

## БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТИКА СОВРЕМЕННОСТИ ДИКТУЕТ СВОИ ПРАВИЛА РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Осипова М.О.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

[spem14@rambler.ru](mailto:spem14@rambler.ru)

Как построить бизнес в России знают эксперты деловых журналов «РБК», «Эксперт», «Коммерсант. Деньги», «Секрет Фирмы» и др. Более того, они публикуют материалы о том, как именно выстроить свой бизнес-план, чтобы он сработал в той или иной сфере; какой бизнес популярен и в каком временном отрезке он будет занимать высокие рейтинги среди конкурентов; как правильно запустить стартапы, использовать франшизы, на что обратить внимание при построении бизнеса и кто может помочь в трудной ситуации. Ежемесячно корреспонденты деловых журналов в своих изданиях публикуют те или иные советы. В журналах «РБК», «Эксперт», «Коммерсант. Деньги», «Секрет Фирмы» постоянно публикуется информация о состоянии бизнеса, а именно о спросе и предложении услуг и товаров. За последние пять лет вышло более 85 материалов в каждом из них, разница в количестве публикаций в данных журналах  $\pm 5$  материалов. Однако все это пишут сами же журналисты, которые, не имея своего бизнеса, формируют советы лишь «понаслышке», из различных интервью с успешными бизнесменами. Такой факт является некачественным источником для создания материалов, но позволяет освежить знания журналиста, которые он в полной мере может «продать». Может ли современный журналист раскрыть все карты своих знаний о бизнесе перед читателями?

Сегодня деловая журналистика развивается под пристальным взглядом своих владельцев, и любая информация подвергается строгому отбору; пропустить ее или нет в печать, – решает не только главный редактор журнала. Тем более раскрыть подводные камни бизнеса журналистам никто не разрешит. Поэтому, чтобы работа не казалась монотонной и скучной, журналисты научились продавать свою информацию нужным людям за определенное финансовое вознаграждение, которое сегодня также можно просчитать, и выяснить, сколько именно стоит журналистский товар. К сожалению, сегодня складывается тенденция «продажных журналистов». Как не испортить своё имя и заработать деньги на информации, рассказывает немецкий журналист Удо Ульфкотте: «В качестве «спасибо» за лояльность журналисту обеспечивают доступ к политикам и миллиардерам, устраиваются «эксклюзивы», на которых можно сделать себе имя и состояние. «Нужные люди», умеющие писать, не живут на одну зарплату» [1]. В Швеции на факультете журналистики целый семестр посвящён этой теме, в процессе обучения реализуются два главных направления: креатив, свои идеи и сам процесс реализации материала. Студентов учат «себя продавать», учат, кому писать, кому звонить и как это делать. На протяжении семестра необходимо выполнить задание, состоящее из трех идей, которые нужно реализовать в трех разных СМИ. Распространены также ролевые игры. Преподаватели выступают в качестве редактора, которому нужно продать материал. Обучаясь таким образом можно избежать сложностей на практике. Каждый студент должен изучить рынок СМИ, характер СМИ, о чем пишут. Это всё бизнес. Сначала студенты боятся, но потом они всё-таки не тонут, а учатся держаться на плаву. Что касается России, то в Санкт-Петербурге проходят курсы по обучению журналистов жанровой специфике написания текстов, анализ фактов и сложение их воедино, в один логический текст, и самое главное зарабатывать своими текстами, найдя свою аудиторию. Евгений Голанцев, журналист, корреспондент, комментатор, преподаватель курсов высказал свое мнение по поводу «продажных журналистов»: «Многие говорят, дескать, журналистика – продажная профессия. Смею вас заверить, это чушь. Продажными бывают люди. А журналистика – это прекрасное дело, необходимое для людей!» [4].

Журналист всегда стремится не просто наиболее полно удовлетворить нужды и потребности потребителя, но и получить от этого максимальную прибыль. Поэтому для того,

чтобы продавать свой материал, журналисту полагается быть «всё круче и всё резче, всё острее, всё левее или правее, краснее или чернее», – утверждает Юлий Гусман [2]. К деловым журналам это не относится, в них намного все проще: если журналист, отлично разбирается в экономике, а тем более в той теме, о которой он пишет, то его материал обязательно будет не только полезным, но и прибыльным. Так, популярный эксперт-экономист, журналист, Анна Королева зарабатывает себе репутацию в журнале «Эксперт». Ее материалы «набирают обороты», она все чаще пишет на трепещущие темы бизнеса, и порой просматривается материал, как товар перед покупкой.

По-настоящему профессиональные услуги современного журналиста должны отличаться целым рядом характеристик, среди которых главными являются следующие:

- грамотность (смысловая, пунктуационная, орфографическая);
- уникальность и информативность, содержательность создаваемых текстов;
- способность вызвать интерес читательской аудитории и, как следствие, значительно повысить стоимость продукции (исключительно за счёт ее качества и востребованности);
- демократичные, приемлемые цены за писательский труд.

Настоящий журналист, квалифицированный автор-писатель должен эффективно справляться со своими главными обязанностями, выполнять их достаточно быстро, профессионально и точно. К ним относятся:

- поиск нужной информации, умение грамотно и правдиво представить ее обществу (от этого напрямую зависят авторитет того или иного издательства или журнала, которые решились нанять конкретного специалиста);
- создание качественных и интересных статей на самую разную проблематику (политическую, социальную, культурную, научную и т.д.);
- контролирующая и связующая функции (каждый автор в издательстве, писатель в каком-либо журнале поддерживает контакт между разными сферами общественной жизни, главным образом представляя интересы народа).

При этом если воспитать в себе уникальность, неповторимость и самое главное – преданность самому себе, тогда именно к вам будут обращаться те, кому необходимо увидеть добротный материал на развороте популярного делового журнала.

### **Список литературы**

1. Антонов М. Немецкий журналист рассказал, как СМИ фабрикуют факты. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id>
2. Верховая Е.В. Реальная журналистика телевидения URL: <http://magazin-deneg.ru/?view=47853406>.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. М.: КНОРУС, 2010.
4. Голанцев Е. Школа журналистики. URL: <http://videoforme.ru/course/journalist-2>.