

В. В. Попова,
аспірантка

УДК 007: 070.486(477): 174 (045)

Спеціалізовані професійні видання як засіб формування іміджу фахової спільноти

У статті висвітлюються роль та засадничі функції спеціалізованих корпоративних періодичних видань України як творців та носіїв іміджу професійного напрямку. Здійснено аналіз співвідношення термінів «спеціальне», «спеціалізоване», «корпоративне», «професійне» видання. Окреслено змістові та формальні характеристики спеціалізованої професійної періодики з позицій її іміджевих функцій.

Ключові слова: професійний імідж, спеціалізоване видання, спеціальне видання, фахове видання, корпоративне видання, професійна спільнота.

Вступ. Значна популярність періодичних видань для професіоналів відповідного фаху зумовлена їх високою функціональністю та вузькою спеціалізацією тематики. Сьогодні практично кожна фахова спільнота має свою спеціалізовану пресу, що висвітлює останні новини в галузі, описує новітні розробки та аналізує перспективи. Визначальною стає роль таких видань у формуванні, позиціонуванні та поширенні іміджу професіонала, що робить його привабливим для молоді, важливим та потрібним в очах суспільства, поліпшує емоційне самопочуття кожного фахівця завдяки причетності до великої групи однодумців. Тож важливість та необхідність такої преси є очевидними, а дослідження їх іміджевої функції – доволі актуальним.

Серед наукових праць, присвячених вивченню спеціалізованої періодики, її визначенню та класифікації, ми виявили статті Г. Хаїрова, Г. Манашової, Т. Скотникової, Л. Реснянської, Ю. Полежаєва, Т. Наговиціної, О. Луценко, М. Гольд, дисертаційні дослідження Т. Ширшової, П. Чукова, Т. Наговиціної, Д. Матвеева, А. Лім, І. Волкової, А. Бабкіна, підручники та навчальні посібники С. Корконосенка, Я. Засурського, М. Алексеевої, Л. Болотової. Зокрема, у зазначених підручниках та навчальних посібниках, а також у статтях Л. Реснянської, Г. Хаїрової та Г. Манашової [1; 2; 3; 4] визначається місце спеціалізованої фахової періодики у типологічній системі журналістики. Найдетальніше в українській традиції вивчає питання Ю. Полежаєв у своїй статті «До проблеми дослідження спеціалізованих періодичних видань» [5]; у мовознавчому аспекті звертається до розгляду такої періодики авторка дослідження «Лексико-семантична характеристика сучасної української фізичної термінології (на матеріалі спеціалізованих видань 90-х рр. ХХ ст.)» І. Волкова [6]. У дисертаційних фондах РФ ми

виявили шість робіт, в яких висвітлюються особливості функціонування спеціалізованої фахової періодики: П. Чуков [7] та А. Бабкін [8] розглядають місце, визначальні характеристики, особливості функціонування спеціалізованих корпоративних видань у загальній типології ЗМК; А. Лім [9] вивчає роль цього типу преси в аспекті розвитку бізнес-комунікацій, а Т. Наговиціна [10] – в аспекті її впливу на молодь; аналізу можливостей преси для конкретного фаху присвячені дослідження Т. Ширшової [11] (матеріали про діяльність правоохоронних органів) та Д. Матвеева [12] (комп'ютерні ЗМК). Дослідженню організації, функціонування та редагування спеціалізованої преси у конкретній професійній галузі присвячено наукові праці О. Луценко [13] – в економіці, Т. Скотникової [14] – в бухгалтерській сфері, Т. Наговиціної [15] – в пенітенціарній системі.

