---

[64] Полевое руководство для научных журналистов / под ред. Д. Блюм, М. Кнудсон, Р. Маранц Хениг. С. 51.

[65] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева [и др.]. С. 33–38.

Между цепным и базисным абсолютным приростом существует взаимосвязь: сумма цепных дает соответствующий базисный абсолютный прирост. За весь период, описываемый рядом, абсолютный прирост выразится как разность между последним и первым уровнем ряда.

Абсолютный прирост может быть как положительным, так и отрицательным и обязательно имеет единицы измерения и размерность.

*Темп роста* – это отношение последующего значения показателя к предыдущему (цепные темпы роста) или к постоянному, принятому за базу сравнения (базисные темпы роста).

Между цепными и базисными темпами роста существует взаимосвязь: произведение цепных темпов роста дает соответствующий базисный. Темп роста выражают в коэффициентах или процентах.

*Темп прироста* показывает, на сколько процентов изменяется данный уровень по сравнению с предыдущим уровнем ряда при цепном способе, и базисным, начальным, уровнем ряда – при базисном.

Темп прироста обычно выражают в процентах, и он показывает, на сколько процентов увеличился (+) или уменьшился (–) текущий уровень по сравнению с предыдущим (базисным). Базисным периодом может считаться первый год деятельности организации, предыдущий год и др.[66]

Для определения двух и более величин, находящихся во взаимосвязи, используют *коэффициенты*. Например, коэффициент пересчета цен в строительстве при подведении итогов за весь цикл стройки (за 3–5 лет). Близкие нам примеры – перевод в издательском деле авторских листов и площади иллюстраций в печатные листы, пересчет количества страниц с учетом разных форматов издания.

*Индексный ряд*, в котором одна величина принята за основу, а другие – в процентах к ней, позволяет проследить развитие хозяйственного явления. Ряд, в котором показатели представлены в процентах к предыдущему, обеспечивает определение темпов изменения показателей. Индексы применяются при изучении инфляции, динамики объемов производства и продаж, производительности труда и др.

**Метод цепных подстановок.** Данный метод применяют тогда, когда на отклонение в явлении влияют два или более фактора, и необходимо измерить влияние каждого из них. Для этого в дополнение вычисляют вспомогательные показатели и формируют сцена-

[66] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева [и др.]. С. 29–30.

рии (что получим, если изменим один из факторов и оставим в неизменном виде другие).

**Метод корреляции.** Его уместно применять, когда изучаемые явления взаимосвязаны, но связь не имеет характера функциональной зависимости. Например, величина расходов на управление предприятием связана с объемом производства, однако точных пропорций связи определить нельзя.

Корреляция позволяет вычислить прочность связи между разнонаправленными факторами и найти благоприятные соотношения. Степень зависимости выражает коэффициент корреляции. Метод эффективен при анализе работы корпораций и объединений с разветвленной структурой, при анализе динамики показателей финансовых и товарных рынков.

**Метод линейного программирования.** Применение математических методов, и в частности линейного программирования, позволяет выбрать оптимальный вариант при решении задач деятельности предприятия. Используют при планировании и последующем анализе для полного учета внутрихозяйственных резервов.

Итак, при проведении аналитической работы для изучения отдельных сторон деятельности важно правильно выбрать адекватные приемы и методики анализа[67].

Важный и трудоемкий процесс обработки данных – составление аналитических расчетов и таблиц. Они должны обеспечить правильную оценку состояния дел в том или ином направлении, установить и количественно измерить влияние отдельных факторов на показатели деятельности. Так, в результате анализа возможно отделить существенное от несущественного, определить положительное и отрицательное.

Текущий оперативный анализ выполнения производственной программы должен охватывать как минимум следующее:

– ход производства продукции;

– обеспеченность рабочей силой и использование рабочего времени;

– выполнение задач по производительности труда и нормам выработки;

– использование времени работы, оборудования, его мощности, применение передовых методов работы и т. п.;

– материально-техническое снабжение и состояние материальных запасов.

[67] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева [и др.]. С. 33–38.

## 5.3. ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ

Самостоятельность предприятий в оперативной хозяйственной деятельности, управление наемными менеджерами на праве хозяйственного ведения увеличивают их экономическую и юридическую ответственность. Резко возрастает значение финансовой устойчивости субъектов хозяйствования. Отсюда следует важность анализа их финансового состояния: наличия, размещения и использования средств. Результаты такого анализа нужны прежде всего собственникам, а также кредиторам, инвесторам, поставщикам, менеджерам и налоговым службам.

**Финансовый анализ** – это расчет, интерпретация и оценка комплекса финансовых показателей, характеризующих различные стороны деятельности организации. Включает анализ физических показателей производства и исследование непосредственно денежных потоков организации, которые базируются на ее стоимости. Лишь сочетание этих двух составляющих способно дать реальную оценку состояния компании[68].

Содержание и основная цель финансового анализа – оценка финансового состояния и выявление возможности повышения эффективности функционирования субъекта (предприятия, фирмы, компании и т. д.) с помощью рациональной финансовой политики.

**Финансовое положение** – это характеристика финансовой конкурентоспособности (платеже-, кредитоспособности), использования финансовых ресурсов и капитала, выполнения обязательств перед государством и другими хозяйствующими субъектами; метод оценки и прогнозирования финансового состояния предприятия на основе бухгалтерской отчетности.

Принято выделять два вида финансового анализа: внутренний проводят работники предприятия (финансовые менеджеры), внешний могут осуществлять внешние специалисты (например, аудиторы, ревизоры).

Бухгалтерская отчетность организации состоит из бухгалтерского баланса; отчета о прибылях и убытках; приложений к ним, предусмотренных нормативными актами; аудиторского заключения, подтверждающего достоверность бухгалтерской отчетности, если она подлежит обязательному аудиту; пояснительной записки, содержащей информацию о предприятии, организации, их финансовом

[68] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева [и др.]. С. 328.

состоянии, с возможностью сравнений данных за отчетный период и предшествующий год.

Варианты анализа финансовых отчетов:

– периодический – сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим периодом;

– структурный – определение структуры итоговых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом;

– трендовый – сравнение каждой позиции отчетности с позицией предыдущих периодов и определение тренда – основной тенденции динамики показателя. С его помощью ведется перспективный прогнозный анализ;

– анализ относительных показателей (коэффициентов) – расчет отношений между отдельными позициями отчета или разных форм отчетности по отдельным показателям, определение их взаимосвязи;

– сравнительный анализ – внутрихозяйственный анализ сводных показателей отчетности по отдельным показателям фирмы, подразделений, цехов; межхозяйственный анализ показателей данной фирмы с показателями конкурентов и среднеотраслевыми данными.

Существуют различные методики финансового анализа. Детализация процедуры зависит от поставленных целей и факторов информационного, временного, методического и технического обеспечения. Логика аналитической работы предполагает ее организацию в виде двухмодульной структуры: экспресс-анализа и углубленного анализа финансового состояния.

Цель экспресс-анализа финансового состояния – наглядная и простая оценка финансового благополучия и динамики развития субъекта предпринимательства. Целесообразно проводить в три этапа: подготовка, предварительный обзор финансовой отчетности, изучение и экономический анализ отчетности.

Этапы углубленного анализа:

– предварительный обзор экономического и финансового положения, который включает характеристику общей направленности деятельности и выявление статей отчетности с отрицательной характеристикой;

– оценка и анализ экономического потенциала субъекта хозяйствования (оценка имущественного положения финансового состояния, ликвидности, финансовой устойчивости, аналитика, структурный анализ баланса, анализ качественных сдвигов);

– оценка и анализ результативности финансово-хозяйственной деятельности (оценка основной деятельности, анализ рентабельности-доходности).

## Финансовое состояние предприятия и управление капиталом

Для характеристики экономической ситуации на предприятии следует разбираться в основных показателях ее состояния.

**Абсолютный показатель доходности** – сумма прибыли или доходов.

**Уровень рентабельности** – относительный показатель, который позволяет оценить величину доходности. Уровень рентабельности субъектов, связанных с производством продукции (товаров, работ, услуг), определяется процентным отношением прибыли от реализации к себестоимости продукции.

**Прибыль от реализации** – разность между выручкой от продаж и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ, услуг.

**Валовая прибыль** – это валовой доход минус затраты, произведенные для его получения.

**Чистая прибыль** – прибыль, остающаяся у предприятия после уплаты всех налогов и начислений; принадлежит собственнику и им распределяется.

**Финансовое равновесие** – состояние, при котором избранный показатель остается постоянным при любых изменениях факторов, влияющих на него. Определяется в краткосрочном периоде ликвидностью, в долгосрочном – рентабельностью производства.

**Ликвидность** – способность предприятия в любой момент платить по своим обязательствам, уплатить долги путем ликвидации активов. Отслеживается с помощью коэффициентов.

**Коэффициент текущей ликвидности (*Current Ratio*)** – отношение текущих активов к текущим обязательствам.

**Коэффициент срочной ликвидности (*Quick Ratio*)** – отношение денежных средств краткосрочных финансовых вложений и дебиторской задолженности к текущим обязательствам.

**Коэффициент абсолютной ликвидности (*Absolute liquidity Ratio*)** – отношение денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к текущим обязательствам.

## Уровень платежеспособности

Потребность в платежных средствах соразмеряется с покрытием потребности. Предприятие ликвидно, если покрытие превышает потребность в платежных средствах или по меньшей мере совпадает с ней. **Финансовое равновесие** – состояние, при котором достига-

ется минимум, нижний предел ликвидности – совпадение покрытия с потребностью в платежах.

Временные проблемы с ликвидностью наблюдаются, когда потребность в платежных средствах временно превышает их наличие. Многократное возникновение временных проблем с ликвидностью вызывает неплатежеспособность (неликвидность). Хроническая неплатежеспособность ведет к банкротству (санация или ликвидация, смена менеджеров или собственника).

**Рентабельность** (норма рентабельности, норма прибыли) – соизмерение прибыли с затратами, произведенными для ее получения.

«Для анализа рентабельности используется ряд показателей, которые можно объединить в следующие группы: показатели, рассчитанные на основе прибыли; показатели, рассчитанные на основе производственных активов; показатели, рассчитанные на основе потоков наличных денежных средств»[69].

***Рентабельность продукции (ROM)*** – отношение чистой прибыли к себестоимости.

***Общая рентабельность*** – отношение прибыли до налогообложения к выручке от реализации.

***Рентабельность продаж (ROS)*** – 1) отношение валовой прибыли к выручке от реализации; 2) отношение чистой прибыли к выручке от реализации.

***Рентабельность производства (ROP)*** – отношение балансовой прибыли к собственному капиталу (за год).

***Рентабельность собственного капитала (ROE)*** – основной коэффициент доходности – отношение годовой чистой прибыли к собственному капиталу.

***Рентабельность инвестиций (ROI)*** – коэффициент прибыльности инвестированного капитала – отношение прибыли от его использования к его стоимости (сумма инвестиций + стоимость их обслуживания).

***Рентабельность персонала (ROL)*** – отношение чистой прибыли к среднесписочной численности работников.

***Рентабельность оборотных средств и прочих внеоборотных активов (ROFA)*** – отношение операционной прибыли к оборотным средствам (ОС) (среднегодовым).

***Рентабельность активов (ROA)*** – отношение чистой прибыли к средним суммарным активам.

---

[69] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева [и др.]. С. 341.

### Справочно

**Показатели финансового положения предприятия (экспресс-анализ согласно Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО))**[70]

Основные:
– капитал (привлеченный, включая собственный);
– кредиты и займы;
– выручка (брутто, нетто);
– чистая прибыль (убыток);
– налоги, в том числе на прибыль;
– курсовые разницы;
– финансовые доходы;
– амортизация;
– *EBIT* (прибыль (убыток) от текущей деятельности до уплаты налогов и получения финансовых доходов);
– *EBITDA* (прибыль (убыток) от текущей деятельности плюс амортизация);
– долговая нагрузка;
– рентабельность продаж (по *EBIT* и *EBITDA*);
– активы;
– результат движения денежных средств;
– качество *EBITDA*.
Справочные (дополнительные) показатели:
– краткосрочные активы;
– запасы;
– краткосрочные обязательства;
– коэффициент текущей ликвидности;
– коэффициент обеспеченности собственными ОС;
– коэффициент обеспеченности обязательств активами;
– «кислотный тест» (активы и запасы к обязательствам);
– коэффициент финансовой независимости;
– дефицит собственных ОС;
– дебиторская и кредиторская задолженность, в том числе просроченная;
– доли просроченных долгов в общих суммах задолженностей.

В рамках организации или корпорации создается система аналитического учета, которая опирается на расчетные величины, пары понятий (расходы и поступления), т. е. на систему показателей и механизм расчетов. Ее предназначение – подготовка информации для бизнес-планирования, принятия решений руководителем и собственником. Отслеживается, с одной стороны, эффективность использования товарно-материальных ценностей (имущества), с другой – оснащенность финансовыми средствами (капиталом) и их использование.

[70] Деловая журналистика / А. Афанасьева [и др.]. С. 66.

Только комплексное и органически взаимосвязанное изучение процессов хозяйственной деятельности предприятий обеспечит правильную, объективную оценку результатов их работы, позволит выявить факторы, влияющие на эти результаты, выяснить причины их появления, выявить внутрихозяйственные резервы и разработать реальные предложения по их использованию.

Данные финансового анализа должны помочь определить наиболее эффективные пути улучшения (стабилизации) финансового положения организации. Результатом анализа для внутреннего пользователя является комплекс управленческих решений, сочетание различных мер, направленных на оптимизацию состояния организации[71].

## 5.4. БАЗЫ ДАННЫХ

Базы данных (*data base, big data technology*) представляют собой перечни различных услуг, предоставляемых на информационном рынке; совокупность однородных записей, файлов в интернете либо на автономных носителях. Сегодня все шире применяются облачные технологии.

**База данных** – совокупность описаний объектов реального мира, структурированных и связанных между собой, в которых информация систематизирована и отражены ее свойства.

Существуют базы данных общедоступные (бесплатные) и платные, которыми пользуются по подписке или разовым онлайн-запросам. Деловые информагентства обычно предоставляют право пользоваться своими базами данных.

Классификации баз данных:

– по виду данных: документографические, числовые, полнотекстовые, смешанные, лексикографические (словарные);

– по значению и содержанию:

• деловая информация (кадастры, статистика, коммерческие и финансовые данные, каталоги продукции компаний и организаций, биржевые сводки и котировки);

• информация для узких специалистов (научно-техническая, маркетинговая, профессиональная медицинская, специальная правовая, конструкторская);

• массовая информация (библиотечно-библиографическая, учебная, справочная, общая правовая, словарно-энциклопедическая и др.), фотобанки и банки иллюстраций;

[71] Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А. И. Алексеева [и др.]. С. 329.

– по способу доступа:
  • размещение на хост-узлах (доступность через сеть);
  • тиражируемые в коммуникативных формах;
  • тиражируемые программными средствами на разных платформах;
  • локальные (в рамках организации)[72].

У Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь есть база данных налогоплательщиков. Ряд юридических компаний предлагает услуги баз данных по платежеспособности контрагентов. Такие базы доступны по платной подписке, частично бесплатны. Банки ведут также базы кредитных историй, но они конфиденциальны, как и базы Министерства внутренних дел Республики Беларусь и иных правоохранительных органов.

Локальные базы данных крупных компаний и организаций («Белоруснефть», БГУ) доступны только корпоративным пользователям, иногда частично открыты (каталоги, базы филиалов и торговых точек, электронные библиотеки).

При поиске информации в «Википедии» существует риск недостоверности или устаревания сведений (можно «погуглить», но внимательно отбирать источники).

## 5.5. ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ, ОЦЕНКИ СПЕЦИАЛИСТОВ, ЗАЯВЛЕНИЯ НЬЮСМЕЙКЕРОВ

**Экспертная оценка** – мнение специалиста, который считается авторитетом в своей сфере и по данной теме.

Роль эксперта важна, поскольку он располагает профессиональной квалификацией и компетенцией, а его суждение должно быть объективным в силу опоры не только на достоверные факты, но и на научную (правовую, техническую и другую специальную) основу.

При рассмотрении как конкретной ситуации, факта, так и широкой, глобальной темы уместно сопоставление мнений нескольких экспертов. Они пользуются доверием в профессиональной среде и по мере своей вовлеченности, участия в создании медиаконтента приобретают авторитет у целевой аудитории тех или иных СМИ. Однако для журналистов возникает риск замкнуться (или сознательно ограничить пределы контента) на одном и том же круге постоянных экспертов, доверие к которым может постепенно размываться, и тогда они как авторитетные специалисты не воспринимаются.

[72] *Мельник Г. С., Виноградова С. М.* Деловая журналистика. С. 229–231.

Еще более негативна для журналистики подмена экспертов: их постепенно меняют на лидеров общественного мнения, порой искусственно создаваемых в медиапространстве. Такая подмена помогает реализовать манипулятивные практики, политтехнологические задачи и создать для аудитории «информационный кокон» (эпистемологический пузырь), где предлагается односторонняя информация, формирующая предзаданную картину мира у пользователей (читателей, зрителей, слушателей). Пользователь может и сам попасть в такой «информационный кокон», замыкая свое медиапотребление на том или ином круге информационных ресурсов и тем. Подобное развитие событий делает журналистскую деятельность инструментом когнитивной войны, ведет к гибели реальной экспертизы и фактической отмене объективности, которые подменяются мезинформацией, полуправдой, избирательным отражением и приукрашиванием одних фактов, данных и событий и замалчиванием либо искажением других.

