

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ВВЕДЕНИЕ В ДЕЛОВУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Под общей редакцией
М.В. Зеленцова



Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва, 2023

УДК 070.1
ББК 76.0
В24



<https://elibrary.ru/tghyhm>

*Пособие написано в рамках реализации проекта
института медиа факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ
«Лаборатория деловой журналистики»*

Рецензенты:

к.филол.н., доцент факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова А.Ю. *Образцова*;
д.культ., профессор института медиа факультета
креативных индустрий НИУ ВШЭ А.А. *Новикова*

Научный консультант:

д.филол.н., профессор В.М. *Хруль*

Авторский коллектив:

И.В. Андреева (гл. 3); *М.В. Зеленцов* (введение, заключение, практикум);
Л.В. Самарина (гл. 5, 6); *Е.В. Соколова* (гл. 2, 3); *М.А. Шпилевская* (гл. 4);
Д.Г. Щитов (гл. 7); *С.М. Яковлев* (гл. 1)

Введение в деловую журналистику [Текст] : учеб. пособие / И. В. Ан-
В24 дреева, М. В. Зеленцов, Л. В. Самарина и др. ; под общ. ред. М. В. Зеленцова ;
Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей
школы экономики, 2023. — 168 с. — 300 экз. — ISBN 978-5-7598-2733-7
(в обл.). — ISBN 978-5-7598-2837-2 (e-book).

В учебном пособии раскрыты методы работы делового журналиста в определенных отраслях экономики. В лекционном блоке затронуты вопросы освещения в современных СМИ бюджетного процесса, макроэкономики, банковской сферы и финансовых рынков, биржевой информации. В практикуме представлены практические задания и итоговый тест по деловой журналистике. В приложении размещена инструкция по проверке деловой информации, составленная студентами Высшей школы экономики.

Издание рекомендуется для студентов старших курсов образовательных программ бакалавриата «Журналистика», «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью», «Экономика», «Мировая экономика», «Маркетинг».

УДК 070.1
ББК 76.0

Опубликовано Издательским домом Высшей школы экономики
<http://id.hse.ru>

doi:10.17323/978-5-7598-2733-7

ISBN 978-5-7598-2733-7 (в обл.)
ISBN 978-5-7598-2837-2 (e-book)

© Авторы, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	5
Глава 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЫНКА ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ РОССИИ.....	12
1.1. О периодизации истории российской деловой прессы.....	12
1.2. «Коммерсантъ» как ведущее издание постсоветской России.....	13
1.3. «Ведомости» — флагман деловой прессы и первый редакционный стандарт.....	23
1.4. РБК: от финансового бюллетеня до медиахолдинга	28
Глава 2. ИСТОЧНИКИ ДЕЛОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	36
2.1. О специализациях и универсальности экономического журналиста	36
2.2. Работа с пресс-службами.....	38
2.3. Работа «в поле»	40
2.4. Интервью в деловой журналистике	43
2.5. Техника безопасности	44
2.6. Закон о СМИ и источники информации.....	46
2.7. Закон об инсайде	47
Глава 3. КОРПОРАТИВНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ НОВОСТИ	52
3.1. Что такое корпоративные новости.....	52
3.2. Корпоративное законодательство.....	59
3.3. Поиск информационных поводов.....	61
3.4. Общие принципы работы с корпоративной информацией.....	66
3.5. Что такое маркетинговые новости	68
3.6. Требования к пресс-релизам.....	72
3.7. Отработка маркетинговых новостей.....	73
Глава 4. ФИНАНСОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В СМИ.....	78
4.1. Потребители финансовой информации.....	78

4.2.	Риски и ответственность финансового журналиста	80	
4.3.	Работа с финансовой информацией.....	82	
4.4.	Банк России и СМИ.....	88	
4.5.	Банковская система России и СМИ	93	
4.6.	Биржевая информация	96	
Глава 5. ОСВЕЩЕНИЕ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕССА			
В СМИ			102
5.1.	Бюджетная система и бюджетный процесс.....	102	
5.2.	Структура бюджета.....	105	
5.3.	Бюджет vs журналист.....	110	
Глава 6. НАЦИОНАЛЬНЫЕ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И ИХ ОСВЕЩЕНИЕ			
В СМИ			114
6.1.	Что такое макроэкономика.....	114	
6.2.	Национальный экономический уровень.....	115	
6.3.	Глобальный экономический уровень и как писать о макроэкономике	120	
6.4.	Работа журналиста на экономических форумах.....	124	
6.5.	Работа с аналитикой	125	
Глава 7. ОСВЕЩЕНИЕ АРБИТРАЖНЫХ ДЕЛ В СМИ.....			127
7.1.	Арбитражная система	127	
7.2.	Становление арбитражной журналистики.....	129	
7.3.	Освещение арбитражного процесса.....	133	
7.4.	Структура арбитражной новости	137	
7.5.	Жанры арбитражной журналистики	140	
7.6.	Инфоповоды и фактчекинг в арбитражной журналистике	142	
ПРАКТИКУМ.....			145
ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ			158
ИСТОЧНИКИ			160
ПРИЛОЖЕНИЕ			163
ОБ АВТОРАХ			166