Метою нашого дослідження є систематизація функцій та завдань спеціалізованої фахової періодики задля створення іміджу професійної спільноти. *Предмет* – професійний імідж як продукт інформаційної діяльності спеціалізованих медіа. *Об'єкт* – спеціалізовані професійні видання України згідно з каталогом періодичних видань ДП «Преса» на I півріччя 2014 р. Вибір цього ресурсу зумовлений вичерпним представленням у ньому інформації про діючі на території України вітчизняні та зарубіжні видання, наданням їх типологічних характеристик. До того ж як об'єкт виступили електронні версії газет «Все про бухгалтерський облік», «Агропрофі», «Освіта України», журналів «Землевпорядний вісник», «Ваш консультант», «Менеджер з персоналу» – найбільш рейтингових та якісних електронних ресурсів, які презентують професійну спеціалізовану тематику, що дозволило проаналізувати якісні характеристики досліджуваного типу періодики.



Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є використання аналітичного, системного, функціонального, порівняльного методів, а також методу контент-аналізу. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: проаналізувати кількісне представлення спеціалізованих видань різних професійних напрямів; виокремити характерні рубрики спеціалізованих періодичних медіа-ресурсів; окреслити засоби формування позитивного іміджу професійної спільноти й комунікативні можливості зазначених видань, охарактеризувати їх змістові та формальні особливості відповідно до виконання іміджевої функції.

Результати й обговорення. Чітке визначення поняття «спеціалізована газета» можна знайти в Державному стандарті України «Видання. Основні види. Терміни та визначення» № 3017-95: «...газета, яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена певним категоріям читачів» [16]. Документознавці Ю. Палеха та Н. Леміш так само визначають спеціалізовану пресу, а професійні видання вони виокремлюють за критерієм «читацьке призначення» поряд із профспілковими, партійними тощо [17].

Для визначення преси різноманітних професійних спільнот використовуються різні терміни: «спеціалізована», «спеціальна», «професійна», «фахова», «корпоративна», «галузєва» – залежно від критеріїв класифікації, функціонального призначення та того місця, що його кожен конкретний автор відводить цьому типу видань у загальній системі засобів масової комунікації. Українська дослідниця Т. Скотникова вживає термін «фахове видання», аналізуючи особливості редагування повідомлень у газеті «Бухгалтерський облік» [14]. Автори праці «Сучасні видотипологічні ознаки періодичних видань» Г. Хаїрова та Г. Манашова вживають термін «спеціальне» на позначення видання «для читачів, які є фахівцями з профілю видання» [4].

Російський дослідник С. Корконосенко називає професійний чинник (нарівні з віковим, статевим, конфесіальним) як один з основних при класифікації періодики за аудиторною характеристикою [1]. Так само «за характером аудиторії» визначають тип видань «для професійних груп» автори навчального посібника «Система средств массовой информации России» Я. Засурський, М. Алексеева та Л. Болотова; вони ж визначають «спеціалізовані» видання за «предметно-тематичною спрямованістю» поряд з «універсальними» [2]. Так само ділить пресу Л. Реснянська, подаючи, проте, власні уточнення за моделями організації та наповнення видань: модель «універсальних» видань вона ха-

рактеризує як «для всіх про все», а от спеціалізовані можуть мати підвиди – «для всіх не про все» («тематична профілізація преси») та «не для всіх не про все», і саме як приклад наводить «професійно-галузєві» видання поряд із «жіночими», «чоловічими», «дитячими» [3]. П. Чуков типотвірними чинниками для виділення спеціалізованої (зокрема й фахової) періодики називає такі: «цільове призначення (адресність), запити певних аудиторних груп, соціально-демографічна та проблемно-тематична спрямованість (зміст), специфіка соціальних функцій» [7]. Т. Наговіцина у своїй науковій праці вказує на аудиторне призначення спеціалізованої корпоративної преси і виділяє видання «1) для внутрішньої аудиторії (внутрішньокорпоративні ЗМІ, звані також В2Р (business-to-personnel)); 2) пресу, призначену для зовнішньої аудиторії; 3) змішаний тип (так звані «універсальні» видання)» [10].

