

В наш час економіка – це поле діяльності усіх видів фірм: від малих та середніх підприємств аж до велетенських груп компаній, які диригують величезними потоками товарів, грошей та послуг навколо земної кулі. Економіка веде свою гру на всіх рівнях: на локальному, регіональному чи національному та на глобальному. Про це та про багато іншого сьогодні розповідатиме своїм читачам Журналіст, який займається економікою.

Економіка всюди

Писати на економічні теми зараз вже не означає обмежуватися наведенням економічних показників або розглядом зв'язків усередині народного господарства. Великого значення набуває інформація про пов'язані між собою тенденції світового економічного розвитку, про зворотний бік глобалізації, про єврозону та показники високотехнологічних компаній (біржові процеси) – це лише кілька основних понять.

Економічні процеси світового масштабу відіграють визначальну роль не лише для капіталістичних країн. Після краху комунізму в країнах колишнього Радянського Союзу та східного блоку виникли нові великі торговельні ринки, а інші перебудовують у процесі становлення, як наприклад у Китаї. Наслідком цього є поява нового типу підприємницького професіоналізму. Біржова вартість нових фірм визначається компетентністю, здатністю до інновацій, гнучкістю та спонтанністю самої фірми та її працівників. Все це впливає на курс та продаж акцій. Економічний журналіст повинен вміти розпізнавати та аналізувати ці нові параметри та механізми.

В Україні на шляху від соціалістичного планового господарства до вільної соціальної ринкової економіки також

Економіка – справа захоплююча

відбулися драматичні мікро- та макроекономічні зміни, вони будуть продовжуватися ще довго. Одним з наслідків цих змін є зuboжіння старшого покоління. Ці люди вже неспроможні пристосуватися до нових економічних умов.

Економіка – це політика

Економічні журналісти в Україні повннні вміти описати та пояснити своїм глядачам, слухачам або читачам економічній розвиток, взаємозв'язки, та їхній вплив на всі сфери людського та економічного життя. Прн цьому журналістн мусять зважати на постійну взаємодію політики та економіки. Кожна політична зміна, кожне рішення полічного діча здатне справити вплив на економіку, як у локальному чи регіональному, так і в національному та глобальному масштабах. Всі зміни в той чи іншій спосіб позначаються на кожному, громадян-нові. Економічна журналістика також надає сервісні послуги споживачам засобів масової інформації, котрі на підставі актуальних повідомлень можуть корегуватн особисті рішення щодо своїх економічних справ або реагувати на докорінні зміни чи катастрофи.

Економіка в усіх дисциплінах

Якщо раніше економічні теми висвітлювалися майже виключно на оенові використання цифр, то сьогодні економічні журналісти дедалі ширше звертаються до всіх жанрових форм журналістики. Пишуть репортажі або портрети на економічні теми, беруть інтерв'ю у менеджерів, політиків, біржовиків, продавців, покунців, економістів та практиків. За допомогою ілюстрацій, заголовків, гумористичних чи сатиричних прийомів або коментарів треба пробуджувати інтерее читачів. При цьому на

першому місці завжди мають бути інформаційні потреби та побажання наших читачів, глядачів та слухачів.

Економіка та журналістська етика

Важливо завжди пам'ятати про журналістські принципи!

- Непідкупність та позапартійність
- Предметність та об'єктивність
- Прискіпливе дослідження
- Предметна та фахова компетенція
- Повага до фактів
- Задоволення інформаційних потреб читачів

На економічні теми також поширюється засада: "хто, що, коли, де, чому та як" на Всіх рівнях: місцевому – регіональному – національному – глобальному

ПЕТЕР ФРАНК

Економічна журналістика у Німеччині та Україні.