**Специалист** – тоже эксперт, но не медийная персона, возможно, степень его известности невелика или ограничена профессиональной средой. При этом профессионализм его оценки обусловлен как профилем деятельности, так и квалификацией.

**Ньюсмейкер** – авторитетная персона, которая своими заявлениями порождает новостные поводы, влияет на развитие событий. Это могут быть руководители общенационального и регионального уровня, топ-менеджеры отраслей и корпораций, авторитетные эксперты и участники рынка, люди без должностей, но обладающие моральным авторитетом в обществе, бизнесе или другой среде.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ И ДИСКУССИИ

1. Какие методы чаще применяют для сбора экономической информации?
2. Что необходимо учитывать при использовании и анализе статистики?
3. Для чего применяют абсолютные и относительные показатели?
4. В чем содержание и основная цель финансового анализа? Какая отчетность служит для него источником?
5. Охарактеризуйте содержание показателей ликвидности и рентабельности.
6. Что такое базы данных? Какие они бывают?

## Глава 6

# МЕТОД ДЕЛОВОЙ АНАЛИТИКИ И СТАНДАРТЫ БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТИКИ

Самый подходящий момент начать статью наступает, когда вы ее успешно закончили. К этому времени вам становится ясно, что именно вы хотите сказать.

*Марк Твен,*
*писатель*

Достоинство стиля заключается в ясности.

*Аристотель,*
*философ*

Ценности – универсальные и абстрактные идеи, которые часто являются эмоциональными, но тем не менее определяют цели и идеалы общества, мотивируют поведение людей. Ценности формируются в процессе социализации человека, постепенно закрепляются в повседневном поведении, совершенствуются и сохраняются в устойчивой социальной среде. Свой вклад в сохранение и поддержание ценностей вносят и СМИ за счет длительного и постепенного воздействия.

Экономические идеи, информация о явлениях и тенденциях доводятся СМИ до массовой аудитории, закрепляются в сознании под влиянием стимулов, потребностей, психически преобразовываются в убеждения – сплав рационального знания, эмоций и волевого устремления. Убеждения становятся основой моральных норм, ценностей, экономических приоритетов, воплощаются в поведении людей, побуждают определить мнение, высказать отношение к идее, которую тиражируют СМИ. У аудитории формируется экономическое сознание, а также активизируются архетипы на бессознательном уровне, складываются стереотипы, закрепляющие варианты решений и действий, выявляются особенности экономического мышления.

Грузинский психолог-экспериментатор Д. Н. Узнадзе и его последователи (Ш. А. Надирашвили и др.) выработали учение об установке, которая следует после потребности, стимула и предшествует реакции, поведению: «…в случае какой-либо потребности и ситуа-

ции ее удовлетворения у человека возникает установка как состояние готовности к поведенческому акту»[73]. Ш. А. Надирашвили рассматривал социальную установку как уровень, на котором личность формирует социальное поведение, а сами установки ориентированы на закрепление и воспроизведение социальных ценностей[74].

Не менее важно то, как редакция, поддерживая диалог «автор – аудитория» продвигается, опираясь на свои тематические доминанты, к формированию социальных установок. Выявляя модель воздействия современных медиа на массовое сознание, имеет смысл рассмотреть специфику их работы в рамках метода деловой аналитики (Б. В. Стрельцов)[75].

## 6.1. ДЕЛОВАЯ АНАЛИТИКА

Б. В. Стрельцов отмечал, что журналистские произведения деловой аналитики, как и публицистика, основаны на анализе явлений действительности. Однако «если публицистическое произведение написано в сочетании логико-рационального и эмоционально-образного в разработке темы, то деловая аналитика – «“халодна”-разумовы маналог. Блізкі па гучанню навуковым артыкулам»[76]. Он также выявил общее с публицистикой: «Аналіз сітуацый і з’яў з канчатковым сінтэзам, які забяспечвае цэласнае ўспрыманне вобраза сітуацыі ці яе важнейшага фрагмента, напрамка распрацоўкі тэмы і аўтарскіх высноў. Аднолькавыя патрабаванні да арганізацыі сістэм фактаў і аргументаў»[77].

Б. В. Стрельцов также уточнил, что представляют собой публикации деловой аналитики: «патрэбны разважлівыя характарыстыкі стану спраў у сферах, звязаных з іх прафесійнай дзейнасцю, яны чакаюць ад газет вывераных каментарыяў, статыстычных выкладак, дзелавога аналізу вытворчай, гандлёвай і фінансавай кан’юнктуры, панарамных аглядаў»[78].

---

[73] *Узнадзе Д. Н.* Экспериментальные основы психологии установки. Тбилиси, 1961. С. 23.

[74] *Надирашвили Ш. А.* Психология пропаганды. Тбилиси,1978. С. 12.

[75] *Стральцоў Б. В.* Аналітычныя жанры: пытанні тэорыі і практыкі. Мінск, 1974. С. 104–105.

[76] *Стральцоў Б. В.* Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста. С. 105.

[77] Там же. С. 105.

[78] Там же. С. 105.

Текстовая эстетика, обусловленная характером целевой аудитории и функцией текстов, будет рассмотрена в главе 7. Пока же обобщаем характеристику творческого метода.

Основные признаки аналитической журналистики и метода деловой аналитики:

– преобладание рациональной аргументации;

– строго логическое построение текста, анализ ради доказательств и истолкований;

– прогнозирование;

– называние и повествование как характеристики нарратива;

– прямые значения, господство терминологии, стандарт;

– строго ограниченное использование эмоционально-экспрессивных речевых и художественных средств (обычно их локализация – лид, заголовок, фреймы);

– широкое применение статистических данных, цифровых сведений, отслеживание динамики, выявление трендов;

– визуализация, использование инфографики.

В итоге получаем «фактологический комплекс, содержащий как текстовые, так и графические материалы, предназначенные для создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса и отражению политико-экономической ситуации в стране», контент, который называют главным предметом бизнес-СМИ[79].

Важный признак – аналитический характер контента. В основе аналитической журналистики, по мнению М. Н. Кима, лежит операция анализа, «включающая механизмы и акты практического и теоретического познавательного взаимодействия субъекта с окружающм миром. В результате формируется аналитическое понятие»[80]. Чтобы сформировать его, журналист должен обладать достаточными знаниями и быть информированным в том, что касается его темы, а в экономической журналистике также опираться на мнения экспертов. Как справедливо полагает Л. П. Белякова, «аналитическая журналистика, основанная на фактах и событиях реальной действительности внутреннего или внешнего характера, всегда базируется прежде всего на компетенции»[81]. Автор рассматривает аналитическую журналистику как одно из наивысших проявлений публицистики, «элитарный пласт творчества, который базируется на индивидуальном осмыслении реальных фактов, событий, явлений, характеров

[79] *Озерова Е. Г.* Деловая пресса и истеблишмент США … С. 10.

[80] *Мельник Г. С., Ким М. Н.* Методы журналистики. С. 27.

[81] *Белякова Л. П.* Аналитическая журналистика печатной периодики … С. 6.

героев». Л. П. Белякова придает больше значение отражению реальности автором «на основе творческой рефлексии в публицистическом образе через деталь и подробность по законам жанра, стиля, с помощью разнообразных профессиональных формообразующих средств выражения авторского мироощущения»[82].

Формируя классификацию аналитических жанров по гносеологическому принципу, с учетом подхода к познанию, Д. А. Шавров выделяет четыре группы: авторско-экспертную, проблемно-исследовательскую, диалогическую и корреспондентскую. В материалах проблемно-исследовательской группы «познание происходит с помощью глубинного научного изучения окружающего мира, но форма выражения полученных знаний остается публицистической»[83].

Л. П. Белякова рассматривает аналитическую журналистику как «доминантную составляющую так называемой качественной прессы», а отсутствие аналитики – как «признак некачественного, при этом не всегда более дешевого или низкопробного, но, как правило, самоокупаемого, ходового, прикладного товара»[84].

По мнению Б. Я. Мисонжникова, именно в качественных изданиях «аккумулированы самые лучшие, типоопределяющие признаки деловой печати. Качественные издания оказываются как бы результирующей величиной, они в профессиональном отношении воплощают лучшие черты аналитических изданий»[85]. Он отмечает деловые и качественные СМИ как во многом пересекающиеся сегменты медиасреды. Деловая газета рассчитана «не на массовую, а на сравнительно ограниченную специальную аудиторию, и только для нее может быть референтным объектом, отражающим соответствующие факторы отношений, – ценностно-нормативный, сравнения, стремления к увеличению общественного статуса и оценочный, …принадлежит она к группе аналитических изданий»[86]. «В группе деловых изданий качественная пресса будет занимать все-таки совершенно особое место, венчая собой весь комплекс большой серьезной аналитической прессы»[87].

---

[82] *Белякова Л. П.* Аналитическая журналистика печатной периодики … С. 7.

[83] *Шавров Д. А.* Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды. С. 26.

[84] *Белякова Л. П.* Аналитическая журналистика печатной периодики … С. 7.

[85] Типология печати: проблемы теории и практики : материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 г., Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 1998. С. 12.

[86] *Мисонжников Б. Я.* Деловое издание в лабиринте рынка. С. 124.

[87] Там же. С. 125.

Авторы учебника «Деловая журналистика» особо подчеркивают этический аспект и доверие аудитории к деловым СМИ: «Их качественность определяется не только технологическими аспектами работы с информацией, но и вопросами более высокого уровня – этическими. Читателя может отвратить от определенного делового СМИ не только ошибка в публикации, но и ее, этой публикации, очевидная ангажированность. Если он видит, что СМИ необоснованно меньше критикует ту или иную компанию либо структуру, выпускает про нее материалы лишь комплиментарного характера – он будет с осторожностью относиться ко всем материалам этого СМИ и скорее всего переключится на другое. Причем этика обращения с источниками информации и данными важна на любом уровне – от конкретного текста до СМИ в целом»[88].

Для экономической журналистики и бизнес-СМИ особенно важна тотальная верификация данных (проверка), которая обеспечивает:

– надежность – опора на авторитет источника информации;

– достоверность – гарантия подлинности, документальная фиксация;

– прозрачность – авторизованность источника, прослеживаемость коммуникации (редакция затем вправе решить, раскрывать или не раскрывать источник иныформации).

С учетом описанных особенностей, деловая аналитика как творческий метод чаще применяется в печатных и онлайновых СМИ, общественно-политических и специализированных, где основой контента сегодня являются тексты с элементами визуализации.

## 6.2. СТАНДАРТЫ РАБОТЫ БИЗНЕС-СМИ

Занятость накладывает свой отпечаток на медиапотребление аудиторией бизнес-СМИ. Время специалиста, предпринимателя, руководителя расписано порой очень жестко, и полностью прочесть, посмотреть, уловить все детали иногда невозможно. Эта особенность требует строгой организации материала, особенно в таком СМИ, которое адресовано непосредственно предпринимателям и руководителям (рис. 4).

Высокие требования к качеству, информативности и точности публикаций в печатном и сетевом издании приводят к унификации и стандартизации как рабочих процессов, так и формы и содержания

[88] Деловая журналистика / А. Афанасьева [и др.]. С. 43–72, 565–582, 588–650.

*Рис. 4.* Наиболее известные деловые СМИ

материалов. В деловых СМИ происходит «формирование правил и внутренних стандартов для организации работы и для оформления материалов, документальная фиксация рабочих процессов»[89].

Редакции деловых и бизнес-СМИ вводят регламенты, свои внутренние стандарты, как, например, «КоммерсантЪ», «Ведомости», «Интерфакс». Информационный стандарт группы «Интерфакс» включает и этические нормы (журналистская хартия), и конкретные требования к точности, объективности, скорости, достоверности, сбалансированности, полноте, стилю изложения, структуре новости, заголовкам, цитированию, бэкграунду, ссылкам, деталям и др. Отрегулированы все аспекты работы вплоть до требований к варианту орфографии. Примечательны установки «Интерфакса» относительно инсайдерской информации: журналисту категорически запрещено использовать ее в своих целях или в интересах третьих лиц, а предписано немедленно обнародовать ставшие известными ему факты[90].

В целом стандарт любой редакции делового СМИ предусматривает строгое соблюдение технологии производства контента, а также принятые на уровне стандарта требования к сотрудникам. В общих

[89] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 27.
[90] Там же. С. 27–28.

чертах речь идет о наличии базовых представлений об экономических механизмах, о развитой и адекватной личности журналиста, который способен к эффективной коммуникации. И, кроме того, «журналист, претендующий на статус профессионала, должен стать частью бизнес-сообщества»[91].

Определяющее требование быть надежным источником информации для своей целевой аудитории, по мнению Я. Н. Засурского, «изначально диктует строгие профессиональные стандарты. С учетом последствий, к которым может привести ложная информация в случае использования ее для принятия ответственных решений, эти стандарты отличаются весьма жесткой формой. Следовательно, высока степень самоограничений, которые накладывают на себя деловые СМИ. Даже священное право собственности теряет свою неприкосновенность в проекции на их репутацию (в этических кодексах западных газет – запреты на владение акциями банков или определенных корпораций, поскольку это может привести к конфликту интересов в профессиональной деятельности; либо журналист должен доложить редактору, что владеет акциями компании, о которой ему поручили написать)»[92].

## Получение информации

Понимание этапов расследования в процессе подготовки материала позволяет увидеть структуру деятельности журналиста. В. М. Амиров указывает, что обычно исследователи выделяют пять этапов.

**1. Получение предварительной информации.** Любопытство и любознательность журналиста помогают собрать разрозненные факты и сведения, чтобы найти материал для своих версий. Источники разнообразны: данные из СМИ и интернета, литература, отчеты и другие документальные источники; долгие беседы и краткие диалоги с людьми – от ньюсмейкеров до рабочих и пенсионеров. Требуют внимания площадки раскрытия информации и публикации сведений об акционерном обществе, которые должны быть обнародованы (публикация балансов предприятия, информация о финансовых результатах, существенных событиях, включая передел активов). Деловым медиа также необходимо следить за интернет-ресурсами с объявлениями о купле-продаже бизнеса или активов; официальными сайтами органов власти (статистические отчеты, отчеты о заседаниях, проекты нормативно-правовых актов и решений, согла-

[91] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 29.

[92] *Засурский Я. Н.* Система средств массовой информации России. С. 69.

шения и их проекты); отраслевыми порталами и сайтами, форумами и каналами в мессенджерах; блогосферой и видеоблогами.

**2. Конкретизация предмета, цели и методов.** Уточнение замысла будущего материала ведет к коррекции либо предмета, либо основного посыла, связанного с ним. Все может измениться с получением новой информации и развитием ситуации.

**3. Выработка исследовательской методики.** Итак, мы предполагаем, почему произошло событие, знаем о его последствиях или о реакции на него. Появляются версии события и того, кому оно выгодно, кто является его участниками. Выдвигают гипотезу, которая задает направление движения мысли автора. Чаще всего она формируется при поиске ответа на вопросы: кому это выгодно и необходимо? кто за этим событием стоит? Возникает несколько версий-гипотез, их последовательно проверяют. Но это требует больших затрат времени, которого обычно нет. Приходится начинать с наиболее вероятной гипотезы, хотя она может быть опровергнута.

**4. Проверка гипотезы.** Данный этап осуществляют за счет сбора основного материала. Журналист ищет и получает (или не получает) факты и доказательства, которые позволяют сделать выводы и подтвердить ту или иную версию.

Существенный элемент редакционной работы – снижение юридических и репутационных рисков в связи с доказательной базой публикации. Любые случайные и неконтролируемые данные, попадающие в СМИ, тревожат компании, которые «пекутся» о своем позитивном имидже. Эксклюзив почти всегда затрагивает чьи-то интересы и для кого-то нежелателен. Главное – обеспечить доказательства, которые защитят и журналиста, и СМИ от судебных исков. У деловых СМИ мало времени на проверку данных, при этом требования к фактам и их достоверности высоки. Важны доказательства и подлинные документы. Нередко СМИ с ведома своего руководства или без него «сливают» информацию («слив» – организация утечки и распространение ранее закрытой (например, оперативной) информации порочащего характера либо информации в интересах третьих лиц).

**5. Изложение собранной информации.** Данный этап подразумевает оформление данных и создание медиатекста. Выявляют взаимосвязи и причинно-следственные отношения, определяют и конкретизируют действующих лиц и их роли, уточняют детали, приводят доказательства. В остатке самое главное – факты и мнения, составляющие суть материала[93].

[93] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 47–53.