Окрім аудиторного чинника, для виділення спеціалізованих професійних видань автори називають також функціональний, тобто призначення. Г. Хаїрова та Г. Манашова конкретизують його як «поширення спеціальної, ділової інформації на відміну від загальнозначущої (тобто орієнтованої на масового читача). Вони призначені для наукової комунікації серед фахівців в інтересах їх професійної діяльності» [4]. За цим критерієм науковці, ведучи мову переважно про журнальну періодіку, поділяють її на три типи: 1) «науково-теоретичні», що «відображають новітні досягнення фундаментальних і галузєвих (прикладних) наук»; 2) «науково-практичні», призначення яких – «допомагати фахівцям різних професій у вирішенні практичних завдань, сприяти підвищенню їх кваліфікації»; 3) «науково-технічні», пов'язані за профілем з технічними науками та «вирішують завдання вдосконалення знарядь праці і технологічних процесів» [4]. Трохи схожу класифікацію подано в Державному стандарті України «Видання. Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 3017-95»: тут «за цільовим призначенням» відповідно до основних функцій, які вони покликані виконувати, виділяються такі типи преси для фахових спільнот: «виробничо-практичні», «науково-виробничі», «виробничо-практичні для любителів» та «нормативні виробничо-практичні» [16]. Наприклад, Ю. Чернігівська виокремлює такі соціальні функції спеціалізованих видань [18]: 1) оглядова, аналітична, просвітницька; 2) довідково-консультаційна, рекламна; 3) розважальна; 4) документування, мобілізаційна, контактна.

Щодо тематичного наповнення спеціалізованих професійних видань варто зазначити «вужче», проте «глибше» коло порушених питань. «Статті, що публікуються в таких виданнях, знач-



но глибші та професійніші. І навіть якщо тут з'являється повідомлення про якусь «сторонню» подію, воно неодмінно висвітлюється з точки зору вузькопрофесійного підходу» [7]. До того ж чималу увагу звертають на спеціалізовані видання фахівці з реклами, адже «жодний інший вид реклами (за винятком поштової) не може настільки ефективно донести інформацію до певних категорій населення, дібраних за демографічними, професійними чи іншими показниками», а також «рівень інтелекту читачів дозволяє розміщувати рекламні тексти більшої складності» [19].

Наше дослідження базується на використанні результатів аналізу спеціалізованої професійної періодики каталогу періодичних видань ДП «Преса» на I півріччя 2014 року. Розгляд рубрик, тематики матеріалів, наявних візуальних елементів дозволив виявити характерні способи подання інформації про різні професії на сторінках спеціалізованих друкованих медіа. Прикладом, із 1290 газет, названих у каталозі, ми виявили 162 найменування видань, призначених представникам конкретних професій, або таких, що популяризують їхню діяльність серед населення (13 %). Для журналів цей показник більший – 37 % (602 із 1620), що пояснюється специфікою їх предмета порівняно з газетами: «Предметом журналів виступають перш за все стійкі процеси у неспокійному змісті явищ, а газет – мінливість у цих процесах» [20]. Понад 60 професійних спеціалізацій забезпечені власними «медіаресурсами». Найбільше фахових видань у каталозі для медиків різного профілю (в т. ч. медсестер) (129 найменувань) та вчителів різних рівнів освіти і профілю викладання (137 найменувань), що зумовлено, на нашу думку, соціальною значущістю та поширеністю зазначених професій. До того ж для медиків причина такого розмаїття спеціалізованої періодики може полягати у великій кількості спеціалізацій (хірургія, офтальмологія, педіатрія тощо), а також в оперативності змін та наукових розробок у галузі, що вимагає постійного фахового оновлення знань. Для педагогів спеціалізовані видання мають здебільшого методичний характер і містять рекомендації, дидактичний матеріал, розробки уроків тощо, а вправуючи різнопрофільність педагогічної спільноти (вчителі біології, мови та літератури, фізики, хімії тощо), зрозумілою стає потреба в такій кількості видань. Достатньо забезпеченими «власною» пресою є юристи, адвокати, прокурори, судді, нотаріуси (49 найменувань), фінансисти, економісти, банкіри (42 найменування), бухгалтери (30 найменувань), аграрії (28 найменувань), працівники транспорту, водії, логісти, перевізники, авторемонтники (22 найменування), приватні підприємці, бізнесмени (20 найме-