Слабкий розвиток економічної журналістики в Україні помітний неозброєним оком. Причин цьому багато. По-перше, широкий загал українських читачів взагалі не цікавиться економікою. Рівень життя населення в цілому аж ніяк не сприяє появі інтересу до публікацій на складні макроекономічні теми та до наукових спекуляцій про зростання чи падіння ВВП. Традицій локальної економічної журналістики, яка б привертала увагу читачів до проблем чи досягнень регіону, практично немає. Винятком є

лише окремі цільові групи, для яких економічні й фінансові новини становлять професійний інтерес. Звідси випливає і структура ринку: декілька спеціалізованих тижневиків ("Бізнес", "Компаньйон", "Инвестиционная газета", "Талицькі контракти"), загальний наклад яких не перевищує 150 тисяч примірників, доповнюються двома-трьома загальнонаціональними виданнями ("Зеркало недели", "Кореспондент"), що регулярно публікують матеріали на економічні теми. У щоденних газетах – як загальнонаціональних, так і регіональних – ця тематика практично відсутня. У кращому випадку такого роду статті з'являються з якоюсь актуальною нагодо. По-друге, фінансові проблеми масмедіа і відносно невеликий ринок реклами також впливають на обсяги економічної інформації. Так, загальний обсяг ринку реклами в Україні за офіційними даними ледве сягає 70 млн доларів, навіть з урахуванням "сірих" розрахунків і бартеру ця цифра становить не більше 300 млн. Для порівняння: річний рекламний ринок у Німеччині складає близько 15 млрд євро. По-третє, Україна сьогодні залишається певним чином ізольованою від світових економічних процесів. Не лише для пересічного українця, але й для більшості підприємств не грає жодної ролі, як розвиваються курси акцій на світових біржах, впали чи зросли індекси Dow Jones або Nikkei і якими є перспективи подолання кризи у галузі інформаційних технологій. Нарешті, по-четверте, у нас залишається нерозвинутою сфера фінансових послуг. Тому в сервісній частині періодичних видань ви марно шукатимете не лише курсів акцій чи облігацій, але й інформацію про ставки Національного банку, про вартість кредитів чи умови страхування життя у страхових компаніях. Виняток становлять лише обмінні курси валют – вони вже є невід'ємною частиною сервісу для читачів.

Бум економічної журналістики у Німеччині

У Німеччині 30 % населення читають інформацію на економічну тематику, половина з яких вважає важливими повідомлення про діяльність підприємств, а 30 % регулярно цікавляться економічною політикою Німеччини. Звідси й структура новин: економіка та фінанси є важливою темою для щоденних загальнонаціональних видань – "Франкфуртер Альгемайне" (наклад 410 тисяч примірників), "Зюддойче Цайтунг" (420 тисяч), "Вельт" (220 тисяч) чи "Франкфуртер Рундшау" (190 тисяч). У значених газетах ці два розділи будуть займати від 16 до 32 сторінок формату А2! Не менша увага економічним темам приділяється і у тижневих журналах "Шпігел" та "Фокус", кожен з яких має близько одного мільйона читачів. Крім цього, у Німеччині виходять чотири популярні економічні газети та журнали ("Гандельсблат", "Файненшл Таймс Дойчланд", "Віртшафтсвохе" і "Капітал"), не кажучи вже про цілий ряд спеціалізованих видань для менеджерів чи дрібних вкладників. Нарешті, два телеканали – N-tv (партнером якого є американський канал CNN) та N24 – повністю присвячені новинам, фінансам та економіці. Звісно, криза на фінансових ринках, яка триває вже протягом двох з половиною років, кінець міфу про певесопоту, падіння акцій на світових біржах і непросте становище у народному господарстві більшості країн Західної Європи призвели до значного падіння накладів не лише економічних видань, але й друкованих ЗМІ загалом. "Люди просто не хочуть більше читати про біржі та економіку!" – скаржиться Макс Гефер, керівник корпоративного журналу "Капітал" у Верліні. Однак не викликає сумніву, що з подоланням кризи інтерес до економічних тем знову зросте.

Настануть кращі часи і для українського економічної журналістики. Ще 20 років тому у Німеччині економічна журналістика теж була нішею для невеликого кола осіб, а акції купували лише професіонали. Але ж економіка – справа захоплююча!

Юрій Дуркот

На початку 90-х років – співпраця з австрійською щоденною газетою "Ді Прессе". З 1995 по 2000 рр. – прес-секретар Посольства України у ФРН. З кінця 2000 р.