## Анализ информации

Текст деловой аналитики основан на реконструкции картины мира, изложении событий и фактов авторской версии и почти всегда – прогнозе, формировании тренда. Одной версии недостаточно, а значит, необходим сравнительный анализ версий:

– анализ целостности (полнота информации): концепция «разбитой пепельницы» Ю. Семенова (достаточно ли осколков, чтобы, сложив их, понять, что это пепельница);

– анализ условий и зависимостей: следствие возникает не раньше условий и причин;

– анализ пространственных и временных соотношений: например, «он не мог участвовать в этом совещании, так как в это время выступал на бизнес-форуме»;

– анализ индивидуальных биографий объектов: возможное подтверждение личных связей, инсайда и интересов;

– ассоциативный анализ: анализ иных событий или объектов, имеющих такие же атрибуты и природу;

– анализ интенционального (возможного) этапного сходства релевантных тенденций: смысловое соответствие между запросами и полученным сообщением на основе опыта – выделение сходных этапов события и прогноз последующих;

– анализ мотивов возможных субъектов (традиционный подход: ищите мотив – найдете и источник. Qui prodest? (кому выгодно?));

– анализ на противоречия: поиск противоречий, слабых мест, жестких связей с реальностью, которые нельзя фальсифицировать и которые «разбивают» исходную версию;

– экспертный анализ: поиски экспертов из среды возможных участников события или побывавших в аналогичной роли. Предполагает не работу ума, а умение убеждать, наличие денег для добычи информации из первых рук (самый популярный метод у всех разведок)[94].

Препятствия для сбора данных и анализа:

– конфиденциальная информация по соглашению сторон сделки;

– закрытость конкурентов (коммерческая тайна);

– обвинения в промышленном шпионаже;

– обвинения в скрытой рекламе[95].

Технология подготовки материала:

– формирование информационного повода, работа с источниками;

– сбор информации;

[94] *Мельник Г. С., Виноградова С. М.* Деловая журналистика. С. 231–232.

[95] Там же. С. 232.

– определение ценности сведений;
– верификация данных;
– сбор дополнительной информации;
– верификация «пучка фактов» (реконструкция события), анализ;
– конструирование сюжетной схемы сообщения;
– написание связного текста;
– оценка восприятия с точки зрения целевой аудитории;
– оформление материала;
– сдача готового медиатекста редактору;
– ведение портфолио, досье (факты) и ньюсмейкерских списков (контакты, мнения)[96].

## 6.3. КОМПОЗИЦИЯ, НАРРАТИВ И ДЕТАЛИ

Любой материал должен иметь определенную структуру.

«Композиционные решения, компоновка (по М. И. Шостак):

– хронологическая: после лида – последовательность событий;

– "сериал": после лида – подтемы, в конце текста – объединение изложенного в одно целое;

– детективная: изложение по хронологии, но результат неизвестен для читателя до последнего абзаца (текст держит в напряжении);

– очерковая и эссе: обмен впечатлениями, рассуждения.

Последовательность изложения и композиция:

– зачин (возможно, лид; ключевой фрагмент, суждение, суть новости или комментария), экспозиция, ввод в проблему;

– основная часть, постановка проблемы (завязка сюжета), аргументация (развитие действия, истинность тезиса и опровержение антитезиса);

– объяснительный вторичный материал (подтемы и отступления);

– предыстория (если необходимо);

– возвращение к главной теме, детализация;

– выводы, заключение; рекомендация (кульминация, итог сопоставления тезиса и антитезиса); обобщенная оценка, вывод.

Принципы позиционного расположения фактов (по М. Н. Киму):

– временной (развитие события в течение большого промежутка времени (прямая и обратная хронология));

– противоположение (критические статьи, столкновения мнений, выводы автора как "вердикт");

[96] *Мельник Г. С., Виноградова С. М.* Деловая журналистика. С. 257.

– проблемная группировка фактов (события с разных позиций, сложность проблем, непредрешенность выводов автора, открытость развития ситуации).

Способы "оживить" материал, сделать его динамичным, улучшить восприятие аудиторией:

– зарисовки наблюдателя, участника событий;

– "сенсорные детали", воздействие на органы чувств;

– "картинки", локальные ситуации;

– воссоздание "скрытого", того, что не воздействовало на рассказчика;

– "крупный план" эпизодов, переживаний, приключений;

– масштаб и суть события, его корни и подоплека»[97].

Базовые характеристики аналитических текстов (что должно быть в аналитических текстах и на что они должны опираться):

– факты, источник;

– мнение, точки зрения;

– сравнение, противопоставление, опровержение;

– проблема, выделение из ряда, причина и следствие, конкретизация;

– история, развитие, прогноз;

– картина мира или события.

### Справочно

**Копирайтинг** – не журналистика и тем более не аналитика, а профессия в рекламном бизнесе, требующая творчества и схожих навыков.

**Инфотейнмент** – информационное развлечение аудитории: преподнесение серьезных вещей в яркой и «съедобной» оболочке, сопровождая факты деталями, мемами и локальными *case story*. В русскоязычном пространстве впервые проявляется в творческих проектах Л. Г. Парфенова, затем в новостях. Сегодня элементы инфотейнмента можно встретить почти во всех медиа, которые стремятся привлекать аудиторию, предлагая ей интересный контент.

**Сторителлинг** – построение и рассказывание историй, нарративность медиатекста. Аудитория хочет получить историю, сюжет, интригу, не приемлет большой нарратив, поэтому история должна быть динамичной и короткой. Если провести параллель с литературой, то востребованы не эпос и роман, а рассказ, новелла, легенда, сказка. Автор выступает рассказчиком. Сторителлинг применяют также как маркетинговый прием, использующий медиа-потенциал в целях передачи информации и транслирования смыслов посредством рассказывания историй. В таком случае его цель – обеспечить эффективную мотивацию к требуемому действию.

[97] *Мельник Г. С., Виноградова С. М.* Деловая журналистика. С. 258.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ И ДИСКУССИИ

1. Назовите основные признаки творческого метода деловой аналитики.

2. Какаие аспекты журналистской деятельности обычно регулируют редакционные стандарты бизнес-СМИ?

3. Как медиатекст в деловой аналитике реконструирует «картину мира»?

4. Что подразумевает сравнительный анализ версий? В чем суть принципа «разбитой пепельницы»?

5. Какие композиционные варианты возможны для текстов деловой аналитики?

## Контрольная работа 3 ЭССЕ (ИЛИ АВТОРСКАЯ КОЛОНКА) НА ОДНУ ИЗ ПРЕДЛОЖЕННЫХ ТЕМ

Изучите источники в свободном доступе (в интернете, публикациях СМИ), а затем на основе полученных фактов и мнений напишите свой текст – актуальную авторскую колонку (не менее 3000, но не более 5000 знаков), стремясь ответить на заданный вопрос. Необходимы анализ, логичность, попытка прогноза, возможна и умеренная эмоциональность.

1. Углеродно-нейтральная энергетика и применение водорода – путь к преодолению мирового энергетического и климатического кризиса или очередной «мыльный пузырь»?

2. Товарное производство экологически чистых (органических) продуктов питания в Беларуси: реальность, затруднительная возможность или очевидный миф?

3. Электромобиль в Беларуси – средство передвижения или новая модная игрушка? Рациональный экологичный тренд или символ избыточного потребления?

4. Приватизация и инвестиционные процессы: что обязательно должно остаться у государства?

5. Работа в госсекторе, в частной компании, свой малый бизнес, самозанятость-фриланс? Плюсы и минусы с учетом выгод для себя и отношений с государством (налоги, ФСЗН и пр.).

Форма контроля – размещение эссе на образовательном портале.

# Глава 7

# ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Форма и содержание – две категории, не существующие отдельно одна от другой.

*Г. Флобер, писатель*

Стиль есть душа вещей.

*В. В. Розанов, философ*

## 7.1. РЕЧЕВЫЕ, ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ АНАЛИТИКИ

Отличие медиатекстов деловой аналитики от контента, созданного с помощью методов констатации и убеждения, пожалуй, больше, чем просто отличия в текстовой эстетике.

Использование языка делового общения, соблюдение делового этикета, владение специальной терминологией – вот основные аспекты общения, позволяющие понимать партнеров и контрагентов в экономических отношениях.

Монологическая и диалогическая коммуникация закрепляет владение не просто терминологией, но экономическими знаниями.

Важно понимать особенности письменной деловой коммуникации (письмо, протокол, отчет, справка, договор, аналитическая записка).

Следует рациональное предпочитать эмоциональному.

Для деловой аналитики нормой является обычно полное отсутствие эмоционально-окрашенных элементов и компонентов разговорного языка. Синонимические экспрессивные замены редки, экспрессию можем найти только в заголовках и выносках-фреймах. Основной способ обозначения понятия – термин, денотация, прямые значения; образные выражения и устойчивые обороты, коннотации возможны в пояснениях и как дополнительные элементы.

Автору не следует навязывать свою точку зрения, нужно оставлять аудитории возможность для формирования собственных оценок, рассуждений (отстраненность изложения).

Автору не следует увлекаться метафорами, они должны быть достаточно «стертыми», стереотипными. Нужно отдать предпочтение стандарту, традиционной фразеологии. Общеупотребительные метафоры берут в кавычки и оценивают как необычные.

Следует использовать официально-деловой стиль изложения, в основе которого – нейтральная лексика, много книжной и специальной, разговорная едва допускается, просторечие вряд ли возможно.

Синтаксис должен быть простым, без украшений, грамматические формы – невыразительными, языковые единицы используют так, чтобы облегчать восприятие и вместе с тем точно передавать терминологию и систему категорий экономической науки и практики. В итоге это чаще всего один из вариантов официально-делового стиля – менее формализованный обиходно-деловой, язык деловых бумаг (рис. 5).

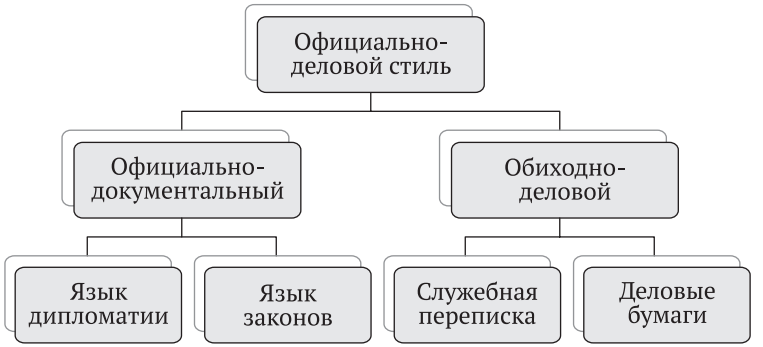


*Рис. 5.* Разновидности официально-делового стиля

Влияние научного стиля прослеживается в той мере, насколько текст ориентирован на специализированную аудиторию, профессионалов. В большинстве случаев используют научно-популярный вариант научного стиля, изложение, которое можно назвать «экономика на пальцах». Это бывает сложно выполнить, но интересно и для автора-популяризатора, и для аудитории.

Автору нужно информировать и оповещать аудиторию, толковать факты, но не оценивать и мотивировать. Следует минимизировать авторскую речь, передавать сообщения от третьего лица. При передаче информации нужно следовать стандарту, использовать принцип называния. «Путь» от наименования к обозначаемому предмету должен быть максимально коротким, лаконичность – доходящей

до лапидарности («Все новости за 20 минут» – слоган петербургского радио «Бизнес ФМ»; информационный продукт – новости дня за минуту (для ТВ и интернета на мобильных устройствах)).

## 7.2. ЯЗЫК И СТИЛЬ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

### Работа с текстом

Условия привлекательности и воспринимаемости материала бизнес-тематики по-своему сформулировал А. Е. Ивантер, заместитель редактора российского журнала «Эксперт»:

1) характер изложения сильно зависит от мастерства автора, чего не хватает многим;

2) «интересность» зависит от интереса автора в рассматриваемой теме;

3) многое зависит от знаний автора;

4) отдельная цифра или событие ничего не значат – главное сколько и как вы сможете об этом рассказать[98].

Выделим наиболее существенные трудности и обязательные задачи в языковой и стилистической реализации замысла в медиатекстах деловой аналитики[99].

В текстах деловой аналитики всегда много экономических и технических терминов, большая часть которых – иностранные, заимствованные слова. Вводить их в текст полагается в той мере, в какой они понятны аудитории, если нужно – расшифровывать и пояснять. Это же касается аббревиатур и сокращений. В специализированном медиа аудитории это понятно, в обычном деловом и общественно-политическом – надо разъяснять, расшифровывать, показывать, порой с помощью инфотейнмента. Подобным образом поступают и с жаргонизмами, элементами арго из конкретной отрасли или сферы бизнеса.

В деловых медиатекстах много действующих лиц, встречаются фамилии и названия, ничего не говорящие части аудитории. Требуется пояснять значимость, статус того или иного лица, давать краткие справки.

Нередкая практика – упоминание большого числа брендов, особенно в обзорах товарных рынков и отраслей индустрии. Иногда

[98] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 54.

[99] Там же. С. 54–57.

стоит пояснять соотношение брендов и компании-производителя, у которой таких брендов может быть много.

Описания сложных бизнес-процессов и технологических переделов неизбежны, если речь идет о современных коммерческих операциях или реальной индустрии (металлургии, химической, электронике, телекоммуникациях, информационно-компьютерных технологиях). Если медиа не узкоспециализированное, то надо объяснить сущность бизнес-процесса или технологии, изложить так, чтобы аудитория максимально четко поняла суть.

Встречается немало цифровых данных, показателей, часто указанных в разных стандартах и единицах измерения. Желательно привести их к единому стандарту либо дать аудитории пропорции, которые помогут сделать перевод.

Множественное цитирование и отсылки к источнику обычно заложены в стандартах деловых СМИ и информагентств как гарантия достоверности. Однако цитата должна быть выбрана так, чтобы, с одной стороны, точно выразить мысль и не оторваться от контекста, с другой – не сделать текст громоздким. Возможны цитаты с разрывом, которые не нарушают логику говорящего и не искажают смысл. В материалах информагентств стандартом является безусловное подтверждение всех слов и фактов ссылкой на источник.

Важно соблюдать деловую стилистическую тональность публикации. Преобладание функционально-делового, официально-делового стиля не означает «сухость» материала. В то же время и лирика неуместна, а эмоциональность следует опустить либо намеренно снизить. Нужно придерживаться нейтральной лексики при минимуме или отсутствии оценочности. Однако журналист может в разумных пределах продемонстрировать иронию и сарказм.

Стандарт данного вида СМИ предписывает ограничения по объему. Тексты и сюжеты «должны быть компактны и сочетать аналитичность и аргументативность с краткостью»[100].

При подготовке материала можно использовать довольно много справочных и фоновых материалов (бэкграунд). Последний чаще всего выступает как фоновая справка о том, что предшествовало событию или факту, он вводит в курс дела, не нарушая логику текста. Краткость самого медиатекста будет компенсироваться максимальной визуализацией, наличием таблиц и инфографики, цитат, справок, ретроспектив, карт, хронологических лент.

[100] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 56.

«Стройность логико-смысловой структуры, четкость аргументации, образность – все эти качества, присущие добротному журналистскому тексту, в полной мере относятся и к такому непростому в реализации направлению, как деловая журналистика»[101].

Основные проблемы текстов деловой аналитики:

– использование терминологии и аббревиатур;

– неправильное словоупотребление;

– преобладание специальной терминологии в текстах для широкой аудитории;

– использование заимствованных терминов при наличии русскоязычных аналогов;

– злоупотребление профессиональным жаргоном или его неправильное использование;

– грамматические ошибки;

– стандартизация языка;

– излишнее засилье официально-документального варианта официально-делового, а также научного стилей – проще говоря, канцелярит и наукообразность;

– полное отсутствие авторского личностного начала;

– порой чрезмерная краткость текстов и фраз.

### Заголовки и лид в публикациях на экономическую тему

Необходимость показать динамику процессов, ход событий, протяженность во времени ведут к тому, что в деловой аналитике обязательным атрибутом стало использование в заголовках глагола, как правило, в настоящем либо будущем времени («Условия приватизации вызывают споры», «Покупка белорусским Паритетбанком дочки российского Сбербанка в Украине не состоится»).

Как правило, заголовочный комплекс подразумевает наличие подзаголовка и чрезвычайно информативный лид. Обычно лид реализуют по правилу перевернутой пирамиды: главное следует в начале, первый абзац раскрывает смысл заголовка и подзаголовка, второй и далее – о подробностях. Подзаголовок уточняет, лид дает первичную и вполне исчерпывающую информацию, которую затем дополняет основной текст. Лид выступает как резюме, краткое перечисление основных событий или их результатов, которые рассматриваются в материале. Он представляет основную мысль или сюжетную канву события: «Проявляем симпатии к ленивым покупателям» – заго-

[101] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 57.

ловок; «Тонкости сбыта лакокрасочной продукции» – подзаголовок; «ОАО «Лакокраска» (г. Лида) пересмотрело подходы к организации товаропроводящей сети» – лид.

Вверх кармашками

На прошлой неделе в России началась публикация деклараций о доходах чиновников за 2009 год.

Цены в мае: жуть стала лучше, жуть стала веселей

В мае, как и предсказывали эксперты, рост потребительских цен вновь усворился.

*Рис. 6.* Заголовки в газете «Коммерсантъ»

В заголовке найдется место и метафоричности, и эмоциональной окраске коннотаций. Впрочем, «метад дзелавой аналітыкі не абмяжоўвае аўтараў кароткімі рамкамі. Яны вольныя ў структуру свайго аналітычнага маналогу ўключаць элементы публіцыстычнай, эсеістскай і нават мастацкай вобразнасці»[102]. Но, как видим, включают, только элементы образности, которые позволяют либо привлечь внимание, либо все же довести оценку автора (помимо информации и ее рационального анализа). Исключительно в заголовках деловых СМИ широко применяют интертекстуальность и многозначность, игру слов, каламбуры (рис. 6), постмодернистское цитатное письмо (как практиковали в журнале «Русский Newsweek» (2007–2011 гг.): «Тридевятая рота», «На службе у царицы наук», «А коды летят. Расшифровка геномов человека поставлена на поток», «Коварно-денежные отношения. Приказывать у чиновников получается лучше, чем просить и договариваться», «Две партии сласти. Газпром и Роснефть делят лакомые активы»).