ПРЕДИСЛОВИЕ

Информация о потребительских товарах, корпоративные новости, биржевые сводки, финансовая аналитика — все это волнует массовую аудиторию столетиями. Экономическая информация является, как скажут современные медиаменеджеры, «топовой» — она всегда востребована, поднимает трафик офлайновых СМИ, приковывает аудиторию к экранам телевизоров, планшетов, компьютеров, а топ-менеджмент компаний до сих пор выписывают себе печатные выпуски изданий «Коммерсантъ» и «Ведомости». Эта информация касается каждого — и финансового аналитика, и простого обывателя. Экономическая и деловая журналистика формирует рынок, может даже регулировать его, но самое главное — она доносит информацию и просвещает массовую аудиторию, домохозяйства. Если экономика является неким базисом функционирования современного общества, то деловая журналистика является основой медиасистемы и медиарынка.

И вся эта информация воспроизводится в рамках классической деловой журналистики, которую, собственно, вам предстоит изучить.

Подчас экономисты, пришедшие в редакцию, сталкиваются с проблемой отсутствия общего образования в медийной сфере и опыта написания заметок, а журналисты — с отсутствием экономических знаний.

Как обучить делового журналиста? Краткий ответ: никак! Более полный: можно сформировать общую профессиональную культуру, которая складывается из непосредственной работы начинающего делового журналиста «руками», работы «в поле»,

а также проектной деятельности в медиа. Кроме того, такая профессиональная культура формируется благодаря бэкграунду об основных отраслях экономики, деловой медиасфере, а также использованию непосредственно журналистских полезных рекомендаций (лайфхаков). Подобная модель позволяет облегчить «выход» журналиста в то самое «поле», а также научить его работать в верном направлении. Именно эти принципы и были заложены в нашем, по сути, практическом руководстве для начинающих деловых журналистов. Как мы считаем, это и отличает нашу работу от других по этой теме.

Данное пособие призвано упорядочить систему знаний по специфической теме, которая редко упоминается в учебных планах факультетов как журналистики и медиакоммуникаций, так и экономических наук. Главная особенность нашего пособия — акцент на освещении отраслевых тем медиасферы, знакомство с лайфхаками от опытных деловых журналистов, а также достаточно актуальный практикум, который предполагает отработку основных форматов экономической журналистики, включая мультимедийные влог и подкаст.

Мы не зря отметили в аннотации, что эта книга актуальна для студентов старших курсов бакалавриата: в главах приводятся аспекты экономической теории — авторы предполагают, что читатель уже знаком с основными экономическими понятиями, такими как макро-, микроэкономика и т.п.

Оговоримся, что в пособии нет единого стиля повествования, поскольку каждая глава написана разными авторами в рамках создания коллективного лекционного курса «Экономическая и деловая журналистика», который впервые представлен в новом формате в Высшей школе экономики в 2021/2022 учебном году. Однако мы попытались составить книгу в верном, как нам кажется, логическом ключе: чтобы подготовить начинающего экономического

журналиста к работе в «поле», с экспертами, документами, он должен сначала познакомиться с бэкграундом сферы деловых медиа, далее рассмотреть методику работы с информацией, а уже потом изучать по нарастающей (от более простого к максимально сложному) разные отрасли деловой журналистики, начиная с базовых принципов работы с корпоративными и маркетинговыми новостями и заканчивая макроэкономическими аспектами журналистики вообще и арбитражной¹ журналистики в частности. Каждая глава имеет контрольные вопросы.

Учебное пособие не ограничивается историческим и теоретическим блоками. В нем есть практикум, где представлены задания для студентов бакалавриата, направленные на отработку базовых навыков работы экономического журналиста — работы с информационными поводами, пресс-релизами компаний (написание новостей), ньюсмейкерами (создание интервью), форматами объяснительной журналистики в сфере финансов и бизнеса, а также с аналитическими жанрами деловой журналистики, такими как рейтинг или обзор рынка. В конце практикума студенты проходят итоговый тест.

Кроме того, мы не стали сосредоточиваться только на советах старших коллег, а пошли на эксперимент — включили в приложение инструкцию по проверке деловой информации, которую составили студенты Высшей школы экономики в рамках выполнения проектной работы. Собственно для современной журналистики фактчекинг сейчас — несомненно, главный инструмент профессиональной культуры.

Переходя к изучению экономической и деловой журналистики, чаще всего все задумываются об общности и различии этих двух

¹ Арбитражные суды разрешают споры между двумя юридическими лицами (включая индивидуальных предпринимателей) или между юридическим лицом (включая индивидуальных предпринимателей) и органами государственной власти и местного самоуправления.