– вільний журналіст, співпрацює з німецькими та швейцарськими виданнями. Живе у Львові

ПОРАДИ ПРИ НАПИСАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТІВ

Деякі поради з вибору жанру й форми

В економічній журналістиці ви маєте, як і в інших сферах, повну свободу вибору жанру. Матеріал на економічну тематику може бути однаково добре написаним як нарис, репортаж, сатиричний коментар або ж фельєтон. Однак для того, щоб правильно вибрати жанр, потрібно врахувати ряд моментів і перш за все – характерні особливості окремих жанрів. У західноєвропейській журналістиці розрізняють такі групи:

- реферативні жанри
- інформаційне повідомлення (текст, фото, інфографіка), репортаж, нарис, інтерв'ю, документація аналітичні жанри
- редакційна стаття, коментар, авторська колонка, портрет, карикатура
- жанри-фантазії

- газетний роман, новела, фельєтон, фільм, радіоп'єса

Звісно, межі між жанрами не є абсолютно ustalеними – тут можна скористатися різноманітними перехідними формами та поєднати характерні риси різних жанрів. Ми не будемо розглядати жанри-фантазії, оскільки зрозуміло, що їх використання в економічній журналістиці є обмеженим. Але поділ між групою реферативних (інформативних) і аналітичних жанрів надзвичайно важливий. Адже базовим принципом журналістики є правило: повідомлення (інформація) і коментар повинні завжди чітко відокремлюватися. "Facts are sacred, comment is free", – кажуть англійці – і намагаються точно дотримуватися цього поділу. На практиці реалізація даного постулату не завжди буде можливою: звісно, якщо мова йде про редакційну статтю чи коментар, то їх необхідно виділити. Але хто наважиться звинувачувати журналіста, якщо він у нарисі чи репортажі привнесе власні оцінки? У зв'язку з цим у німецькій журналістиці інколи говорять не про поділ між повідомленням і коментарем, а про різні способи подачі інформації: фактологічний і аргументуючий.

Функціональний вибір жанру

Звісно, вибір жанру залежатиме до певної міри від ваших особистих уподобань, але при цьому слід зважати на низку важливих факторів. Насамперед, потрібно врахувати особливості ЗМІ, для якого призначений матеріал. Тема, яка заслуговує на великий нарис з окремими "врізками" інтерв'ю для економічного тижневика, для щоденної бульварної газети вартуватиме, можливо, лише короткого інформаційного повідомлення. Велике значення буде мати й те, для якої рубрики ви пишете матеріал. Нарешті, скільки вам можуть виділити місця? Якщо вам дадуть не

більше, ніж 50 рядків, то одного лише бажання написати репортаж буде замало... Задайте собі ці питання, коли ви обдумуєте структуру матеріалу!

Необхідно враховувати й тематичні особливості. Чи пасує дана тема для репортажу, чи достатньо буде короткого повідомлення? Над цим треба замислитися вам, а не головному чи випусковому редактору.

Перед журнальцем завжди стоїть важливе суспільне завдання – донести інформацію до читача. Тому зовсім не все одно, який спосіб для цього обрати. Думка про споживача інформаційного продукту повинна домінувати – і не лише з суто економічних чи меркантильних міркувань. "Факти, факти, факти! І завжди думайте про читача!" – ці слова головного редактора популярного німецького тижневика "Фокус" (наклад 1 млн примірників) Генріха Маркварта стали квінтесенцією західної журналістики. Яким чином краще передати важливу для суспільства інформацію: через індивідуалістично-суб'єктивну чи фактологічно-об'єктивну форму? Врешті-решт вибір залежатиме й від того, для якого кола читачів ви пишете. Мабуть, ніхто не сумнівається, що стаття про ембріональні генетичні дослідження, призначена для науковців, буде написана зовсім інакше, ніж для юнацької аудиторії. Отже, ви знову думаєте про читача: який жанр він сприйме найкраще?

Репортаж чи нарис?