нувань), спеціалісти кадрових служб (19 найменувань), працівники паливно-енергетичної галузі (18 найменувань), будівельні майстри різного профілю (15 найменувань), працівники харчової промисловості та фізики (по 14 найменувань), психологи (12 найменувань), фармацевти (10 найменувань). Як бачимо, більшість професійних галузей є стратегічними та популярними для України (аграрний та паливно-енергетичний сектори, юридична сфера). Деякі професії (а відповідно, й галузева преса) стали популярними порівняно нещодавно (економісти, психологи). Варто відзначити, що деякі видання можуть орієнтуватися на представників кількох професій, наприклад, «Адвокат бухгалтера» (використовують і бухгалтери, і адвокати з профілю), «Автодвор» (для водіїв сільськогосподарської техніки – цікавий буде і водіям, і аграріям різного профілю), «Баланс-агро» (для бухгалтерів аграрної галузі, проте цікавий буде для менеджерів відповідних підприємств, представників відділів кадрів тощо з питань ведення документації), «Психолог дошкільця» (і для психологів, і для вчителів), «Практика управління дошкільчим закладом», «Практика управління закладом освіти» (для педагога і для менеджера). У деяких виданнях можна помітити відносну універсальність, наприклад, журнал «Ваш консультант» призначений для працівників «місцевих рад, виконавчої влади, сільських землевпорядників, юристів, нотаріусів, громадян, суб'єктів господарювання» [21].

Розглянувши кількісні та якісні характеристики каталогу спеціалізованих фахових видань України, можна визначити основні завдання, які вони виконують для професійної спільноти та суспільства взагалі, а також у справі формування і трансляції іміджу конкретного фаху:

1) консолідація всієї спільноти навколо актуальних питань, визначення перспективних напрямів розвитку галузі;

2) обмін позитивним професійним досвідом між спеціалістами «по вертикалі» (від керівників – рядовим спеціалістам; від професіоналів – початківцям) та «по горизонталі» (між рівноставними фахівцями різних компаній, регіонів), таким чином їх можна використовувати як «практичні посібники» для навчання за фахом і для стандартизації процесу діяльності;

3) формування професійної еліти, персоніфікація «лідерів думок», адже однією з популярних рубрик таких видань є «Особистість», «Досвід», «Передовик» тощо. Таким чином, герой матеріалу автоматично стає «героєм професії», акумулює в собі типові риси фахівця і стає авторитетною людиною у своїй сфері. Типовою є схема зображення конкретного героя: біографія – досягнення як професіонала – загальнолюдські якості;



4) самоствердження професіонала через причетність до великої спільноти зі своїми цінностями та внутрішніми законами;

5) популяризація корпоративних стандартів та цінностей;

6) рекламування нових технологій та засобів у галузі, наприклад, нового стоматологічного обладнання чи сільськогосподарської техніки, презентація нового підручника для викладання дисципліни чи фармацевтичних препаратів;

7) методологічний та дидактичний супровід професійної діяльності;

8) публікація та роз'яснення нормативних законодавчих актів, положень, кодексів тощо, потрібних для законної та налагодженої щоденної роботи спеціалістів;

9) моделювання та прогноз перспективних напрямів розвитку галузі, в такий спосіб реалізується кореляція сучасних явищ і тенденцій.

Засобами формування іміджу професії, що використовуються в спеціалізованій фаховій періодиці, є такі:

- *візуалізація*: кольорова гамма видання, фото професіоналів у виробничих ситуаціях, спецтехніки тощо;

- *деталізація, конкретизація*: опис загальних тенденцій переважно відбувається на прикладі конкретних виробничих ситуацій, організацій, особистостей;

- *типологізація*: у матеріалах подається збірний образ професіонала визначеної галузі відповідно до професійних стандартів.