## 7.3. ЖАНРЫ ДЕЛОВОЙ АНАЛИТИКИ И БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТИКИ

Журналистскую информацию доводят до аудитории в определенных жанровых формах. Жанр имеет содержательную и формальную специфику, в его структуре есть устойчивое и изменчивое. С одной

[102] *Стральцоў Б. В.* Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста. С. 115.

стороны, присутствует постоянство структурно-композиционных и стилистических признаков, с другой – жанровые формы трансформируются со временем, архаичные формы сменяют новые.

Вопрос о размывании жанровых признаков продолжает вызывать дискуссии. Одни исследователи считают, что нет абсолютных форм, идет игра смыслов и совмещение в одном контексте образов и культурных конструктов из разных культур и стилей. Другие указывают, что «память жанра» срабатывает в творчестве и воспроизводится в редакционных стандартах, как и стремление к идеальным жанровым моделям и стереотипам жанрового мышления. Уместно также говорить об эстетике жанровой формы.

## Жанр как специфический тип общения, конвенция с аудиторией

В. Б. Шкловский рассматривал жанр как «конвенцию, соглашение о согласовании сигналов», установление в общественном сознании «этикета порядка осмотра мира»[103]. Это негласный договор между авторами и аудиторией о том, «в какой системе расположены явления, подвергнутые анализу»[104], система сигналов для тех, кто исследует действительность, и тех, кому это рассказывается. «Человеческое сознание исследует внешний мир, не восстанавливая каждый раз всю систему поиска. Внутренние связи становятся настолько привычными, что как бы отсутствуют»[105], т. е. итогом конвенции становится «устойчивая форма творческого поведения». «Система должна быть ясна и автору, и читателю. Поэтому автор часто сообщает в начале произведения, что оно роман, драма, комедия, элегия или послание. Он как бы указывает способ слушания вещи, способ восприятия структуры произведения»[106], т. е. жанр закрепляет правила работы с информацией и желаемый способ восприятия.

«Можно экспериментировать в области композиции, излагать собственным стилем, искать оригинальные формы подачи материала… И даже вообще в процессе писания не вспоминать о жанре, начиная с замысла, с задания и во время сбора материала, и при об-

[103] *Шкловский В. Б.* Тетива. О несходстве сходного. М., 1970. С. 344.
[104] Там же. С. 337.
[105] Там же. С. 337.
[106] Там же. С. 344.

думывании собранных данных – интуитивно или сознательно – все основные законы жанра будут соблюдены», – пишет Л. В. Шибаева[107].

К структурным составляющим, которые определяют жанр, относится предмет (о чем и о ком?), функции (зачем?) и творческий метод (как, какими средствами?).

А. А. Тертычный выделял жанры как группы текстов в зависимости от глубины проникновения познающего субъекта в объект. Они при этом:

– фиксируют очевидные характеристики, сообщают;

– направлены на проявление глубинных взаимосвязей (мотивов, интересов, намерений, действий, выяснение противоречий, оценку значимости явлений), т. е. анализируют;

– в образно-художественной форме обобщают познанное (уровень типизации сближает их с литературой)[108].

В 2016 г. А. А. Тертычный предложил свой вариант квалификации жанров в интернет-СМИ, «учитывая мономедийность или мультимедийность, а также – текстовый или гипертекстовый характер публикаций». Помимо традиционных мономедийных жанров, он выделил мультимедийные текстовые, вербально-визуальные, аудиовизуальные, вербально-аудиовизуальные. К аудиовизуальным ученый относит «потоковое видео, т. е. прямой эфир, видеосюжет, видеоколонку, видеоочерк, видеокомментарий, аудиослайдшоу плюс звукоряд», а также «гипертекстовые жанры (мультимедийная статья, интерактивный видеомост, мультимедийная презентация)»[109]. Они сегодня востребованы телеканалами и онлайн-СМИ при освещении экономической тематики, а формы, рожденные в сети, влияют на традиционное телевещание.

Типы отображения действительности: фактографический (эмпирический), исследовательский (с возможностью восхождения к теоретическому), художественно-исследовательский.

Группы жанров: информационные, информационно-аналитические, художественно-публицистические (табл. 5, 6).

---

[107] *Шибаева Л.* Жанры в теории и практике журналистики [Электронный ресурс] // URL: http://www.evartist.narod.ru/text3/82.htm (дата обращения: 10.12.2022).

[108] *Тертычный А. А.* Трансформация жанровой структуры современной периодической печати // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2002. № 2. С. 55.

[109] *Тертычный А. А.* К вопросу о классификации жанров современных СМИ // Журналістыка-2016 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ, Мінск, 10–11 лістап. 2016 г. / редкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2016. Вып. 18. С. 119–120.

*Таблица 5*

**Творческие методы и жанры экономической журналистики**

| Метод | Жанр | Особенность |
|---|---|---|
| Констатация (информирование, фиксация фактов) | Информационный: заметка (хроника), детализированная заметка, зарисовка, интервью, репортаж, отчет, аннотация | Лаконичность, гибридизация жанровых форм, визуализация, персонификация информации |
| Убеждение Публицистика (выявление глубинных взаимосвязей, логика и эмоции, анализ) | Информационно-аналитический: корреспонденция, отчет, репортаж, комментарий, статья, авторская колонка, публицистическое обозрение, рецензия, досье, *background, case story, longread* | |
| Деловая аналитика (выявление глубинных взаимосвязей, логика, анализ, отсутствие эмоции) | | |

*Таблица 6*

**Творческие методы в художественно-публицистическом жанре**

| Метод | Жанр | Особенность |
|---|---|---|
| Эссе Публицистика (обобщение познанного в художественных формах и образах) | Художественно-публицистический (эссе, очерк, фельетон, памфлет, *Longread*) | Гибридизация жанровых форм; визуализация; максимальная персонификация |

Типы речи: повествование, рассуждение, описание, чаще их сочетание.

«Жанр – исторически складывающийся тип произведения, в котором проявляется конкретное единство особенных свойств формы и в ее основных моментах – своеобразной композиции, образности, речи, ритме. Это не только форма, но и способ отражения действительности, реализуемый как форма устойчивого профессионального творческого поведения журналиста»[110].

Публикации, созданные в информационных жанрах, сообщают о явлениях и событиях, объектах реальности. Это прежде всего заметки, как краткая хроникальная, так и детализированная, а также

[110] *Мельник Г. С. Виноградова С. М.* Деловая журналистика. С. 243.

зарисовка, аннотация, интервью, репортаж, отчет. Последние три жанра правомерно считать информационно-аналитическими, поскольку они, кроме констатации и отражения фактов, могут содержать публицистические и аналитические компоненты.

Информационные жанры формируют текущую, постоянно, оперативно меняющуюся картину мира, отражают реальность, аккумулируют факты, которые затем становятся материалом для анализа при развитии темы. У них сохраняется доминирующая роль на таких оперативных медиаплатформах, как онлайн-СМИ (сайты, порталы) и новые медиа (социальные сети, каналы в мессенджерах), а также телевидение и радио. В печатных СМИ, особенно в журнальной периодике, роль информационных жанров сегодня несколько вторична. Однако даже в ежемесячном журнале они важны, так как дают важные дополнения к отображаемой реальности. Эти дополнения заключаются в важных фактах, которые обозначают или подтверждают тенденции и тренды, заявленные в аналитическом контенте; в деталях, которые формируют «облик времени» и характеризуют действия участников событий.

## Жанры аналитической журналистики

Б. В. Стрельцов рассматривал как аналитические следующие жанры: корреспонденцию, статью, рецензию, обозрение, комментарий, обзор печати, обзор писем и др.[111]

**Корреспонденция.** Объясняет причинно-следственные связи в том или ином явлении или ситуации.

Предмет – ситуация в ее проблемной целостности, всегда локальна, привязана к месту событий.

Функция – ответить на вопросы «почему?», «в чем причина?», «кто виноват?», «каковы последствия?» Выявляет закономерности развития действительности на основе анализа конкретной жизненной ситуации.

Творческий метод – публицистика либо деловая аналитика в сочетании с констатацией.

Методы изучения действительности – наблюдение, опрос (интервью).

В деловой аналитике наблюдается кризис жанра корреспонденции и его подмена рекламными текстами и новостями компаний.

[111] *Стральцоў Б. В.* Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста. С. 83–85.

**Интервью.** Предполагает изложение фактов от имени того, с кем ведут беседу. Прямая речь дает ощущение достоверности. Совместное творчество в диалоге предопределено подготовкой журналиста к интервью. Новость или какое-то суждение персонифицированы человеком, мнение которого важно для аудитории (специалист, известная личность, типичный представитель группы и т. п.).

Предмет – беседа с человеком, мнение которого важно или о котором необходимо узнать ряд сведений.

Функция – дать эксклюзивную информацию от лица компетентного собеседника, познакомить публику с его авторитетным мнением.

Творческий метод – констатация, публицистика, деловая аналитика.

Метод изучения действительности – опрос.

**Отчет.** Предмет – сведения о событии или мероприятии.

Функция – изложение последовательных событий какого-либо действия или мероприятия. Характерны подробная описательность, полнота событийной информации, строгая последовательность зафиксированных фактов, статичность (в отличие от динамики репортажа), использование глаголов в прошедшем времени, в отличие от «репортажного настоящего времени».

Творческий метод – констатация, изредка деловая аналитика.

Метод изучения действительности – наблюдение.

**Комментарий.** Относится к информационно-аналитическому жанру, предлагающему аудитории оперативный отклик на событие или тенденцию. Бывает исчерпывающий или локальный. Сопровождает новость или интерпретирует уже известное. Субъективен: представляет точку зрения человека или позицию организации, мнение о событии.

Предмет – мнение или точка зрения журналиста или эксперта, ньюсмейкера или специалиста.

Функция – оперативный отклик на событие.

Метод изучения действительности – наблюдение, мониторинг, опрос.

Творческий метод – деловая аналитика, констатация.

Часто реализует один из ключевых видов журналистской аналитической работы – прогнозирование, предугадывание, составление версий. Предполагает вариантность в обсуждении проблемы и выдвижения версий. Журналистское мышление предлагает способ решения проблемы до того, как это произойдет, или предсказывает ее возникновение либо обострение.

В комментарии, как правило, обязательны:

– авторский комментирующий текст; персонификация журналиста; участие ньюсмейкера;

– актуальность инфоповода; авторитет и доверие к автору или ньюсмейкеру;

– прогностическая оценка как вариант развития событий (прогноз, предугадывание, составление версий и их сравнение). Однако появление экспрессивности, убеждение аудитории в чем-либо, призывы к действию выводят комментарий в пространство публицистики.

Виды комментария:

– расширенный – пространное разъяснение фактов, часто толкование документа или события;

– комментарий эксперта – компетентное мнение;

– комментарий ньюсмейкера – мнение авторитетного собеседника;

– полярный – разъяснение факта разными специалистами с сопоставлением мнений;

– синхронный – разъяснение текста журналистом по ходу высказывания (не предполагает завершенности суждений);

– попутный – разъяснение по ходу дела;

– скрытый (включая умолчание о факте или его деталях).

Специфика комментария на экономическую тему:

– разрабатывают актуальный и интересный для аудитории повод, ситуацию, затрагивающую экономические интересы (чаще всего решение органа власти, компании, предприятий, например об изменении законодательства, начале инвестпроекта или отказе от него, повышении цен);

– повод или ситуацию комментирует известный специалист, иногда журналист. «Ситуацию или проблему мы попросили прокомментировать… (имя и фамилия)». Спорный вопрос: имеет ли право журналист выступать экспертом. На наш взгляд, скорее автором комментария, в котором есть мнение эксперта (журналист журналисту дает интервью разве что в профессиональном медиа).

**Статья.** Данный жанр представляет собой (по Б. В. Стрельцову) логически выверенное и строгое развитие определенной мысли, ее аргументированное доказательство за счет доводов, приводимых автором.

Предмет – группа фактов, создающих социальную ситуацию, ряд ситуаций. Явления, процессы и сопутствующие им проблемы.

Функция – выявляет, ставит и анализирует проблемы перед обществом или социальной группой.

Творческий метод – деловая аналитика, редко – публицистические компоненты.

Метод отражения действительности – наблюдение (мониторинг), опрос.

Статья вскрывает противоречия между теорией и практикой функционирования общественных и экономических институтов. Автор, как правило, является экспертом в определенной области. Присущи глубина, обстоятельность и последовательность анализа, позиционируется как программный текст или часть полемики.

В последнее время уменьшается количество «чистого вида» статей: идет гибридизация форм с тяготением к жанрам авторской колонки и обозрения, а также обзора.

**Репортаж.** Данный жанр (событийный и проблемный) дает наглядное представление о событии через непосредственное восприятие журналиста – очевидца либо действующего лица, реализует эффект присутствия.

Предмет – событие, какое-то место или объект.

Функция – передает впечатления о событии, месте либо объекте.

Творческий метод – констатация, деловая аналитика, возможны элементы публицистики.

Метод изучения действительности – наблюдение во всей его полноте, иногда эксперимент.

В деловой аналитике репортаж не слишком распространен. Его применяют при освещении важных событий, описании отдельно взятых объектов (предприятий, регионов). Предполагает динамичность в передаче сведений, описание хода событий, дозированную образность, которая не противоречит документальной основе.

**Новые старые жанры.** К ним можно отнести нижеперечисленные.

***Background*** (в пер. с англ. ‘фон, подоплека, исходные данные’). В сущности, это расширенная информация, фоновый справочный материал, где детализируется хроникальное сообщение. Обычно содержит описание места действия и пояснения, необходимые для характеристики события. Анализ в этих публикациях не нужен. Такой текст может давать дополнительные сведения и вписываться в структуру досье или расследования. В радиожурналистике представлен музыкальным фоном или некоторым дополнительным сообщением.

***Case story (случай-история)*** представляет проблему, актуальную не только для фигурантов этого случая. Показывает ее путь, реализованное решение и его преимущества (возможна детализация опыта решения) либо ставит вопрос в случае нерешенности проблемы.

***Longread*** (в пер. с англ. ‘долгое чтение’ – материал для длительного чтения). Создавая его, авторы, журналист или целая редакционная команда используют особый подход к выбору темы, ориентируются на жесткие требования к способам подачи и качеству собранной информации. Материал используют не только в журналистике, но и в маркетинговых коммуникациях в интернете.

Еще в 2014 г., когда компания Newswhip провела исследование новостных материалов, оказалось, что интернет-пользователи, конечно же, читают короткие сообщения объемом до 500 слов. Но столь же часто они читают и длинные тексты объемом свыше 1200 слов (те самые лонгриды).

Объем текста данного жанра – от 1500 слов. Объем публикации «Лодка мечты» – самого популярного лонгрида The New York Times о нелегальных мигрантах из Индонезии, собравший более 47 тысяч перепостов в Facebook, – составил 10 500 слов.

По сути, любая длинная статья или очерк с фотоиллюстрациями претендует быть лонгридом. Однако подходящие темы выходят за рамки одной ситуации либо могут описывать новые явления, события, тренды, значимые изменения, произошедшие в обществе и окружающей среде, расследования. В отличие от аналитической статьи лонгрид предполагает бóльшую наглядность за счет элементов, обогащающих и облегчающих восприятие.

Популярность лонгридов вызвана тем, что большинство интернет-СМИ не видят иного пути привлечь внимание аудитории, погруженной в информационный шум. Новости уже не дают прежнего эффекта. Новизна сообщения в интернете теряется настолько быстро, что сайт, опубликовавший новость первым, не успевает воспользоваться преимуществом. Эксклюзивность становится редкостью и долго не живет. В итоге издержки редакции на блок новостей не окупаются, и изменить ситуацию практически невозможно.

Благодаря лонгридам интернет-СМИ и журналы не только привлекают читателей, но и заставляют их возвращаться на сайт снова, делиться обнаруженной находкой в соцсетях, добавлять страницы в закладки, иногда собирать подшивки журналов или досье по теме.

В мультимедийном лонгриде текст – не главный элемент. Он используется в связке с другими составляющими: видео, инфографикой, фото, презентациями, интерактивными хронологическими лентами, аудио, географическими картами, диаграммами, графиками.

Данный жанр очень востребован в научно-популярных СМИ и тревел-журналистике, как правило в журналах и интернет-СМИ («Вокруг света», «GEO», «National Geografic»).

**Экономическое обозрение, обзор.** Данные жанры являются результатом трансформации жанра публицистического обозрения.

Предмет – сводки, итоги, анализ статистики; новости за прошедший период.

Функция – освещение важнейших событий за определенный период.

Творческий метод – констатация, деловая аналитика, иногда публицистичность (публицистическое обозрение, сегодня также эволюционировало в авторскую колонку и блог).

Метод отражения действительности – мониторинг, использование баз данных, опора на свое досье или анализ вторичных данных.

Обозрение очень распространено в деловых СМИ. Является также основным жанром присутствия деловой аналитики в общественно-политических и массовых медиа.

**Авторская колонка и блог.** Жанр авторской колонки считается новым, позаимствованным из зарубежной журналистики. Однако известны авторские колонки и 100 лет назад на русском и белорусском языках.