Ці жанри плутають найчастіше. Насправді ж вони зовсім різні – однаковими можуть бути хіба що за обсягом. "Характерною ознакою репортажу є дія – action! Репортаж орієнтований на подачу фактів (подій) і має особистісне забарвлення. Тому журналіст розкриває, зображуючи

події як очевидець або учасник. У нарисі ж ви передаєте факти, вводячи у текст різних дійових осіб

правило, не більше трьох-чотирьох, адже текст не повинен бути перевантаженим. Якщо головна мета репортажу – подолати дистанцію та бар'єри і залучити читача до дій, то у нарисі журналіст насамперед намагається конкретно і наочно показати взаємозв'язки між фактами. Це є вимогою жанру. Натомість у репортажі від вас вимагається в першу чергу автентичність: ви мали справді пережити подію чи спостерігати за тим, про що пишете. Штучно сконструйовані ситуації тут неприпустимі, але їх можна беззастережно використовувати у нарисах. Однак не зловживайте цим прийомом!

Репортаж орієнтований на подачу фактів (подій) і має особистісне забарвлення.

У нарисі потрібно конкретно і наочно показати взаємозв'язки між фактами

Що робити з прес-релізами?

Журналісти – народ лінивий. Разом з тим їм завжди бракує часу. Тому іноді з'являється потреба отримати практично готову інформацію, яку можна використати, майже не перевіряючи. Яким чином? Часто такою нагодою є прес-реліз. Наскільки обгрунтованим і припустимим з професійної точки зору є бажання покласти на його зміст і, не перевіряючи, використати для інформаційного повідомлення?

Погляньте, як оцінюють прес-релізи, їх зміст та корисність ваші німецькі колеги.

Оцінка повідомлень для преси у залежності від спеціалізації журналістів

Повідомлення для преси (% опитаних)	ЛЖ (272)	ПЖ (269)	ЕЖ (65)	КЖ (178)	СЖ (104)	ВЖ (1486)
Можна довіряти	46,2	35,7	49,0	39,3	62,4	45,6
Добре підготовлені	28,2	25,3	33,2	25,6	38,5	31,4
Економлять час	45,1	40,9	51,6	50,5	49,4	50,3
Є зайвими	3,3	12,0	8,1	4,4	5,9	7,7
Їх надто багато	42,7	55,7	49,7	43,6	35,7	43,3
Дають ідеї для нових тем	51,7	50,4	57,1	54,3	54,4	55,1
Надають необхідну інформацію	55,6	41,9	51,1	55,9	59,7	54,6
Заміняють пошук	27,3	26,1	34,5	30,4	19,0	25,9
Ведуть до некритичного ставлення	32,5	36,7	34,6	38,7	22,7	29,4

МЖ – журналісти місцевих видань, ПЖ – політичні журналісти, ЕЖ – економічні журналісти, КЖ – журналісти, які пишуть про культуру, СЖ – спортивні журналісти, ВЖ – всі журналісти. В дужках подається кількість опитаних.

Загалом помітною тенденцією є некритичне ставлення до прес-релізів: 49 відсотків економічних журналістів вважають, що їм можна довіряти. До оцінки підходять з

практичних міркувань – близько половини опитаних відзначають, що прес-релізи економлять час і надають необхідну інформацію, а для третини журналістів, які пишуть на економічну тематику, вони взагалі замінюють пошук. Однак для багатьох вони є джерелом ідей для нових тем – отже, робота прес-служби не була марною!

Створюйте атмосферу довіри!

Журналісти часто скаржаться на те, що підприємства не хочуть надавати їм необхідну інформацію. Звісно, стилі роботи різних фірм можуть кардинально відрізнятися між собою, однак багато залежить і від вас. Намагайтеся створити атмосферу довіри. Доброю нагодою для першого контакту є спроба перевірити інформацію. Наприклад, ви прочитали повідомлення, в якому викладаються факти про якесь підприємство. Подзвоніть туди і запитайте, чи коректно подана інформація (навіть якщо вам це сьогодні зовсім не потрібно знати!) Так ви продемонструєте, що намагаєтеся ретельно і професійно працювати і створите привід для особистого знайомства з керівником прес-служби чи директором підприємства у доброзичливій атмосфері.

ПРО ЩО ГОВОРЯТЬ ФАКТИ?