Висновки. Спеціалізована фахова преса – важливий елемент функціонування професійної спільноти. З усього розмаїття визначень спеціалізованої періодици актуальними для професійних видань є такі характеристики: систематичне висвітлення питань професійної галузі, призначення – надання інформації для фахівців або про фахівців, вузька тематична та аудиторна спрямованість, специфіка функцій (консолідує, просвітницька, навчально-методична, дидактична, роз'яснювальна, довідково-дорадча, рекламна, консультативна). В Україні склалася доволі розвинена мережа спеціалізованої періодици: 13 % газет і 37 % журналів із розглянутого нами каталогу забезпечують фаховою інформацією понад 60 професій та професійних спеціалізацій. Такий медіасупровід консолідує всю спільноту навколо визначеного кола питань, забезпечує обмін позитивним професійним досвідом та популяризацію корпоративних професійних стандартів і цінностей, формує професійну еліту, «лідерів думок» у галузі, інформує про останні технічні, технологічні, інтелектуальні досягнення, зміни в нормативно-правовому регулюванні та перспективні напрями розвитку. Засобами візуалізації, деталізації, конкретизації, типологізації створюється яскра-

вий імідж професіонала з визначеним колом виробничих та соціальних функцій, цінностями та етичними нормами, що робить його привабливим для молоді та сприяє самоствердженню професіонала завдяки причетності до великої спільноти зі своїми внутрішніми законами. У перспективі дослідження можливий значно детальніший аналіз найпопулярніших спеціалізованих фахових видань, а також видань найбільших фахових спільнот з позицій змістово-формального вирішення та візуальної організації.

1. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики : учебник [Електронний ресурс] / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 287 с. – URL: shkola.refdt.ru/docs/2/1598/conv_1/file1.pdf.

2. *Засурский Я. Н.* Система средств массовой информации России : учеб. пособ. / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова. – М. : Аспект Пресс, 2003.

3. *Реснянская Л.* Общероссийские газетные издания // Вестник МГУ. Сер. : Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 3–14.

4. *Хаирова Г. М.* Современные видо-типологические признаки периодических изданий [Електронний ресурс] / Г. М. Хаирова, Г. Н. Манашова // Филологические науки : 2. Риторика и стилистика. – 2010. – URL: http://www.rusnauka.com/20_PNR_2010/Philologia/67840.doc.htm.

5. *Полежаев Ю. Г.* До проблеми дослідження спеціалізованих періодичних видань [Електронний ресурс] // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2012. – Вип. 3. – С. 81–84. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_Sk/2012_3/files/SC312_18.pdf.

6. *Волкова І. В.* Лексико-семантична характеристика сучасної української фізичної термінології (на матеріалі спеціалізованих видань 90-х рр. XX ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» [Електронний ресурс] / І. В. Волкова ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2002. – 17 с. – URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/31109.html>.

7. *Чуков П. И.* Специализированные газеты как тип издания : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Павел Игоревич Чуков. – Ростов н/Д, 2004. – 21 с. – URL: http://www.dissercat.com/content/s_petsializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya.

8. *Бабкин А. Ю.* Корпоративные издания в структуре печатных СМИ : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Анатолий Юрьевич Бабкин. – М., 2010. – 29 с. – URL: book.uraic.ru/project/zgazeta/Babkin.doc.

9. *Лим А. В.* Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Анастасия Викентьевна Лим. – М., 2006. – 26 с. – URL: http://che-loveknauka.com/v/412_73/a/?#?page=1.

10. *Наговицина Т. А.* Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи : автореф. дисс. ... канд. фи-



дол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Татьяна Анатольевна Наговицина. – Казань, 2011. – 23 с. – URL: <http://cheloveknauka.com/v/41866/a?#?page=24>.