В крупных газетах есть постоянные колумнисты, в интернет-версиях фигурирующие как блогеры. Иногда ведение блога становится обязанностью журналиста в редакции традиционного медиа. С блогом колонку сближает регулярность выхода. Повествование от имени автора (или вымышленного персонажа-маски) сочетает анализ событий и ситуаций с размышлениями. Объем компактный – 100–200 строк. Обычно это оперативный отклик на происходящее либо обзор за период (неделю, а в блоге и за день). Главное и в колонке, и блоге – элемент полемичности, выявление авторской позиции. Смысловым ядром становится точка зрения автора, которая часто не совпадает с общепринятой, дает новый поворот темы, предлагает новое видение и авторский прогноз. Это тот случай, когда деловая аналитика сочетается с публицистикой. Такая жанровая форма позволяет в структуре СМИ разграничить информирование и выражение мнений, хотя в отечественных массмедиа этот стандарт, который в западной журналистике считают маркером объективности, обычно не реализуется.

### Художественно-публицистические жанры

Рассмотрим жанры, неактуальные для деловой аналитики.

***Фельетон*** как жанр периодики проникнут острой актуальной критикой, с приемами создания комического эффекта, с живостью и легкостью изложения, преобладанием иронии.

***Памфлет*** рассматривают как злободневное сатирическое произведение публицистики, цель которого – гражданское обличение конкретных лиц, организаций или явлений с использованием гротеска и сарказма.

Сатирические жанры практически ушли из современной журналистики еще в 1990-е гг. Обличение с помощью художественных средств обычно трактуют как клевету и оскорбление достоинства личности, и судебное решение выносят обычно не в пользу журналистов.

***Эссе*** является небольшим литературным или публицистическим произведением в прозе со свободной композицией, выражающим личные рассуждения, соображения, умозаключения и впечатления на определенную тему. Изначально не претендует на то, чтобы быть исчерпывающим или основополагающим.

Эссе предполагает, что автор обладает творческим мышлением, умеет рассуждать и мыслить, а также делиться впечатлениями. Отсюда два направления – либо рефлексия автора, либо описание впечатлений. Б. В. Стрельцов выделял эссе в отдельный творческий метод.

Для деловой аналитики жанр вряд ли приемлем или очень редко используется. Распространен в менеджменте: подбор кадров, рефлексия при выработке стратегий, построение философии и определение миссии компаний.

В ***очерке*** рассказывается о личности, герое или жизненной ситуации.

Функция – художественно-образное осмысление автором, трактовка фактов и ситуации героем или автором, образное представление о людях, демонстрация их в действии, раскрытие сущности явления.

Метод – наблюдение, опрос, эксперимент.

Творческий метод – публицистика, документальная проза.

Выделяют очерк портретный и проблемный, путевые заметки (Б. В. Стрельцов); очерк сюжетный (портрет, проблема) и описательный (событие, путевые заметки) (Петербургская школа журналистики).

Жанр нередко вытесняется в рекламную коммуникацию и PR. Заказные очерки о «людях дела» перерождаются в портретные зарисовки, их основной материал – биографические справки из досье. Жанр можно адаптировать к практике сторителлинга, сочетая традиционный подход с элементами case story. В деловой аналитике раскрывает рыночные идеи, управленческие методы, возможности для развития бизнеса. Постановка проблем бизнес-среды и диалога с властью.

Жанр ***передовой статьи*** еще встречается (хотя и редко) в партийной и профсоюзной прессе. Ее публикуют либо без подписи, как материал, выражающий точку зрения редакции, либо как колонку редактора.

Таким образом, и в бизнес-журналистике, и в экономической журналистике в целом перед автором материала стоит задача: объяснить аудитории сложное содержание понятным ей языком в форме, которая эффективно воспринимается. Чтобы такая медиакоммуникация была успешной, необходимы грамотная речь и профессионализм автора (как в журналистике, так и в экономике).

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ И ДИСКУССИИ

1. Что влияет на речевые особенности медиатекстов деловой аналитики?
2. Какие стили речи определяют стилистику и «текстовую эстетику» в бизнес-журналистике?
3. Охарактеризуйте специфику заголовочного комплекса и лида в деловых СМИ.
4. Какие жанры, на ваш взгляд, сегодня являются основными для бизнес-журналистики?
5. Есть ли в деловой журналистике шансы у эссе и художественно-публицистических жанров?

## Контрольная работа 4 ОТКРЫТОЕ ЭВРИСТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ «ЗАМЕНА ЗАГОЛОВКОВ» (ЗАМЕНА ЗАГОЛОВКОВ В ОДНОМ НОМЕРЕ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ)

Выберите один из номеров белорусских массово-политических или деловых газет. Попробуйте заменить все заголовки в номере на новые, выдержанные в едином стиле, характерном для того или иного издания, либо, по-вашему, более приемлемые с точки зрения размещения на сайте.

Форма контроля – размещение предложенной системы заголовков на образовательном портале, защита на занятии.

# Глава 8

# ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ И БЛОК ПУБЛИКАЦИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕМУ

> ...Человек обладает способностью оценивать и сравнивать различные варианты своего поведения; мотивация экономической деятельности определяется собственными предпочтениями хозяйствующего субъекта; информация, которой обладает этот субъект, как правило, является ограниченной и небесплатной.
>
> *В. С. Автономов, профессор*

## 8.1. СТРУКТУРА БЛОКА ПУБЛИКАЦИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕМУ. МАРКЕРЫ СТРУКТУРНОСТИ

Составление блока материалов с однородной тематикой зависит от типа СМИ (и его программы), присутствия экономической темы и деловой аналитики.

В печатных СМИ блок состоит:

– из подборки (под постоянной либо специальной рубрикой);

– страницы (постоянной, с периодическим выходом либо специальной);

– спецвыпуска (эксклюзивного либо в связи с важным событием, помимо актуальных материалов может содержать досье по теме) (рис. 7);

– приложения (выпуск объемом в несколько страниц, на постоянной основе, с определенной периодичностью).

В аудиовизуальных СМИ блок состоит:

– из раздела или рубрики (присутствуют обычно в новостях, информационных либо информационно-аналитических программах);

– самостоятельной программы, обладающей собственной структурой, отражающей разные аспекты темы и решающей различные задачи, связанные как с информированием, так и анализом.

*Рис. 7.* Развороты спецвыпуска газеты «Наш район» (г. Москва): досье о высотных зданиях

Разделы и программы состоят из сюжетов, интервью, круглых столов, ток-шоу, выпусков новостей, документальных фильмов.

Возможны также специальные выпуски программ в связи с важными событиями.

В интернет-СМИ блок состоит:

– из раздела на сайте, представляющем собой новостной ресурс (например, «Кошелек» на onliner.by);

– рубрики на ленте информагентства (БелТА);

– канала на YouTube, представляющего регулярные выпуски-программы со своей структурой либо отдельные сюжеты-стримы.

При составлении блока материалов нужно уметь выбирать название и рубрики.

Название СМИ (программы, раздела, издания) формируется по-разному:

– устойчивое выражение, идиома («Сделано в Беларуси», «Сфера интересов»);

– термин («Личный капитал», «Эксперт», «Агробизнес»);

– вид деятельности или термин + территориальная локация («Белорусы и рынок», «Галицкі контракты», «Экономика Беларуси», «Деловой Петербург»);

– характеристика издания, вид деятельности, иногда территориальная локация («Dagens undustri», «Wall Street Journal», «Handelsblatt», «КоммерсантЪ», «Ведомости», «Financial Times», «Экономическая газета», «Строительная газета», «Банкаўскі веснік»);

– профессия, род занятий, сектор в бизнесе («Директор», «Финансовый директор», «Главный бухгалтер», «Финансы. Учет аудит», «Отдел труда и зарплаты»).

Название подборки, тематической страницы, приложения:

– общие (выделяющие контент на экономическую тему): «Деловой вторник» (экономика), «Деньги и власть» (политика + экономика);

– по отраслевому принципу и виду деятельности: «Промышленность», «Недвижимость», «Агробизнес», «Малый бизнес», «Финансовый сектор», «Финансы», «Капитал», «Про бизнес»;

– по характеру содержания: «Люди дела», «Биржевые вести», «Котировки», «Ноу-хау», «Карта бизнеса», «Наше досье», «Экспертиза», «Личная выгода».

**Рубрика** – это часть заголовочного комплекса, своего рода «надзаголовок», выделяющий и конкретизирующий содержательную направленность, реже – форму медиатекста.

Рубрики позволяют сформировать основу содержательно-тематической модели СМИ, определить важнейшие тематические направления публикаций. В тематическом приложении рубрикации может и не быть.

*Тематическая рубрика*, самая важная, может быть применена для одной публикации, однотемной подборки либо тематической полосы («Инвестиции», «Товарные рынки», «Валютный курс», «Промзона», «Новости компаний», «Финансы и кредит», «Торговый баланс», «Потребительский рынок», «IT-сектор», «Цифровая экономика»).

Нужно активно использовать *служебные рубрики*, которые помогают редакции последовательно размещать материалы, а аудитории – искать интересующие публикации как в печатном СМИ, так и на сайте.

Виды служебных рубрик:

– жанровые («Факт и комментарий», «Комментарий», «Мнения», «Интервью», «Репортаж», «Обозрение»);

– временные (обозначают время событий, о которых сообщают публикации: «Сегодня», «Пульс недели», «100 лет назад»);

– региональные («СНГ», «Новости соседей», «Европейское время»);

– аудиторные (нацелены на целевую аудиторию: «Советы вкладчику», «Ликбез для покупателей», «Ежедневник начальника цеха», «К сведению налогоплательщиков!»);

– служебные, которые могут указывать на источник информации («В Совете Министров», «Пресс-релиз», «Официально», «Собственный корреспондент сообщает…»).

*Монопольные рубрики* характерны для каждого конкретного издания, влияют на его имидж («Наша экспертиза», «Главный специалист», «Профессионалы», «Эксклюзивный репортаж»).

*Специальные рубрики* характерны для отдельного материала, для кампании («Малая приватизация – большие результаты», «Заметки сердитого бухгалтера», «Хроники проблемного региона»).

*Составные рубрики* используются в разделах с дальнейшей детализацией (обычно в журналах либо на сайтах):

– «РБК»: «Тенденции. Власть» либо «Деньги. Рынки. Ритейл. Олигархи»;

– «Русский *Newsweek*»: «Страна. Газ и нефть» (либо – «Выборы. Армия. Село. Дороги»). «Бизнес. Олигархи» либо «Приватизация. Инновации. Мобильная связь».

Следует, однако, помнить, что основная часть рубрик в газете, журнале и на сайте должна быть постоянной и легко узнаваемой («Новости компаний», «Мнение эксперта», «События и факты», «Экономическая история»).

## 8.2. ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛОКА ПУБЛИКАЦИЙ

Для каждого вида СМИ существует своя система жанров.

В печатном СМИ используют жанры:

– новости (новости компаний);
– статья на главную тему;
– корреспонденции, репортажи и отчеты, подкрепляющие тему;
– бэкграунд; досье, справки, инфографика и диаграммы;
– портретная зарисовка или очерк; фоторепортаж; карикатура.

Распространенный вариант – формирование темы номера, сквозной для выпуска.

Структура тематической программы, передачи в аудиовизуальном СМИ:

– тема выпуска;
– вводный комментарий;
– главный сюжет;
– новости; сводка торгов, курсы валют и др.;
– сюжеты с мест;
– опрос, интервью;
– отчет.

Жанровая структура экономического раздела в интернет-СМИ:

– основная лента;
– новости компаний;
– обзор рынка;
– специальный репортаж, досье; лонгрид;
– мнения и интервью; статьи экспертов;
– видеостримы;
– фотогалереи;
– статистика – котировки, курсы, сводки о сделках; инфографика.

## 8.3. ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ БИЗНЕС-СМИ

Выделение тематических доминант, приоритетов в освещении определенных сфер жизни влияет на структуру и организацию содержания. «…Содержание стало особенно цениться, поскольку газеты осознали, что в мультимедийной среде это – их единственный товар»[112].

[112] *Тангейт М.* Медиагиганты: как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., 2006. С. 70.

Тематические доминанты определяются запросами потребителей, позициями учредителей, видением и убеждениями журналистов. Они задаются на стадии выбора информационных поводов.

Обратим внимание на 10 традиционных информационных поводов, значимых для бизнес-журналистики[113].

1. Производственные результаты компаний (тенденции). Результаты работы интересны в динамике, при выявлении тенденции и тренда. Сравнивать необходимо с тем, что было, прогнозировать, чего стоит ожидать (почему так сложилось?). Анализируют причины и факторы, влияющие на удачи и неудачи.

2. Финансовые результаты, публикация отчетности за период. Финансовые результаты следует представлять, по возможности, исключительно визуально, в диаграммах, бэкграунде, справках, чтобы не утяжелять текст. Нужно не только анализировать основные показатели, но дать и общую картину финансового анализа. Важен не цифровой показатель, не число, а его интерпретация.

3. Изменения в законодательстве. Следует показать, как они повлияют или уже повлияли на регион, отрасль, корпорацию, экономику страны в целом. Логическая цепочка для материала: суть изменений, их необходимость или ненужность, будет ли достигнут эффект, побочные последствия, предложения по улучшению, позиции разных заинтересованных групп.

4. Приобретение новых активов, сделки слияния и поглощения (слияния и поглощения (от англ. *mergers and acquisitions, M&A*) – процессы укрупнения бизнеса и концентрации капитала на макро- и микроэкономическом уровнях, в результате которых на рынке появляются более крупные компании или группы компаний). Следует отразить суть происходящего: кто, какие активы, за сколько, по какой схеме приобрел, а также краткое повествование о смысле деятельности и истории взаимоотношений участников сделки или планах объединенной компании, проблемах, угрозах и др. Выявить возможную подоплеку сделки, осложнения, что остается в тени.

5. Размещение ценных бумаг. Нужно предоставить информацию об организаторе, объеме размещения, потенциальных и реальных покупателях, цели эмиссии, стоимости бумаг, результатах, доверии инвесторов, дальнейшей судьбе – как котируются (ОАО на IPO, облигации, евробонды или это просто инструмент для оформления сделки с активами (ЗАО)).

[113] Деловая журналистика / А. Афанасьева [и др.]. С. 98–105.

6. Кадровые назначения и отставки, локдауны и забастовки, трудовые споры. Имеют смысл как инфоповоды в случае назначений высокого уровня и отставок, массовости или показательного характера трудового конфликта или локдауна. Важны детали и особенности происходящего (например, интересная предыстория или знаковый характер специалистов, которые затронуты кадровым решением или конфликтом).

7. Крупные инвестпроекты (строительство производственных мощностей или инфраструктурных объектов; инвестиции сами по себе (объем, источник, инвесторы, сроки окупаемости, рабочие места, ожидаемые налоговые поступления), технические характеристики проекта (оборудование, технология, мощности), его будущее, история аналогичных проектов, удачных и неудачных).

8. Судебные процессы. Материалы экономического, арбитражного судов, судов общей юрисдикции, гражданских, хозяйственных и уголовных дел с экономической составляющей; процессов, затрагивающих персон, значимых для страны, региона или города; прецедентных фактов, социально значимых ситуаций и процессов, курьезов.

9. Материалы о конфликтах собственников, поставщиков, потребителей, партнеров (следует отразить суть конфликта, смысл претензий, позиции сторон, значение дела для региона или общества в целом, вероятный исход, реальный исход).

10. Появление на рынке новых участников, банкротство существующих. Нужно рассказать о целях новых участников, их замысле, высказанном или предполагаемом и стратегии реализации; банкротстве или уходе с рынка: анализ причин и последствий, прогноз на судьбу производственной площадки, арендуемых площадей, на трудоустройство увольняемых сотрудников.

Существует множество вариантов иных информационных поводов. Среди них сюжеты, связанные с высказываниями ньюсмейкеров и топ-менеджеров. Они способны вызвать и действительно вызывали последствия вплоть до макроэкономических, даже влияли на состояние рынка и изменения в законодательстве.

Следует помнить, что «большинство событий в сфере бизнеса – это результат активных решений руководителей и владельцев предприятий. Поэтому важно писать, кто именно и почему принял решение… Персонификация событий является важной задачей журналиста»[114].

Как информационный повод следует рассматривать все происходящее, что прямо или косвенно влияет на экономическую дея-

[114] *Мельник Г. С. Виноградова С. М.* Деловая журналистика. С. 254–255.

тельность: происшествия, политические кризисы, форс-мажорные события, природные катаклизмы, техногенные катастрофы, культурные феномены, события политической, культурной, религиозной жизни.

На повестку дня и облик СМИ влияют также результаты исследований аналитических центров или социологических служб. Не исключено косвенное воздействие рекламодателей, например пожелание поставить рекламу рядом с журналистским материалом по определенной теме. Как указывает В. М. Амиров, медиаменеджеры качественных бизнес-СМИ стремятся «как можно дальше развести журналистские материалы и рекламу, справедливо полагая, что попытка замаскировать рекламную информацию под журналистский материал приводит однозначному снижению доверия к СМИ в целом и, как следствие, к потере доходов от тиража и рекламы»[115].