Інколи за сухою мовою цифр, які на перший погляд видаються заплутаними, складними для розуміння і нецікавими, може ховатися інформація, що дає змогу дійти певних висновків. Економічні журналісти, як правило, – не дуже люблять присвячувати свій час аналізу річного балансового звіту підприємств. Адаже мало кому хочеться продиригтися крізь колонки цифр, що нерідко займають декілька сторінок. І все ж такі – на деякі дані – варто звернути увагу. А якщо врахувати при цьому й інфор-

мацію з інших джерел, присвячену даному підприємству чи цій галузі, різні чутки та прогнози можуть несподівано знайти підтвердження або навпаки – спростуватися. Звісно, до аналізу таких даних слід підходити обережно й зважено, завжди пам'ятаючи, що самих лише цифр балансового звіту недостатньо для того, щоб робити однозначні висновки. Однак щось вони та означають... Навчіться читати між рядками!

Принаймні одну базу для порівняння ми вже маємо: у балансовому звіті за рік завжди є дві колонки з цифрами: за звітний і за попередній періоди. Інколи співставлення даних у двох стовпчиках з сухими цифрами дає підстави для роздумів. Розглянемо декілька прикладів:

1. Статутний капітал акціонерного товариства на 31.12.00 становив 2,5 млрд грн., а на 31.12.01 – 4,7 млрд грн. Що це означає? Які чинники зростання статутного фонду можуть стояти за даними цифрами?

Очевидно, що для збільшення статутного капіталу АТ існує єдиний можливий шлях – це додаткова емісія акцій. Однак сам факт додаткової емісії можна трактувати неоднозначно. Адже причини для нього можуть бути різні. По-перше, додаткова емісія акцій може бути викликана потребою подальшого розвитку підприємства – АТ отримує таким чином необхідні кошти для запланованих інвестицій. По-друге, вона може свідчити про спробу витіснити одного з акціонерів чи серйозно зменшити його вплив – акт за своєю суттю доволі недружній.

2. Нематеріальні активи акціонерного товариства зросли за звітний період з 200 до 750 млн. грн. Про які наміри підприємства це може свідчити?

Нематеріальні активи включають у себе цінності, які важко піддаються конкретній оцінці. Це, зокрема, можуть бути торгові марки чи бренди. Як підрахувати вартість

"розкрученого" бренду (наприклад оператора мобільного зв'язку УМС)? Зрозуміло, що тут є певні можливості для різних інтерпретацій. Різке зростання нематеріальних активів у порівнянні з попереднім роком може свідчити або про придбання якогось бренду або, навпаки, про спробу зробити переоцінку власного з метою його подальшого продажу. У будь-якому випадку це може бути певним сигналом. Слідкуйте за подальшим розвитком подій!

3. Дебіторська заборгованість зросла з 500 млн до 1 млрд гривень. Водночас виробничі запаси зростають з 200 до 500 млн. Що це означає? В даному випадку ситуація доволі однозначна. Зростання дебіторської заборгованості свідчить про те, що у підприємства є багато неоплачених можливих клієнтів, які не розраховуються за отриману продукцію. Натомість зростання виробничих запасів є свідченням того, що зі збутом продукції за звітний період в АТ було не все гаразд – його склади, імовірно, завантажені нереалізованими товарами. Чому – чи не хоче фірма продавати їх неплатоспроможним клієнтам, чи справді певний товар не користується попитом на ринку – це вже інша тема.

4. Довгострокові зобов'язання АТ зросли з 350 до 650 млн. грн. Про яку стратегію підприємства це свідчить? Кошти для інвестицій у розширення або модернізацію виробництва можна залучити двома шляхами. Ви можете фінансувати придбання нових машин та устаткування (будівництво нового цеху тощо) за допомогою власного капіталу. Одним із способів досягнення мети у цьому випадку є збільшення статутного капіталу (додаткова емісія акцій – див. п. 1). З іншого боку, фінансування можна забезпечити за допомогою банківського кредиту. В такому разі він буде довгостроковим – адже інвестиції у виробництво окупляться не скоро. Таким чином, зростання дов-

гострокових зобов'язань АТ може свідчити про те, що здорове підприємство має намір розширюватися і завоювати нові позиції на ринку. Може, але не мусить – шукайте додаткову інформацію!

5. Зобов'язання по короткострокових кредитах залишилися практично незмінними. Чи можна з цього зробити висновок про розвиток підприємства за минулий період?