11. *Ширшова Т. Л.* Проблемы освещения деятельности правоохранительных органов в региональной журналистике: на примере СМИ Краснодарского края : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Татьяна Леонтьевна Ширшова. – Краснодар, 2007. – 21 с. – URL: <http://www.dissercat.com/content/problemy-osveshcheniya-deyatelnosti-pravookhranitelnykh-organov-v-regionalnoi-zhurnalistike->.

12. *Матвеев Д. О.* Особенности продвижения компьютерных СМИ средствами PR на рынке периодической печати РФ : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Даниил Олегович Матвеев. – М., 2005. – 24 с. – URL: <http://cheloveknauka.com/v/59734/a?#?page=24>.

13. *Луценко О.* Сучасна модель спеціалізованих видань з проблем економіки [Електронний ресурс] / Оксана Луценко // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналистика. – 2007. – Вип. 30. – С. 214–221. – URL: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30_P3_03_Lucenko.pdf.

14. *Скотникова Т.* Підходи до редагування повідомлень у спеціалізованих часописах (на матеріалах бухгалтерської преси) [Електронний ресурс] / Татьяна Скотникова // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – 2006. – URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1960>.

15. *Наговицина Т. А.* Корпоративная пресса пенитенциарной системы: особенности развития и функ-

ционирования (на примере издания УФСИН России по Республике Татарстан) [Електронний ресурс] // Медиаскоп : электрон. науч. журн. ф-та журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2011. – № 4. – URL: <http://mediascope.ru/node/950>.

16. *Державний стандарт України.* Видання. Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 3017-95 [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vyznachennya-dstu-301795>.

17. *Палеха Ю. І.* Загальне документознавство : навч. посіб. / Ю. І. Палеха, Н. О. Леміш. – 2-ге вид., допов. та перероб. – К. : Ліра-К, 2009. – 293 с. – Доступно також: http://pidruchniki.ws/1674020851339/dokumentoznavstvo/zagalne-dokumentoznavstvo_-_paleha_yui.

18. *Черниговская Ю. М.* Пресса: по следам успеха [Електронний ресурс] / Ю. М. Черниговская. – М. : Институт развития прессы, 2002. – 200 с. – URL: <http://bus.znate.ru/docs/index-19322.html>.

19. *Денисон Д.* Учебник по рекламе [Електронний ресурс] / Д. Денисон, Л. Тоби. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/Denis/index.php.

20. *Махонина С. Я.* История русской журналистики начала XX века : учеб. пособ. [Електронний ресурс] / С. Я. Махонина. – М. : Флинта ; Наука, 2004. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text1/84.htm>.

21. *Каталог* періодичних видань на 1-ше півріччя 2014 року [Електронний ресурс] // Державне підприємство (ДП) «Преса» : [офіц. веб-сайт]. – URL: http://www.presa.ua/katalog/ukr1/?type_show=0.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Popova Viktoria. Specialized professional editions as the means of image formation of expert community.

The article deals with the role and the core functions of specialized corporate periodicals of Ukraine as the creators and the carriers of professional image. The correlation of the terms «special», «specialized», «corporate», «professional» edition is analyzed. The content and formal characteristics of specialized professional periodicals from the perspective of their image functions are outlined.

Keywords: professional image, specialized edition, special edition, professional edition, corporate edition, professional community

Попова В. В. Специализированные профессиональные издания как средство формирования имиджа профессионального сообщества.

В статье освещаются роль и ключевые функции специализированных корпоративных периодических изданий Украины как создателей и носителей имиджа профессионального направления. Осуществлен анализ соотношения терминов «специальное», «специализированное», «корпоративное», «профессиональное» издание. Определены содержательные и формальные характеристики специализированной профессиональной периодики с позиций ее имиджевых функций.

Ключевые слова: профессиональный имидж, специальное издание, специализированное издание, профессиональное издание, корпоративное издание, профессиональное сообщество.