Нативная реклама и маскировка рекламы под журналистский текст (косвенная реклама) в Беларуси не являются нарушением в интернет-изданиях и в целом в новых медиа, хотя закон и запрещает последнюю. На нативной рекламе строят бизнес-модель многие сетевые медиапроекты, в том числе те, которые не регистрируются как СМИ или сетевые издания. По сути, эта практика девальвирует журналистику, стирает грань между ней и рекламной коммуникацией. В. М. Амиров приводит пример газеты «Ведомости», где принято радикально разделять рекламную и журналистскую творческую части. Редакция там полностью изолирована от рекламного отдела, они находятся в разных зданиях, и попытки рекламных сотрудников повлиять на журналистскую деятельность пресекаются вплоть до увольнения[116].

Публикации на экономические темы, как никакие иные, реализуют прагматическую направленность процесса массовой коммуникации. При этом, содействуя поиску рациональности и выгоды, который ведут участники рынка, от топ-менеджеров корпораций до пенсионеров, идущих за покупками, и массовые, и общественно-политические, и деловые СМИ по-своему участвуют в развитии социокультурной общности и формировании экономической культуры. «Текст культуры представляет собой наиболее абстрактную модель действительности с позиций данной культуры, – отмечал Ю. М. Лотман. – Поэтому его можно определить как *картину мира* данной культуры. Обязательным свойством текста культуры является его универсальность: картина мира соотнесена всему миру…»[117].

---

[115] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 46.

[116] Там же. С. 46.

[117] *Лотман Ю. М.* Семиосфера. СПб., 2000. С. 465.

Средства массовой информации, представляя собой историю одного дня, одной недели, одного месяца, постоянно меняются, откладывая в страницы подшивок и архивы файлов свои слепки форм уходящего времени.

Г. М. Маклюэн подчеркивал «мозаичность» газеты, создающей «коллективный образ» общества и своего времени. Воздействуя на массовое сознание, предлагая аудитории определенные приоритеты и ценности, поддерживая обусловленный ее направлением социокультурный контекст, СМИ по сути закрепляет и воспроизводит определенный порядок общественных отношений и экономической культуры.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ И ДИСКУССИИ

1. Что может служить маркерами структурности для корпуса медиатекстов в деловом СМИ?
2. В чем состоит специфика жанровой структуры блока публикаций на темы экономики в интернет-СМИ; тематической программы об экономике на телевизионном канале?
3. Какие тематические приоритеты и доминанты и инфоповоды к ним можно выделить в современной бизнес-журналистике?
4. Допустимо ли влияние рекламной деятельности СМИ на редакционный журналистский контент? Как контролировать и регулировать данную деятельность или, напротив, предотвращать?

## Контрольная работа 5
## ТЕСТ НА ЭРУДИЦИЮ И ПОИСК ИНФОРМАЦИИ ПО ЭКОНОМИКЕ И ТЕХНОЛОГИЯМ

Журналист, пишущий на экономическую тему, должен обладать знаниями по отраслям и предметам, о которых он пишет, в том числе минимальными представлениями о технологиях производства и сбыта товаров и практике хозяйственной деятельности. Исправьте ошибки в предложенных высказываниях.

1. Привилегированная акция гарантирует первоочередную выплату дивидендов, процент которых зависит от прибыльности предприятия.
2. Вискозу получают из полиэтилентерефталата, который является продуктом переработки нефти.

3. Урожай зерна в амбарном весе всегда больше бункерного. Его и учитывает статистика в ходе жатвы.

4. Качество фанеры определяется числом трещин на листе и сколов на кромке. Число листов-слоев в листе фанеры всегда четное.

5. Внешняя дебиторская задолженность показывает, какое сальдо сложилось во внешней торговле товарами.

Можно, конечно, уточнить в «Википедии», но интересно проверить свою эрудицию. Тем более, что в «Википедии» и на сайтах, которые стоят на верхних позициях в результатах поиска, не всегда верная и полная информация, детали. А детали, разумно используемые, улучшают понимание и украшают журналистский материал.

Форма контроля – размещение ответов на образовательном портале.

# Глава 9

# КООРДИНАЦИЯ АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ОБОЗРЕВАТЕЛЯ И ОТДЕЛА ЭКОНОМИКИ В РЕДАКЦИИ

Мы не сообщаем, что идет дождь, но объясняем, какое значение для нашего общества имеет годовая сумма осадков.

*С. Хауэр, директор по маркетингу газеты Die Zeit*

## 9.1. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО СБОРУ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ИНФОРМАЦИИ

Консолидация информационных потоков и открытость технологического процесса подготовки контента предопределяют организацию работы и рабочей среды в конвергентной редакции: отказ от кабинетной системы и построение *newsroom*.

Мультимедийность требует сочетания специализации и универсализма: универсальных репортерских навыков со специальной компетенцией в подготовке изначально визуального контента и визуализации текста. По-прежнему востребованы профессии фотокорреспондента, оператора, дизайнера, художника.

Особое внимание следует уделять процедурам верификации, проверке данных, поскольку ответственность возрастает, а забота о сохранении доверия аудитории становится фактором, который влияет не только на благополучие, но и на само существование СМИ. В ситуации, когда оперативность у всех примерно одинакова, а эксклюзивность новостей становится условной, для аналитической работы возрастает ценность многоступенчатой системы проверки: автор, редактор отдела, заместитель редактора или выпускающий редактор, стилистический редактор, сотрудник секретариата. Возрастает ценность документального подтверждения фактов и их проверки по нескольким источникам.

Разделение труда в отделе экономики (репортер-стрингер, комментатор-обозреватель-аналитик, редактор-рерайтер, сторителлер).

Традиционная схема, в которой присутствуют редактор отдела, обозреватель и несколько корреспондентов, изменяется. При этом

журналисты осваивают дополнительные навыки для производства контента для разных носителей, выделяются и уточняются специализации, связанные с характером материала.

***Репортер-стрингер***, самостоятельно работающий автор-журналист, чаще фрилансер, обычно готовит репортажи из центра событий, «горячих точек». Иногда рискует жизнью, чаще здоровьем и репутацией. В деловой аналитике занимается поиском первичной информации для анализа. Для конвергентных СМИ характерна практика работы пары: репортер-фоторепортер – репортер-видеооператор.

***Комментатор-обозреватель-аналитик*** выступает ключевой фигурой в отделе экономики, это автор аналитических материалов, «мозговой центр», генератор идей и тем. Компетентен в журналистике и экономике (но не обязательно за счет двух дипломов). Часто имеет привилегию в выборе тем и характера работы, а также гарантированное место для своих материалов (периодическая авторская колонка).

Главная задача ***редактора-рерайтера*** – адаптация текстов, поступивших извне, и проверка созданных в редакции на соответствие стандарту данного СМИ. Редактирует и правит, принимает решение о допуске в номер (постановке в ленту, включении в программу). Данная должность существует преимущественно в печатных и интернет-СМИ.

***Сторителлером*** может выступать любой рассказчик, решающий разные задачи (информационные, маркетинговые, подбора персонала, развлечения и др.). В редакции конвергентного СМИ это журналист, создающий истории с помощью мультимедийных приемов, сочетания различных форматов; специалист, объединяющий мультимедийный контент за счет текстов, фото, видео, аудиофайлов, рисунков, инфографики.

Сегодня для привлечения аудитории важно сделать историей то, что ею на первый взгляд не является. Необходимо уметь доступно и интересно рассказать, раскрыть тему с помощью различных средств, выбор которых существенно расширяет мультимедийность. «…Все, что происходило и будет происходить дальше – смена носителя для наших историй и расследований, а запрос на сами истории не исчезнет никогда», – полагает С. Паранько (ранее редакционный директор Mail.Ru Group, директор медийной экосистемы соцсети «ВКонтакте», директор по цифровой трансформации газеты «Ведомости» и цифровым технологиям издания Forbes Russia)[118].

[118] *Паранько С.* Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику (2012–2016) / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной ; Гуманитар. ун-т. Екатеринбург, 2016. С. 29.

## 9.2. УПРАВЛЕНИЕ ОТДЕЛОМ ЭКОНОМИКИ И ПЛАНИРОВАНИЕ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отдел экономики (промышленности, финансов, сельского хозяйства) есть в структуре большинства общественно-политических и во многих массовых медиа. Его цель – отражать и освещать основные события и тенденции в экономической жизни общества (а иногда и в экономическом сознании).

Структура и численность отдела зависят от программы издания, внимания редактора к этому направлению, вертикальной либо горизонтальной схемы организации редакции.

Обязанности сотрудника отдела:

– выполнение текущей информационной и аналитической работы;

– отслеживание тенденций по своей теме и формирование представления о трендах, которые повлияют на интерес аудитории и вариативность тематики;

– работа с авторами и обращениями граждан;

– исполнение общередакционных обязанностей.

Обязанности редактора отдела:

– отбор и первичное редактирование текстов и мультимедийных материалов;

– контроль за работой сотрудников по индивидуальным творческим планам, срокам выполнения срочных оперативных заданий и плановых тем;

– работа с авторами и обращениями граждан;

– взаимодействие с аудиторией, экспертным сообществом и авторским активом;

– подача заявок на планирование номера (выпуска);

– координация с другими отделами и службами редакции;

– контроль за исполнением общередакционных обязанностей (дежурства журналистов, работа с материалами собкоров по теме отдела).

Традиционная градация планирования:

– текущее планирование:
  • на один номер, день;
  • краткий период (неделя, месяц);
  • проведение кампании (выборы, посевная, инвестиционный форум, принятие бюджета и налогового законодательства на будущий год и т. п.);

– среднесрочное планирование:
  • на месяц, квартал, полугодие;
  • координация плана с другими отделами и его утверждение у редактора (редколлегии);
– перспективное планирование:
  • на год, на более длительный период; в этом случае согласование плана с учредителем, соответствие программе (концепции) и уставным целям СМИ;
  • «может, будет, а может, и нет…». При таком планировании присутствует большая неопределенность и неточность, следует обладать здравым смыслом и чувством реальности.

Взаимодействие с отделами:

– функциональными и секретариатом по поводу иллюстраций, новостей, дизайна и инфографики;
– отраслевыми и тематическими:
  • координация с отделами внутренней политики и социальных проблем (информация от госорганов и правоохранительных структур);
  • культура и социальная сфера: благотворительность и меценатство;
  • региональное развитие, городское хозяйство.

Ключевая роль в координации аналитической работы принадлежит редактору отдела, заместителю редактора (редактору направления), ответственному секретарю (выпускающему редактору).

## 9.3. ПРОДЮСИРОВАНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА В КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ: «УПАКОВКА» ИСТОРИЙ В ФОРМАТЫ

Технологические перемены изменяют не столько сам контент, сколько формы и способы его воплощения для тех или иных платформ и носителей. Исследователи и практики однозначно говорят о трансформации в области производства, распространения и использования продуктов журналистского труда, обращая внимание на кризис не журналистики, а традиционных бизнес-моделей печатных и аудиовизуальных СМИ[119].

[119] *Филимонов М. Г.* Скорость и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 65–68.

Развитие социальных сетей и блогосферы разрушило монополию авторов-журналистов на контент, поскольку все чаще и более оперативно его производят сами пользователи. Однако собрать информацию, в том числе опираясь на пользовательский контент, выделить приоритеты, доминанты, формируя повестку дня своего СМИ, произвести режиссуру и «упаковать» контент в соответствии с требованиями тех или иных носителей, которые сочетаются в практике конвергентной редакции, – дело профессионалов.

Требование универсальности сочетается с требованием построить управление медиаконтентом, проявить способность «создавать истории» и «дирижировать» потоками информации, особенно в небольших редакциях.

По поводу технологических изменений и перемен в медиапотреблении (индивидуализация и визуализация контента) делает замечание И. В. Кирия: «Все эти изменения вовсе не означают, что традиционные СМИ умрут, однако вынуждают их стать другими, адаптироваться к новой аудитории, ее новым потребностям и использовать все новые и новые инструменты»[120].

«Современная ситуация на рынке средств массовой информации таит множество рисков, и будут ли они сняты, мы не знаем… Кроме того, прежняя модель финансирования СМИ, основанная на продаже аудитории того или иного издания рекламодателям, начинает давать сбои. Аудитория уходит туда, где есть информация, но нет рекламы»[121], – отмечает М. Г. Филимонов.

В социальных сетях аудитория также не находит выхода и покоя: налицо эволюция новых медиа, в частности видеоблогов на YouTube, от формы массового хобби к структурированному бизнесу.

О значении самого процесса продюсирования информации с использованием многих форматов и различных платформ говорит М. Г. Филимонов[122]. Тут важна способность мультимедийной редакции СМИ предложить информацию и аналитику, востребованную современной аудиторией. Если это происходит, появляются небезосновательные надежды на возврат к устойчивости бизнес-модели платного доступа к потоку (либо издательской модели –

[120] *Кирия И. В.* Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 38.

[121] *Филимонов М. Г.* Скорость и многоформатность… С. 66.

[122] Там же. С. 67.

подписки или адресной продажи определенного контента). Однако неизбежное противоречие между желанием СМИ продавать контент и желанием аудитории бесплатно получать его в интернете все же сохраняется.

## 9.4. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Через зрение мозг человека воспринимает 80 % информации, что используют СМИ. Зрительная память дает возможность сделать акцент на главном за счет визуальных элементов. Сегодня в деловой аналитике и экономической журналистике используют преимущественно инфографику.

За визуализацию отвечают оформительские решения, иллюстрации и справочный материал. Для оформления применяют фотоиллюстрацию, рисунок, карикатуру, коллаж, дизайнерские элементы выделения текста.

Виды фотоиллюстрации: репортажное фото, производственный фоторепортаж, панорама, деловой и коллективный портреты. В последнем случае неудачи обычно связаны с постановочным характером фото и желанием разместить на нем всех работников. Радикальный креатив приемлем не для всех (скорее фото для корпоративного альбома, но не для СМИ).

Достаточно актуальной остается проблема стандарта и штампов в деловом портрете (шаблонные портреты руководителей и служащих с ручками и телефонными трубками в руках). Предпочтительнее не постановочные фото, а передающие реальные действия и движения в процессе работы, а также эмоции и характер персон. Главный недостаток всех производственных фото – постановочные снимки, часто несовместимые с технологией, реальной работой и техникой безопасности. По этой причине не следует снимать героев в запретных зонах, без средств защиты, с нарушением техники безопасности при обращении с оборудованием и др.

Редки, но приемлемы в бизнес-журналистике рисунок (в том числе судебный), карикатура. Широко применяют коллаж и различные дизайнерские элементы выделения текста. Важно использовать их в меру, не перегружая страницы печатного издания или разделы интернет-сайта.

## 9.5. ПРОБЛЕМЫ И ОПАСНОСТИ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ

Новые мультимедийные СМИ, которые развиваются благодаря цифровому переходу и сетевой технологии, приносят не только положительные тенденции, но также новые проблемы и риски. «Контуры будущего мира, строящегося сейчас в рамках прорывных технологий, позволяют рассматривать язык как уходящую коммуникативную систему, переживающую период стремительного устаревания и замещения», – считает М. В. Загидуллина. Она видит признаки этого в «усталости от языка», в его маргинализации в культуре, в доминировании визуального над вербальным[123]. «Мультимедийность ведет к стратегической тенденции – к уменьшению доли и роли Слова и возрастанию доли Картинки, что оборачивается понижением статуса Логоса», – полагает Ю. В. Маркина[124].

Эрозия журналистской системы и депрофессионализация журнализма, о которой писал Р. Пикар, по мнению М. В. Загидуллиной, проявляются: в «растворении функций журналистики как гражданского активизма в коллективных действиях групп и индивидуальных участников»; «частичной потере читателя и зрителя (уходящего к иным формам медиапотребления), достаточной для создания напряженности в обеспечении качественного контента по принятым стандартам»; «образовании непрофессиональных и смешанных ансамблей, готовых выполнять функции редакций»; «развитии ботнета и автоматизации создания потока новостей»[125]. Она видит угрозы серьезных социальных рисков, и они потенциально возможны, когда кризис СМИ как общественного института сочетается с ростом возможностей коммуникации в зонах группового или массового интереса, не находящихся под социальным контролем.

Таким образом, коммуникация подвергается фрагментации, усиливается ее индивидуальный характер за счет личного медиапотребления с помощью персональных гаджетов, контент хаотично распространяется и усваивается в ситуации «вирусной» коммуникации в интернете; пользователи попадают в «информационные

---

[123] *Загидуллина М. В.* Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. Челябинск, 2019. С. 2.

[124] *Маркина Ю. В.* Новации рынка информационных услуг и трансформации качественной журналистики в начале XXI века // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 8, Литературоведение. Журналистика. 2019. № 1. С. 27.

[125] *Загидуллина М. В.* Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. С. 203.

коконы (или пузыри)» («вирусный редактор» интернета в сетевых медиа, автоматизированные системы поставляют конкретному пользователю персональный набор информации, подобранный по интересам и частым запросам). Такая коммуникация перестает быть массовой и чревата социальным разобщением пользователей. А. О. Алексеева делает вывод, что подобное «мобильное» общество, которое стало нашей реальностью, не совпадает с обществом информационным, основанным на знаниях, о котором говорили ученые и авторы концепций и программ информатизации[126].

## 9.6. ИДЕОЛОГИЯ, ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ И СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ПРИ СОЗДАНИИ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО КОНТЕНТА

Идеологию в широком смысле понимают как комплекс идей, определяющих основу какой-либо деятельности или сущность объекта (идеология корпоративного управления, идеология бизнеса).