На відміну від закупівлі обладнання та інвестицій у розширення виробництва, закупівля сировини фінансується короткостроковими позиками. Адаже сировина вам потрібна, щоб виробити певну продукцію, яку ви незабаром продасте і отримаєте обігові кошти, повернете кредит. Ситуація, коли зобов'язання по короткострокових кредитах залишаються на рівні попереднього року, теоретично може свідчити про те, що виробництво залишається на попередньому рівні. Однак на основі такої інформації жодного висновку зробити не можна – її однозначно замало.

6. Представники підприємства говорять про прибутки від оперативної діяльності. На що це може вказувати?

На великі борги. Відомий приклад з останніх років – телекомунікаційний концерн "ДойчеТелеком". Компанія справді вела успішну оперативну діяльність, отримуючи від неї значні прибутки. Однак її фінансові результати щороку були поганими – всі прибутки "зідала" сплата відсотків за борги (купівля американського оператора мобільного зв'язку Voicestream) та відрахування на амортизацію інвестицій (придбання ліцензії на мобільний зв'язок третього покоління UMTS вартістю у 60 млрд. німецьких марок). Звісно, за такої ситуації звести кінці з кінцями нелегко – набагато простіше ерозповідати про

успіхи та прибутки від продажу телефонних та кабельних послуг (оперативна діяльність).

ЯК НАПИСАТИ СТАТТЮ ДЛЯ... ...бульварно газети

Завдання підготувати матеріал в бульварну газету на перший погляд здалося легким. Та підготувати статтю на економічну тематику простою і доступною мовою виявилось складніше, ніж ми думали. Оскільки читачів бульварної преси цікавлять більше чутки, аніж факти, то, створюючи нашу газету, ми вирішили акцентувати увагу не на цифрах, а на пікантних подробицях. Тому основним джерелом інформації для нас став інтернет, адже у всесвітній мережі знайти можна практично усе.

Першу статтю ми назвали "Ловись, гривня, велика, маленька!" Такий заголовок мав би привернути увагу читача і змусити його принаймні переглянути усю газету. Підсилити інтерес було покликане фото валізи, через прозорі стінки якої видно "брудні" гривні. В процесі перегляду шпальти читач проковтнув би ще не одну приманку, що ми підготували. Це й наступний заголовок – "На боротьбі з брудними грошима можна буде "чисто" заробити", й смішна карикатура, й кілька анекдотів про гроші. Родзинкою сторінки стало компрометуюче досє відомого політика, в якому наголошено на його зв'язках з Президентом. А ще сторінку "прикрасило" опитування пересічних громадян, котрі висловлювали свою думку щодо теми сторінки. Як правило, людей цікавлять думки оточуючих, тому вважаємо, що таке опитування було б цікавим і читачам бульварної преси.

...ділового тижневика у репоні

Завдання такої газети – донести до читача економічну чи бізнесову інформацію і докладно прокоментувати її. Крім того, газета повинна максимально повно показати читачеві наслідки описуваного факту чи явища.

Тексти в статтях такого видання не слід перевантажувати фінансово-економічними термінами, проте мова та стиль мають бути розрахованими на читачів, які в загальному обізнані з азами фінансово-банківської справи.

Спеціалізовану сторінку в діловій газеті ми пропонуємо формувати за такою схемою:

1. Головна економічна подія тижня (факт плюс коментарі).
2. Корисна поточна інформація для приватних підприємців (ця категорія – більшість читачів ділового тижневика в регіоні).
3. Законодавчі новини у сфері економіки.
4. Короткі інформаційні повідомлення про події у сфері бізнесу (загальноукраїнські та регіональні).
5. Динаміка і коливання курсу валют (інфографіка).

...щоденної економічної газети

Три учасники семінару на практичному занятті робили першу сторінку щоденної економічної газети. Ми дали їй умовну назву "Профуль". Відразу під назвою була написана фраза: "Газета для тех, хто бажає більшого", щоб додатково привернути увагу певного кола читачів. З врахуванням зауважень наших референтів, всі учасники семінару дійшли спільного висновку стосовно кількості матеріалів і їх розміщення.