понятий. Кто-то ставит между ними знак равенства, а кто-то вовсе разводит данные дефиниции. Мы придерживаемся позиции, что экономическая и деловая журналистика находятся на одной генеральной линии понимания данного слоя медиасферы, но все же имеют некоторые различия.

Экономическая журналистика — сфера журналистики, в которой происходят процессы сбора, обработки и передачи непосредственно экономической, финансовой, корпоративной информации, ее анализ и интерпретация, а также прогнозирование экономической ситуации.

Деловая журналистика объединяет как сугубо экономическую информацию, так и социальную, общественно-политическую, при этом все информационные линии отражают специфику бизнес-климата в мире, стране или регионе распространения информации. То есть деловая журналистика в нашем понимании — более широкое понятие, она выступает объединяющим звеном между чисто финансовой и политической информацией, но при этом последняя в данном аспекте будет касаться экономики и экономического развития.

В деловой журналистике существуют собственные тематические «вертикали» — специализации профильного журналиста. Мы выделяем следующие:

- 1) корпоративная, бизнес-информация;
- 2) маркетинговая информация;
- 3) налоговая журналистика;
- 4) финансовая журналистика (включая банковскую тематику, биржевую информацию);
- 5) финансовый анализ;
- 6) микро- и макроэкономические информация и анализ;
- 7) IT-журналистика;
- 8) арбитражная журналистика.

По нашему мнению, чтобы стать универсальным деловым журналистом, необходимо знать специфику корпоративных и маркетинговых новостей, основы финансовой и арбитражной журналистики, особенности освещения глобальных, национальных экономических и бюджетного процессов. Остальные «вертикали» требуют дополнительной подготовки, чаще всего углубленной, фундаментальной.

Не станем подробно разбирать жанры и форматы, скажем сразу, что в этом профиле основная форматная сетка мало чем отличается от классической жанрово-форматной теории журналистики для любых областей медиасферы.

Тут есть место и новостям, и интервью, и даже репортажам, если мы говорим о присутствии журналистов на каком-либо международном экономическом форуме. Однако есть определенные отличительные особенности форматов деловой журналистики.

Далее представлена авторская жанрово-форматная классификация деловой сферы журналистской деятельности:

1) информационные жанры деловой журналистики:

- оперативный агентский цикл. Включает такие форматы, как новость-молния, срочная новость, расширенная новость. Все они применяются в практике как классических информационных агентств (ТАСС, МИА «Россия сегодня», Интерфакс), так в редакционных современных онлайн-медиа (например, в Газете.ру или Ленте.ру);
- стандартная новость о происшедшем событии;
- стандартный анонс — новость о планирующемся событии;
- биржевая сводка;
- онлайн-репортаж или текстовая трансляция;
- справка, биография (портрет);

2) информационно-аналитические жанры деловой журналистики:

- интервью;
- эксплейнер. Это формат объяснительной журналистики (от *англ.* explain — объяснять). За основу, как правило, берется какая-либо проблема с очевидным информационным поводом или контекстом, далее редакторы раскрывают эту проблему, т.е. объясняют ее максимально полно. Кроме того, эксплейнер может обобщать резонансную новостную историю. Чаще всего эксплейнеры верстаются по принципу «карточек», или «буллитов», — кратких тезисов (от *англ.* bullets — пули);
- обобщение;
- история компании;
- 3) аналитические жанры деловой журналистики:
- экспертное мнение (комментарий или авторская колонка);
- обзор ситуации или рынка;
- расследование;
- прогноз. Отличительный формат деловой журналистики, базирующийся на принципах анализа текущей и прогнозирования будущей экономической ситуации. Чаще всего представляет собой консенсус-прогноз, когда редакция проводит опрос ряда экспертов по определенной теме (например, по будущему ключевой ставки Центрального банка РФ), результаты опросов представляют собой единый медиатекст. Пример формата — часто выпускаемые консенсус-прогнозы газеты «Ведомости». Кроме того, прогноз может быть составлен штатным экономическим обозревателем конкретного издания;
- рейтинг. Тоже отличительный формат деловой журналистики, основывается на принципах ранжирования выбираемых редакцией сущностей — будь то компании, персоны или целые страны. Методика расчета подобных рейтингов индивидуальна для каждого СМИ. Пример формата — всемирно известный рейтинг журнала *Forbes*;

- 4) мультимедийные форматы деловой журналистики:
- инфографика;
 - фотогалерея;
 - лонгрид;
 - специальный мультимедиапроект. Это сайт (или лендинг — «посадочная страница»), созданный с помощью разных инструментов мультимедиа. Контент посвящен чаще всего не новостному событию, а определенной глобальной теме. Пример формата — спецпроект института медиа и базовой кафедры Банка России НИУ ВШЭ «Центральные банки и другие финансовые регуляторы: как они работают».