Идеология в узком смысле означает политические и мировоззренческие идеи, определяющие позицию и гражданскую деятельность людей. Это основа системы ценностей (гражданский идеал и императив поведения).

Достаточно часто идеологии находятся в состоянии антагонизма (например, либеральная и консервативная идеологии). Коммунистическая и социалистическая идеи, казалось бы, противостояли капитализму. Однако выяснилось, что единой идеологии нет, а есть разные варианты либеральной и консервативной идей. Идеологии могут основываться на конкретных философских учениях (марксизм-ленинизм), а могут базироваться на сочетании нескольких концепций и учений (марксизм, китайская национальная идея, учение Конфуция).

Французский неомарксист Л. Альтюссер разработал теорию идеологических аппаратов[127]. По его мнению, идеология, с одной стороны, есть проживаемое отношение людей к реальным условиям их существования. С другой стороны, она всегда материальна, существует в виде различных социальных практик. Л. Альтюссер приходит к выводу, что идеология формирует («интерпретирует») человеческий субъект.

[126] *Алексеева А. О.* Мобильное общество и общество знания: сходство и различия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 4. С. 14.

[127] *Альтюссер Л.* Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) // Неприкоснов. запас. 2011. № 3 (77). С. 159–175.

Особенность теории идеологических аппаратов состоит в том, что в государстве, помимо репрессивных социальных институтов, существуют идеологические аппараты в форме семьи, масс-медиа, церкви, образования, политических партий, профсоюзов, индустрии развлечений и т. д.

**Идеология** – это система представлений, которая имеет собственную логику и строгую организацию. Представления могут выступать в форме образов, мифов, идей или понятий. Так, идеология обладает определенным историческим бытием и ролью в пределах того или иного общества[128].

## Особенности и идеологическая база белорусской экономической модели

Для Беларуси характерен смешанный тип экономической системы: создание «социально ориентированной рыночной экономики» заложено в качестве одной из целей развития в Конституцию страны.

Экономическая система объединяет различные принципы:

– либеральные (свобода рынка, частная собственность, конкуренция, открытость рынка для товаров и капитала);

– социалистические и этатистские («командные высоты» в руках сильного государства, большой госсектор в сфере реального производства, централизация в принятии решений, социальная защита населения, социальное партнерство, общенациональные социальные и инфраструктурные программы, коллективизм);

– консервативные (традиционализм и патриархальность, корпоративность, христианские ценности, сочетание индивидуализма с общинным коллективизмом, ограничение собственности на землю: пахотная земля – общая или государственная).

Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко, характеризуя белорусскую экономическую модель, отмечал: «Она предполагает формирование социально ориентированной многоукладной рыночной экономики с равноправным функционированием государственной и частной собственности. И обязательным, я бы здесь подчеркнул, наличием и превалированием из этих идей рынка идеи конкуренции»[129].

---

[128] *Альтюссер Л.* Идеология и идеологические аппараты государства … С. 175.

[129] *Лукашенко А. Г.* Сильная и процветающая Беларусь должна иметь прочный идеологический фундамент // Совет. Белоруссия. 2003. 29 марта. С. 1–2.

В силу значительной роли государства в жизни общества понятно наличие и проведение в Беларуси государственной информационной политики как средства поддержания системы власти и социально-экономических отношений.

Идеологизированность контента СМИ выражается в большей либо меньшей степени. Даже позиционируя себя как объективное и независимое, СМИ неизбежно выбирает, разделяет и тиражирует те или иные взгляды, находится под бóльшим либо меньшим влиянием политических сил и социальных групп. Средства массовой информации принадлежат к общественной сфере, а она не является нейтральной.

Направление СМИ может быть выражено явно или косвенно в его программных документах, договоре редакции с учредителем. Это предопределяет и работу журналистов, пишущих об экономике.

## Особенности анализа и интерпретации информации

В бизнес-изданиях преобладает аналитический контент. Вот как характеризует эту особенность качественных медиа директор по маркетингу немецкой газеты Die Zeit С. Хауэр, говоря о концепции издания, где преобладает аналитика: «Мы не сообщаем, что идет дождь, но объясняем, какое значение для нашего общества имеет годовая сумма осадков»[130].

Уточняя особенности интерпретации информации и подготовки контента в деловых СМИ, В. М. Амиров указывает, что предпочтение отдают эксклюзивным материалам. Обязательства по поиску, проверке и подаче информации являются очень жесткими, ведь ошибка чревата репутационными либо финансовыми потерями для героев материалов или читателей, которые этой информацией воспользовались[131].

Предварительный анализ сводится к оценке данных:

1) следует оценить качество информационного повода: является ли событие прецедентным; какие фигуры принимают участие и что в этом необычного; повлечет ли событие последствия и какие; является оно доказательством или опровержением значимой информации (скрываемого факта);

2) нужно выяснить, является ли информация эксклюзивом: проводят мониторинг в интернете, выявляют базу данных по теме или событию, составляют досье или обнаруживают, что об этом нет информации;

[130] *Тангейт М.* Медиагиганты: как крупнейшие медиакомпании выживают … С. 129.

[131] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 31.

3) следует оценить перспективность темы с точки зрения аудитории, коллег, рекламодателей и т. п.; реакцию на новость или информационный повод.

Специфика потребления деловой информации в интернете предполагает ее осмысление в условиях нехватки времени. Отсюда жесткие рамки и нормы организации материала, четкий стандарт сообщений, особенно в мессенджерах и социальных сетях. Качество и структуризация материала требуют также унификации и стандартизации рабочих процессов в редакции[132]. Для примера можно ознакомиться с деятельностью некоторых телеграм-каналов об экономике («Proeconomics», «Школа экономики», «Bloomberg Business», «Экономика 3.0»), инфографике и трендах («Графономика», «*Statist* | Финансы и бизнес»), топливно-энергетическом комплексе и нефтегазовом секторе («Энергетические стратегии», «Аналитический центр ТЭК», «Energy Today» (энергетика), «Coala» (угольная отрасль), «Сырьевая игла», «Газ-Батюшка», «Oilfly»), возобновляемых источниках энергии и водородной энергетике («RenEn», ВИЭ, «NEV News»).

Приоритетные тематические направления в деловых интернет-СМИ (по В. М. Амирову): бюджетные процессы и предоставление средств государственного капитала на конкретные проекты; финансово-кредитная система и страхование; строительный рынок и привлечение инвестиций; экономические риски разных отраслей; транспорт; IT-сектор услуг; ритейл и общепит; рынок труда; образовательные услуги; медицинские услуги; состояние конкретного товарного рынка, важного для данного региона; темы, «изначально обладающие внутренним напряжением» (корпоративные конфликты, слияния и поглощения, проблемы малого и среднего бизнеса; проведение государственных закупок; коррупционные проявления в органах власти)[133].

## Тематические приоритеты экономической и деловой журналистики

Попробуем смоделировать тематический план для делового издания, которое ориентировано на представителей бизнеса, а также социальные группы, предпочитающие качественные издания. К этим группам, которые могут быть определены как средний и креативный класс, также примыкает аудитория, выбирающая их как ориентир для социального роста.

[132] *Амиров В. М.* Деловая журналистика. С. 32.
[133] Там же. С. 33.

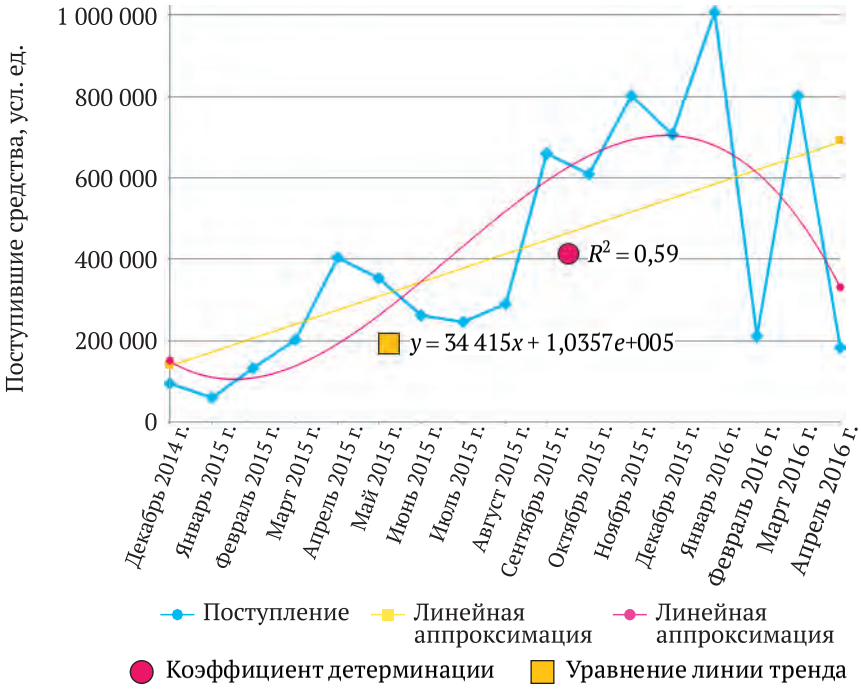


*Рис. 8.* График поступления оплаты с определением динамики (линейной и полиномиальной) и выявлением тренда.
И с т о ч н и к: Развитие диаграмм // Фирма 1С. Заметки из Зазеркалья [Электронный ресурс]. URL: https://wonderland.v8.1c.ru/blog/razvitie-diagramm/?sphrase_id=623282 (дата обращения: 03.11.2023)

Блок «общего интереса»:
– общая повестка дня (мировые и общенациональные новости);
– новости экономики (макроуровень);
– государственное регулирование;
– lifestory, репортажи и курьезные случаи.

Деловой блок:
– финансовый рынок;
– товарные рынки;
– фондовый рынок (рынок капитала);
– рынок недвижимости;
– IT-сектор, цифровая экономика;
– новости компаний, слияния и поглощения;
– хозяйственное право;
– персоны, практика менеджмента;
– статистика, отчетность и тренды (на рис. 8 представлена типичная для бизнес-СМИ инфографика: диаграмма с выявлением тренда).

Блок «Коммуникации и стиль жизни»:
– медиа, реклама и коммуникации;
– персоны и кадры, HR;
– шоу-бизнес и культура;
– Lifestyle (традиции, а также *news and trends*); стиль жизни + статусные «игрушки» (мода, дом, гастрономия, путешествия и хобби, авто и иная техника, охота и рыбалка, ЗОЖ, религия, психология и философия и т. д.).

При связи с профессиональными и экспертными сообществами и государственными институтами следует придерживаться такого порядка работы:
– получение документов и фактов от источников;
– верификация данных и источника;
– получение оценок и комментариев;
– создание программных статей и интервью;
– инициирование и ведение полемики.

### Система социального партнерства

Система социального партнерства в Республике Беларусь аналогична системе трипартизма, принятой в ряде европейских стран. Она предусматривает предотвращение конфликтов и поддержание социального мира через переговорный процесс и компромиссные решения в социальной и трудовой сфере. На общенациональном уровне действует Национальный совет по социальным и трудовым вопросам (представлен тремя сторонами: правительство, профсоюзы, союзы нанимателей и предпринимателей). Он обсуждает акту-

альные вопросы не реже раза в квартал, а также принимает Генеральное тарифное соглашение (на 1–3 г.). Отраслевые советы утверждают отраслевые тарифные соглашения, а комиссии на предприятиях – коллективные договоры. В них регулируются условия оплаты труда и дополнительные социальные гарантии.

Степень участия СМИ в рассмотрении и обсуждении проблем социального партнерства может быть достаточно высока и эффективна и выражается:

– в информировании (освещение событий);

– предоставлении площадки для публичного диалога (участие в анализе проектов решений и обсуждении принятых, профилактике коррупции и нарушений трудового законодательства; привлечения внимания правоохранительных и государственных органов, профсоюзов к ситуации на предприятии или в организации);

– возможности модерации конфликтов, содействии арбитражу трудовых споров.

В итоге все три стороны заинтересованы в формировании и поддержании бизнес-среды, а достоверный и последовательный анализ ситуации в СМИ позволяет оценить ее состояние.

**Бизнес-среда** – комплекс объективных условий для ведения бизнеса и факторов, влияющих на деловую сферу и экономическое развитие. **Бизнес-климат** – степень благоприятности и комфорта для ведения бизнеса в данной среде. Состояние бизнес-климата – одна из самых важных тем экономической журналистики.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ И ДИСКУССИИ

1. Расскажите о возможностях разделения журналистского труда в конвергентной редакции.

2. Охарактеризуйте работу отдела экономики в общественно-политическом медиа и планирование его деятельности.

3. Опишите жанровые особенности и охарактеризуйте специфику визуализации контента в бизнес-журналистике. Порассуждайте о проблемах и возможных угрозах преобладания визуального и мультимедийного контента. Разделяете ли вы опасения экспертов?

4. В чем состоит специфика белорусской экономической модели и ее идеологические основания?

5. Кратко изложите теорию идеологических аппаратов Л. Альтюссера.

6. В чем заключаются особенности интерпретации информации в бизнес-журналистике?

7. Предложите свой вариант плана для делового сетевого издания, выделив основные приоритеты и ключевые рубрики.

8. В чем заключается участие СМИ в функционировании системы социального партнерства в Республике Беларусь?

## Контрольная работа 6
## КРЕАТИВНЫЙ ПРОЕКТ (ИНФОГРАФИКА, ИЛЛЮСТРИРУЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ ЛИБО СТАТИСТИКУ ПО ТЕМЕ)

При выполнении работы опирайтесь на официальные данные (найдите информацию на сайте Национального статистического комитета Республики Беларусь или сайта Национального банка Республики Беларусь).

*Вариант 1*

Подготовьте инфографику, отразив динамику ВВП и тренды в его структуре за последние 10 лет (по год, предшествующий текущему, включительно). Для этого совместите на одном графике динамику ВВП в сопоставимых ценах с динамикой валовой добавленной стоимости по пяти секторам деятельности (сельское хозяйство, обрабатывающая промышленность, строительство, транспортная деятельность, информация и связь), показав их корреляцию.

*Вариант 2*

Постройте инфографику, отразив в ней данные о динамике производства продукции промышленности и сельского хозяйства в текущем году (в динамике за прошедшие месяцы нарастающим итогом), параллельно покажите натуральный объем и индекс производства в процентах.

*Вариант 3*

Используя раздел сайта Национального банка, отследите и отразите на графике ежедневную динамику официального курса белорусского рубля к доллару США, евро, российскому рублю за период с 1 августа по 30 ноября текущего года. Соблюдайте адекватный масштаб для наглядной передачи волатильности.

https://www.nbrb.by/statistics/Rates/RatesDaily.asp (слева есть таблица с курсами, справа – календарь, по которому можно выбрать необходимую дату).

Форма контроля – размещение инфографики на образовательном портале, защита на занятии.

## ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Понятие «экономическая информация», ее функции и характеристики.
2. Основные приоритеты социально-экономического развития Беларуси в 1996–2020 гг. и на современном этапе.
3. Творческий метод деловой аналитики.
4. Работа с источниками экономической информации.
5. Деловая аналитика в СМИ: приемы и техники анализа.
6. Методы сбора экономической информации: наблюдение, эксперимент, интервью, работа с документами.
7. Использование статистических, маркетинговых данных, ценовых котировок и показателей финансовой отчетности в деловой аналитике.
8. Верификация экономической информации и анализ версий.
9. Специфика жанра статьи в отделе экономики.
10. Жанр экономического обозрения, его публицистический характер.
11. Творческие традиции белорусской экономической журналистики в XX в. (советский период и 1990-е гг.; обзор либо сравнение двух авторов на выбор).
12. Взаимодействие журналиста-экономиста с профессиональными и экспертными сообществами и государственными институтами.
13. Проблемный репортаж и очерк в экономической журналистике.
14. Иллюстрации, справочный материал и инфографика в материалах экономической журналистики в разных типах изданий.

## КЕЙСЫ (СИТУАЦИИ ДЛЯ АНАЛИЗА И РЕШЕНИЯ)

Студенты знакомятся с ситуацией и после обсуждения в малых группах предлагают вариант поведения журналиста и редакции с учетом необходимости удовлетворить информационные потребности аудитории, соблюдая профессиональные стандарты СМИ и этические нормы.

1. В редакцию СМИ, где вы работаете редактором отдела экономики и науки, пришло письмо с приглашением на презентацию нового гаджета крупной компании, которая будет проходить в Риге. Программа предполагает пресс-тур на 2 дня с оплатой проезда, проживания, питания и культурной программы. Руководство запрашивает ваше мнение: ехать – не ехать, писать – не писать, условия публикации. Как вы поступите, что предложите руководству?

2. Вы – финансовый аналитик деловой телепрограммы на популярном телеканале. К вам попадает инсайдерская информация под грифом «Совершено секретно. Для служебного пользования» о действиях Национального банка в ближайшее время, которая может повлиять на материальное положение ваше и ваших родственников, но не на финансовый рынок и интересы сограждан. Как вы распорядитесь информацией?