На першій сторінці має бути одна фотографія події або особи, про яких йтиме мова. Не слід перевантажувати першу сторінку – велика кількість фотографій може створити ефект перенасиченості і розпоршувати увагу. На цій сторінці слід подати відомості про курси валют, короткі анонси сьогоднішніх подій, а також анонси (назви з першими абзацами) статей, розміщених на інших сторінках газети цього номера. Центральна стаття повинна займати найбільшу площу, а її назва має виділятися найбільшим шрифтом.

ЯКА ІНФОРМАЦІЯ ЦІКАВИТЬ ЧИТАЧІВ?

(модель для роботи з інформацією на прикладі прес-конференції)

Джерела інформації (вхідна інформація)

Прес-конференція

1. Прес-реліз або папка з матеріалами для преси.
2. Виїзд на прес-конференції представника підприємства (наприклад голови правління). Цей виїзд, як правило, буде містити інформацію, що доповнює прес-реліз.
3. Офіційні запитання і відповіді на прес-конференції.
4. Розмови в кулуарах після прес-конференції.
5. Індивідуальні запитання окремих журналістів (наприклад, телефонний дзвінок до прес-секретаря наступного дня для уточнення деяких даних тощо).

Адже вони впевнені, що найважливіша інформація при цьому не буде втрачена!

Джерела економічної інформації: Корисні Інтернет-адреси

Офіційні джерела

Кабінет міністрів Крім макроекономічної інформації, на сторінці містяться посилання на сайти міністерств та відомств України, атакож обласних держадміністрацій	www.kmu.gov.ua
Міністерство економіки	www.me.gov.ua
Міністерство аграрної політики	www.minagro.kiev.ua
Міністерство фінансів Публікує інформацію про зовнішній борг та бюджет	www.minfin.gov.ua
Верховна рада Повна законодавча база України	www.rada.kiev.ua
Державний комітет з питань регулярної політики та підприємництва	www.dkgr.gov.ua
Державний комітет статистики Статистичні огляди з макроекономічною інформацією є безкоштовними	www.ukrstat.gov.ua

Індивідуальна підготовка журналіста

1. Отримання статистичних даних перед прес-конференцією (статистична й порівняльна інформація для даної галузі промисловості, інформація від конкурентів).
2. Пошук інформації в інтернеті.

Стаття (вихідна інформація)

Перевірити

1. Де знаходиться яка інформація?
2. Чи потрібно використовувати всю отриману інформацію?
3. Яка інформація є важливою для моїх читачів і у якій послідовності її подавати?

Структура інформаційного повідомлення

Вся найважливіша інформація повинна увійти в перший абзац повідомлення (відповіді на 5 головних питань!). Ця вимога стосується й розширених інформаційних повідомлень. Крім того, що уніфікована структура є логічною за змістом, вона має ще й велике практичне значення. У випускових редакторів ніколи немає часу. Часто вони повинні в останній момент приймати рішення – чи скоротити певний текст, чи ні, – в залежності від того, скільки вільного місця є в газеті. Знаючи чітко визначену структуру інформаційних повідомлень, редактори можуть, скорочуючи матеріал за браком місця, сміливо викидати все, крім першого абзацу, і навий не читати повідомлення.

Національний банк Крім інформації про курси валют, грошову масу і платіжний баланс, містяться дані Про зовнішню торгівлю та макроекономічну ситуацію і прогнози	www.nbu.gov.ua
Антимонопольний комітет	www.srfu.gov.ua

Інформація про акціонерні товариства

ISTOCK Містить інформацію про 13 000 тисяч українських акціонерних товариств. Публікуються вихідні дані АТ, частково річні звіти. Доступ безкоштовний	www.istock.com.ua
---	--

Незалежні економічні інститути

Інститут реформ Публікує серію "Економічні есе", двічі на рік виходить Інвестиційний рейтинг Регіонів України	www.ir.org.ua
УЦЕПД ім. Разумкова	www.uceps.com.ua

Інтернет-видання

Корреспондент Сайт належить Kyiv Post	www.korrespondent.net
Український фінансовий сервер	www.ufs.kiev.ua
Украинская товарная система	www.uts.net.ua
Ліга	http://liga.net

Пошукові системи

Мета	http://meta-ukraine.com
Аванпорт	www.avanport.com

ЯК ПРАЦЮЄ ЕКОНОМІЧНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНСТВО?

Business to business – вимоги до інформаційних повідомлень

Обов'язок подавати об'єктивну та правдиву інформацію, особливо зосередженість на жанрі короткого інформаційного повідомлення – цими двома короткими фразами можна окреслити головні вимоги та риси інформаційної журналістики. "Чиста інформація та нічого крім інформації", – ось девіз кожного професійного інформаційного агентства. Такий стиль роботи притаманний і економічному агентству vwd, яке, однак, відрізняється від інших німецьких і більшої іноземних агентств тим, що його клієнтами є не лише мас-медіа, але й значною мірою менеджери у світі економіки та фінанси. Як правило,

інформація vwd призначена для професіоналів – агентство пропонує послуги для бізнесу. Тому повідомлення vwd. суттєво відрізняються від новин більшості інформаційних агентств. Чиста політична інформація – незалежно, чи мова йде про регіональну, національну чи міжнародну політику, – відіграє для vwd важливу роль лише тоді, коли йдеться про створення рамок умов для економічної діяльності. Це означає, що у програмі політичної партії чи діяльності уряду питання податкової чи фінансової політики для vwd викликають першочерговий інтерес, натомість смерть принцеси Діани чи захоплення заручників не будуть відігравати жодної ролі для цього інформаційного агентства.

Оскільки користувачами новин vwd є професіонали, інформація, яку пропонує агентство, повинна відповідати найвищим фаховим критеріям; vwd зобов'язане подавати детальну інформацію, яку "нормальні" інформаційні агентства зазвичай не публікують.

Таким чином, вимоги до інформації, яку надає своїм читачам vwd, є надзвичайно суворими, вони покликані сприяти створенню якісного інформаційного продукту. Для нього характерні

- промовисті заголовки, які за потреби дозволяються у певних рамках спрощувати;
- головна новина завжди буде стояти на початку інформаційного повідомлення; решта інформації розташовується у порядку важливості з врахуванням аспектів, які стосуються змісту, і міститься у першому абзаці за класичною схемою, яка передбачає відповіді на п'ять відомих запитань: Хто? Що? Коли? Де? Як? Чому?;

- повідомлення обмежується передачею найважливішої інформації та положень висвітлюваної теми і за обсягом є співвідносним з вагомістю інших повідомлень, споріднених тематикою. Інакше кажучи, воно є настільки коротким, наскільки це можливо, і настільки докладним, наскільки це потрібно;
- складні взаємозв'язки між предметами пояснюються таким чином, щоб їх могла зрозуміти людина, яка не єна 100 відсотків фахівцем у даній галузі;
- мова інформаційного повідомлення повинна бути простою і зрозумілою, без складних
- синтаксичних конструкцій та образних порівнянь;
- повідомлення повинно оптимально поєднувати ретельність журналіста і швидкість передачі актуальної інформації.

Усе сказане стосується інформації, отриманої з джерела, яке можна однозначно ідентифікувати; таку інформацію можна за потреби перевірити. Подібні новини називаються англійським терміном *hard news*. Однак останнім часом – особливо на фінансових ринках – все більшою мірою набувають чутки, які можуть справити неабиякий вплив на коливання біржових курсів. Англійською їх називають *soft news*. Ставлення до чуток є надзвичайно делікатною темою, яка вимагає дуже великого почуття відповідальності. Журналісти vwd ніколи не створюють власних чуток, однак вони можуть використати у повідомленнях вже існуючі чулки, зваживши всі "за" і "проти" такої публікації та чітко вказавши, що мова йде саме про

чутку. Крім того, потрібно завжди усвідомлювати небезпеку маніпуляцій недостовірною інформацією.

Зрозуміло, що чутка виглядатиме правдоподібною, якщо вона підтверджується декількома незалежними джерелами. Однак це не звільняє журналіста від обов'язку якомога швидше перевірити правдивість такої інформації. Слід мати на увазі, що навіть спростування чутки не означає, що тема вичерпана – ніхто не дасть вам гарантії, що спростування було правдивим. Однак журналістська етика вимагає, щоб у подальших повідомленнях згадувалося про факт і суть спростування.

Виклад статті Гольгера Квірінга, головного редактора економічного агентства vwd Німеччина), опублікованої у книзі Das ABC des Journalismus (Мілшеп, 1998)