3. Вы анализируете ситуацию в станкостроительной отрасли, которая когда-то была флагманом отечественного машиностроения. Сегодня от десятка заводов остались четыре. Они производят либо очень простой инструмент, либо станки и линии для процветающего в вашей стране производства оптики для военно-промышленного комплекса. Вас интересует положение одного из этих предприятий, которое объединили с некогда мощным станкостроительным заводом. Руководство предприятия и профильный отдел в Министерстве промышленности характеризуют это ОАО исключительно положительно, хотя по данным Министерства финансов оно убыточно. Вы в отчаянии. Какие источники информации еще можно задействовать? Как с ними работать? Примете ли вы информацию от бывшего экономиста завода, который ушел с обвинением в подлоге, не доказанным в суде?

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ (ЭКЗАМЕНУ)

1. Деловая аналитика в СМИ. Экономическая журналистика и бизнес-журналистика в Беларуси.

2. Подходы и тенденции в освещении актуальных проблем экономики в СМИ Беларуси.

3. Обзор примерной тематики отдела экономики.

4. Понятие «экономическая информация», ее функции и характеристики.

5. Персона и роль экономического обозревателя в редакциях СМИ разных типов.

6. Поддержание идеологического дискурса в государственных СМИ.

7. Основные приоритеты социально-экономического развития Беларуси в 1996–2020 гг. и на современном этапе. Цели перспективного и среднесрочного развития.

8. Актуальные проблемы белорусской экономики и пути их решения (финансовая стабилизация, конкурентоспособность, привлечение инвестиций, энергосбережение и др.).

9. Планирование работы СМИ с учетом приоритетов экономической политики государства.

10. Понятия «экономическая ситуация», «экономический анализ», «прогноз».

11. Экономические решения, практика их подготовки и принятия. Моделирование экономической ситуации.

12. Особенности анализа экономической ситуации в СМИ Беларуси.

13. Работа с источниками экономической информации.

14. Деловая аналитика в СМИ: приемы и техники экономического анализа.

15. Источники экономической информации (документы, базы данных, ресурсы в интернете, экспертные оценки, заявления ньюсмейкеров).

16. Методы сбора экономической информации: наблюдение, эксперимент, интервью.

17. Ведение досье по теме. Отслеживание трендов и тенденций. Анализ статистики.

18. Использование статистики в публикациях на экономические темы.

19. Метод деловой аналитики: характеристика, технология, жанры.

20. Особенности дискурса в деловой аналитике.

21. Организация текстов, композиционные решения. Варианты в разных типах изданий.

22. Оформительские решения, иллюстрации и справочный материал. Варианты в разных типах изданий.

23. Заголовочный комплекс в текстах деловой аналитики.

24. Лид, концовка, публицистические детали в текстах деловой аналитики.

25. Жанр корреспонденции. Его особенности в экономической журналистике.

26. Специфика жанра статьи в разделе экономики.

27. Жанр экономического обозрения, его публицистический характер.

28. Организация текста в экономическом обозрении.

29. Роль автора, его позиции и размышлений в экономическом обозрении.

30. Передовая статья и авторская колонка.

31. Блок публикаций на экономическую тему (подборка, страница, спецвыпуск, приложение).

32. Жанровые варианты публикаций в экономической и бизнес-журналистике (заметка (информация), аналитические статьи и корреспонденции, интервью специалистов и экспертов, обозрения и авторские колонки).

33. Репортаж и очерк в экономической журналистике.

34. Координация аналитической работы обозревателя и отдела экономики, ее соответствие задачам и планам редакции.

35. Организация работы по сбору и интерпретации информации, разделение труда в деловом СМИ (репортер-стрингер, обозреватель-аналитик, редактор-рерайтер).

36. Экономический обозреватель в различных типах изданий и электронных СМИ Беларуси.

37. Взаимодействие журналиста-экономиста с профессиональными и экспертными сообществами и государственными институтами.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ


### Основной

*Амиров, В. М.* Деловая журналистика : учеб. пособие / В. М. Амиров. – Екатеринбург : ФЛИНТА ; УрФУ, 2018. – 101 с.

*Барановский, К.* Деловая интернет-журналистика / К. Барановский. – Екатеринбург : Изд. решения, 2019. – 74 с.

*Тертычный, А. А.* Аналитическая журналистика : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект-пресс, 2020. – 352 с.

Деловая журналистика / А. В. Афанасьева [и др.] ; отв. ред. А. В. Вырковский. – М. : МедиаМир, 2012. – 727 с.

### Дополнительный

*Автономов, В. С.* Модель человека в экономической науке / В. С. Автономов. – СПб. : Экон. шк., 1998. – 230 с.

Аналитическая журналистика : учеб.-метод. пособие / сост. Н. И. Щербакова. – Краснодар : КСЭИ, 2015. – 49 с.

*Барановский, К. Б.* Финансовая журналистика. Деньги говорят / К. Б. Барановский. – М. : Изд. решения, 2018. – 87 с.

*Барт, Р.* Мифологии / Р. Барт. – М. : Акад. проект, 2019. – 351 с.

*Белякова, Л. П.* Аналитическая журналистика печатной периодики (теория, методика, творческий опыт) : учеб.-метод. пособие / Л. П. Белякова. – Минск : БГУ, 2012. – 167 с. – (Библиотека журналиста).

*Белякова, Л. П.* Мир газетного образа / Л. П. Белякова ; науч. ред. Б. В. Стрельцов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : БГУ, 2008. – 220 с.

*Берёзкина, О. П.* Социально-психологическое воздействие СМИ : учеб. пособие для студ. вузов / О. П. Берёзкина. – М. : Академия, 2009. – 240 с.

*Богомолова, Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 128 с.

*Воробьев, В. П.* Газета и экономические приоритеты аудитории / В. П. Воробьев, А. В. Потребин. – Минск : БГУ, 2003. – 123 с.

*Ворошилов, В. В.* Экономическая пропаганда в газете на современном этапе / В. В. Ворошилов. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1987. – 175 с.

*Гавра, Д. П.* Бизнес-журналистика и бизнес-журналисты / Д. П. Гавра. – Саратов : Источник, 2006. – 284 с.

*Гавра, Д. П.* Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : межвуз. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 24–25 апр. 2007 г. : сб. докл. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2007.

*Данильченко, А. В.* Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт / А. В. Данильченко, К. В. Якушенко, А. В. Потребин. – Минск : БГУ, 2015. – 343 с.

*Добрецова, Н. Н.* Освещение экономических тем в средствах массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. Н. Н. Добрецовой. – Бишкек : Принтхаус, 2009. – 89 с.

Как новые медиа изменили журналистику (2012–2016) / науч. ред. С. Балмаева и М. Лукина. – Екатеринбург : Гуманитар. ун-т, 2016. – 304 с.

*Кибакин, И. В.* Аналитический жанр и его роль в деловой журналистике / И. В. Кибакин // Междунар. журн. гуманитар. и естеств. наук. – 2019. – № 12/2 (39). – С. 191–193.

*Костомаров, В. Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Златоуст, 2015. – 320 с.

*Мельник, Г. С.* Деловая журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.

*Молчанов, А. М.* Экономический анализ : курс лекций. – Горки : БГСХА, 2019. – 148 с.

Основы идеологии белорусского государства : учебник / под. ред. С. Н. Князева, С. В. Решетникова. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2004. – 381 с.

*Решетников, С. В.* Системный подход как методология анализа публичной политики / С. В. Решетников, Н. А. Антанович. – Минск : ИСПИ, 2000. – 108 с.

*Савицкая, Г. В.* Анализ финансового состояния предприятия : учеб. пособие. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 197 с

*Самусевіч, В. М.* Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры / В. М. Самусевіч ; навук. рэд. М. П. Карповіч. – Мінск : БДУ, 2012. – 163 с.

*Силов, В. Б.* Принятие стратегических решений в нечеткой обстановке в макроэкономике, политике / В. Б. Силов. – М. : ИНПРО-РЕС, 1995. – 228 с.

*Соколова, Г. Н.* Экономическая социология : учебник / Г. Н. Соколова. – Минск : Выш. шк., 2013. – 384 с.

*Стральцоў, Б. В.* Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2000. – 71 с.

*Стральцоў, Б. В.* Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2002. – 118 с.

*Стральцоў, Б. В.* Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 1977. – 336 с.

*Стрельцов, Б. В.* Основы публицистики. Жанры : учеб. пособие / Б. В. Стрельцов. – Минск : Университетское, 1990. – 240 с.

*Шавров, Д. А.* Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. – 2021. – № 2. – С. 19–27.

*Шевчук, Д. А.* Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. – М. : ГроссМедиа, 2008. – 568 с.

*Эко, У.* Пять эссе на темы этики / У. Эко. – СПб. : Симпозиум, 2002. – 93 с.

Экономическая психология / под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2000. – 512 с.

*Hayes, K.* Business Journalism: How to Report on Business and Economics / K. Hayes. – N. Y. : Apress, 2013. – 263 p.

*Kazem, H.* Business and Economic Reporting – Covering Companies / H. Kazem. – San Jose : San Jose State Univ., 2013. – 54 p.

*Roush, C.* Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication / C. Roush. – N. Y. : Routledge, 2011. – 395 p.

*Ucher, N.* Making Business News: A Production Analysis of The New York Times / N. Ucher // International J. of Communication. – № 11. – 2017. – P. 363–382.

### Электронные ресурсы

Белорусское телеграфное агентство (БелТА) : сайт. – Режим доступа: http://belta.by.

Журнал «Экономика Беларуси» : сайт. – Режим доступа: http://belarus-economy.by.

Министерство информации Республики Беларусь : сайт. – Режим доступа: http://mininform.gov.by.

Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь : сайт. – Режим доступа: https://www.tvr.by.

Belsmi.by : портал гос. средств мас. информации. – Режим доступа: http://belsmi.by.

*Weber, J.* Teaching Business and Economic Journalism: Fresh Approaches. Journalism & Mass Communication Educator [Electronic resource]. – Mode of access: https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1077695815593984. – Date of access: 11.12.2022.

#### Государственные органы. Центры исследований

Белорусский институт стратегических исследований (БИСИ) : сайт. – Режим доступа: https://bisr.gov.by.

Министерство финансов Республики Беларусь : сайт. – Режим доступа: https://www.myfin.by.

Министерство экономики Республики Беларусь : сайт. – Режим доступа: https://economy.gov.by/ru.

Национальный банк Республики Беларусь : сайт. – Режим доступа: https://www.nbrb.by.

Национальный комитет по статистике Республики Беларусь : сайт. – Режим доступа: http://belstat.gov.by.

Совет Министров Республики Беларусь : сайт. – Режим доступа: http://www.government.by/ru.

Agronews.by : сайт. – Режим доступа: https://www.agronews.by.

Banki24.by : сайт. – Режим доступа: https://www.banki24.by.

Realt.by : сайт. – Режим доступа: https://www.realt.by.

ThinkTtanks.by (сайт белорусских исследований) : сайт. – Режим доступа: https://thinktanks.by.

**СМИ онлайн**

Белорусы и рынок. Экономические новости Беларуси для деловых людей : сайт. – Режим доступа: https://www.belmarket.by.

Белрынок. Аналитический ресурс для деловых людей : сайт. – Режим доступа: https://www.belrynok.by.

Ведомости : сайт. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru.

Коммерсантъ: последние новости России и мира : сайт. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru.

Нефтехимия. Портал о нефтехимической отрасли : сайт. – Режим доступа: https://http://belchemoil.by.

ПраймПресс. Информационно-аналитический ресурс для бизнеса (агентство новостей, аналитические и отраслевые обзоры, мониторинг) : сайт. – Режим доступа: https://www.primepress.by.

Пробизнес.ио. Портал о бизнесе : сайт. – Режим доступа: https://www.probusiness.io.

РБК. Последние новости дня в России и мире сегодня : сайт. – Режим доступа: https://www.rbc.ru.

Смартпресс : сайт. – Режим доступа: https://www.smartpress.by.

Экономическая газета : сайт. – Режим доступа: https://www.neg.by.

Эксперт : сайт. – Режим доступа: https://expert.ekiosk.pro.

Office life (журнал о бизнесе – для тех, кто живет бизнесом) : сайт. – Режим доступа: https://officelife.media.

Forbes.ru / Главное о миллиардах, бизнесе, финансах… : сайт. – Режим доступа: https://www.forbes.ru.

# СОДЕРЖАНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ** ..... 3

**Глава 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, ДЕЛОВАЯ И БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТИКА. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ** ..... 5
1.1. Экономическая, деловая и бизнес-журналистика ..... 5
1.2. Экономическая информация ..... 13
Вопросы для самоконтроля и дискуссии ..... 17

**Глава 2. ТИПОЛОГИЯ И ПРЕДЫСТОРИЯ ДЕЛОВЫХ СМИ. ДЕЛОВАЯ АНАЛИТИКА И ПУБЛИЦИСТИКА** ..... 18
2.1. Типы СМИ и уровни отражения экономической информации ..... 18
2.2. Бизнес-журналистика: требования к контенту и журналистам ..... 22
2.3. Деловая аналитика и публицистика ..... 23
2.4. Истоки и этапы развития советской и белорусской экономической журналистики ..... 25
Вопросы для самоконтроля и дискуссии ..... 27
*Контрольная работа 1.* Обработка заметки на экономическую тему ..... 28

**Глава 3. ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВА** ..... 29
3.1. Программы социально-экономического развития Беларуси. Их приоритеты ..... 29
3.2. Цели перспективного, среднесрочного и устойчивого развития ..... 33
3.3. Актуальные проблемы белорусской экономики и пути их решения ..... 34
Вопросы для самоконтроля и дискуссии ..... 36

**Глава 4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ** ..... 37
4.1. Экономическая ситуация и воздействие на нее. Выработка решений ..... 38
4.2. Экономический анализ хозяйственной деятельности ..... 42
4.3. Отражение экономической ситуации в СМИ Беларуси ..... 49
Вопросы для самоконтроля и дискуссии ..... 51
*Контрольная работа 2.* Тематическое досье (таблицы стереотипных суждений на заданные темы в разных СМИ, сравнительный анализ) ..... 51

**Глава 5. ДЕЛОВАЯ АНАЛИТИКА В СМИ: МЕТОДОЛОГИЯ, ТЕХНИКА, ИНСТРУМЕНТАРИЙ** ..... 53
5.1. Методы сбора информации ..... 54
5.2. Анализ экономической информации и статистики ..... 58
5.3. Финансовый анализ ..... 64
5.4. Базы данных ..... 69
5.5. Экспертные оценки, оценки специалистов, заявления ньюсмейкеров ..... 70
Вопросы для самоконтроля и дискуссии ..... 71

**Глава 6. МЕТОД ДЕЛОВОЙ АНАЛИТИКИ И СТАНДАРТЫ БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТИКИ** ..... 72
6.1. Деловая аналитика ..... 73
6.2. Стандарты работы бизнес-СМИ ..... 76
6.3. Композиция, нарратив и детали ..... 81
Вопросы для самоконтроля и дискуссии ..... 83
*Контрольная работа 3.* Эссе (или авторская колонка) на одну из предложенных тем ..... 83
**Глава 7. ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ** ..... 84
7.1. Речевые, дискурсивные особенности деловой аналитики ..... 84
7.2. Язык и стиль деловой журналистики ..... 86
7.3. Жанры деловой аналитики и бизнес-журналистики ..... 89
Вопросы для самоконтроля и дискуссии ..... 100
*Контрольная работа 4.* Открытое эвристическое задание «Замена заголовков» (замена заголовков в одном номере периодического издания) ..... 100
**Глава 8. ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ И БЛОК ПУБЛИКАЦИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕМУ** ..... 101
8.1. Структура блока публикаций на экономическую тему. Маркеры структурности ..... 101
8.2. Жанровая структура экономического блока публикаций ..... 105
8.3. Тематические доминанты бизнес-СМИ ..... 105
Вопросы для самоконтроля и дискуссии ..... 109
*Контрольная работа 5.* Тест на эрудицию и поиск информации по экономике и технологиям ..... 109
**Глава 9. КООРДИНАЦИЯ АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ОБОЗРЕВАТЕЛЯ И ОТДЕЛА ЭКОНОМИКИ В РЕДАКЦИИ** ..... 111
9.1. Организация работы по сбору и интерпретации информации ..... 111
9.2. Управление отделом экономики и планирование его деятельности ..... 113
9.3. Продюсирование медиаконтента в конвергентной редакции: «упаковка» историй в форматы ..... 114
9.4. Визуализация экономической информации ..... 116
9.5. Проблемы и опасности мультимедийности ..... 117
9.6. Идеология, тематические приоритеты и социальная роль экономической журналистики при создании идеологического контента ..... 118
Вопросы для самоконтроля и дискуссии ..... 124
*Контрольная работа 6.* Креативный проект (инфографика, иллюстрирующая экономический материал либо статистику по теме) ..... 125
**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ** ..... 126
**КЕЙСЫ (СИТУАЦИИ ДЛЯ АНАЛИЗА И РЕШЕНИЯ)** ..... 127
**ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ (ЭКЗАМЕНУ)** ..... 128
**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ** ..... 130

Учебное издание

**Потребин** Андрей Владимирович

# ДЕЛОВАЯ АНАЛИТИКА. БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТИКА

**Учебно-методическое пособие**

Редактор *Е. Н. Кравченко*
Художник обложки *М. А. Сарасек*
Технический редактор *В. П. Явуз*
Компьютерная верстка *Е. В. Севрук*
Корректоры *А. О. Самойленко, И. В. Сазонова*

Подписано в печать 20.10.2023. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 7,90. Уч.-изд. л. 8,82.
Тираж 65 экз. Заказ 364.

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.