

УДК 070.486:070.1

ГАЛУЗЕВІ ЗМІ: ВИЗНАЧЕННЯ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ

Катерина Туркевич

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: katya_ts@mail.ru*

Стаття присвячена аналізу визначення понять «галузеві ЗМІ», «галузеві видання» та теоретичним основам і специфіці діяльності таких ЗМІ.

Ключові слова: галузеві ЗМІ, галузеві видання, фахова періодика, галузева журналістика, кар'єра.

Стрімкий розвиток інформатизації та комунікативних можливостей у сучасному суспільстві призводить до певного перенасичення інформацією, також інформативний потік стає все хаотичнішим. Тому, все більшого розповсюдження набувають галузеві засоби масової інформації, які можуть спрямувати увагу людини на необхідні для її інтересів новини, дані, статистику, аналітику тощо.

На позначення «галузових ЗМІ» чи «галузових видань» різні дослідники та аналітики вживають синоніми «спеціалізований», «фаховий». Часом трапляється поєднання двох слів. Так, Т. Є. Клименко у своїй роботі зазначає, що «фахово-галузеві видання призначені для працівників певної сфери діяльності і містять статті та інші матеріали з питань економіки, техніки, сучасних технологій, організації виробництва та практичної діяльності, методичні розробки. Такі журнали видаються певними профспілками, міністерствами та відомствами» [5; с.63].

Спеціалізована фахова преса – важливий елемент функціонування професійної спільноти. Із усього різномаяття визначень спеціалізованої періодики актуальними для професійних видань, за словами В.В. Попової, є наступні характеристики: систематичне висвітлення питань професійної галузі, призначення надання інформації для фахівців або про фахівців, вузька тематична та аудиторна направленість, специфіка функцій (консолідує, просвітницька, навчально-методична, дидактична, роз'яснювальна, позиціонування, довідково-консультативна, рекламна, консультативна). Подібний медіа-супровід консолідує усю спільноту навколо визначеного кола проблем, забезпечує обмін позитивним професійним досвідом та популяризацію корпоративних стандартів та цінностей, формує професійну еліту, «лідерів думок» в галузі, інформує про останні технічні, технологічні, інтелектуальні досягнення, зміни в нормативно-правовому регулюванні та перспективні напрямки розвитку. Засобами візуалізації, деталізації, конкретизації, типологізації, моделювання та прогнозу, рекламування та позиціонування створюється яскравий імідж професіонала з визначеним колом своїх виробничих та соціальних функцій, цінностями та етичними нормами, що робить його привабливим для молоді та сприяє самоствердженню професіонала через причетність до великої спільноти зі своїми внутрішніми законами [6; с.72].

Російський дослідник Н. Є. Шишкін дає подвійне визначення «спеціалізованим ЗМІ», на його думку це: 1) друковані видання, телеканали та радіостанції, з тематичною або аудиторною профілізацією; 2) таке ЗМІ, для реєстрації або розповсюдження продукції якого Законом РФ «Про ЗМІ» встановлені спеціальні правила [9; с.43].

Галузева (фахова) періодика є одною із найрозгалуженіших за тематикою у світі, оскільки має значний попит, вважає А. Судин. Під фаховими інформаційними джерелами тут маються на увазі ті, які призначені для забезпечення оперативною інформацією працівників різних галузей. Особливо тих, які розвиваються інтенсивно і потребують швидкого поповнення знань з нових технологій, впровадженнь досягнень науки, причому не лише з книжкових джерел, темпи підготовки яких досить тривалі, а з оперативних – спеціалізованих журналів і газет. Окрім того, в умовах українського книговидання фахові періодичні видання набирають додаткового значення ще й тому, що книжкова інформація часто за якістю і кількістю не задовольняє фахівців відповідних галузей [8; с.341].

На думку В. Є. Сошинської, за допомогою спеціальної періодики відбувається оперативне поширення та архівне зберігання необхідних фахівцям галузі науково-теоретичних та практичних матеріалів. Спеціальну періодику можна розглядати також як поліфункціональні багатосферні періодичні видання [7; с.51].

Тема галузевої журналістики і її особливостей в Україні є практично дуже малодослідженою. Натомість зарубіжні автори активно обговорюють і аналізують різні аспекти роботи журналістів галузевих ЗМІ.

«Журналісти-початківці зазвичай починають свій професійний шлях обираючи один з традиційних медіа, навіть не задумуючись над тим, що є альтернатива. Галузева преса завжди має вакантні робочі місця і зазвичай є більш високооплачуваною» – пише у своїй статті британський журналіст Джордж Беррідж [1].

Ринок роботи журналістики не найкраща ніша для початківців. Заробітні плати загалом низькі (тому, що більшість ідуть в журналістику не заради грошей). Фахівців зазвичай багато, а тому, молодим недосвідченим журналістам важко знайти хорошу роботу.

Загалом для журналіста-початківця є три традиційні шляхи початку професійної кар'єри:

- Практика/Професійний досвід в відомому виданні: корисно для набуття певних професійних навичок, досвіду, проте практика для новачків зазвичай є малооплачуваною;
- Фріланс: в основному – це позаштатна робота з можливістю згодом перейти у штат видання;
- Робота в дрібних ЗМІ: потрібно починати з дрібних місцевих ЗМІ, згодом переходити до регіональних і потім до загальнонаціональних, якщо пощастить. Робочі місця доступні, але плата зазвичай мала і кар'єрний ріст може забрати багато часу.

Звичайно, жоден з цих «маршрутів» не є неправильним. Вони спрацьовують для великого ряду молодих журналістів і багато з них починають працювати саме так, але є інша альтернатива, яка часто ігнорується або не розглядається більшістю.

Галузева преса – це шлях до прямого спілкування з акулами бізнесу у певній галузі і молодий журналіст отримує таку можливість уже з перших місяців роботи [1].

Галузеві журнали зосереджуються на певній області, як, наприклад, страхування, будівельна або деревообробна галузь. Більшість молодих журналістів бачить їх, як щось незрозуміле, занудне, недоступне і відчують недолік чарівності і стилю життя, який приходить з роботою для національного видання або великого журналу. Проте, це не завжди так.

«Особисто я думаю, що стандарти журналістики в галузевому виданні вищі, ніж будь-якому іншому секторі ЗМІ. Адже там нема практично нічого універсального, вони призначені для фахівців, які добре ознайомлені з темою, тому стандарти галузевої преси вищі ніж у відомих масових виданнях» [1] – говорить Кріс Віл, досвідчений британський галузевий журналіст.

Часто молоді журналісти, роздумуючи над вакансіями у галузевій пресі, вирішують, що вони не можуть отримати цю роботу, бо не є експертами у певній галузі.

Галузевий журналіст і власник великого американського видавництва галузевої преси Майк Лесістер говорить: «Як представник галузевої журналістики у другому поколінні, я радю можливостям для наступних поколінь, які вибирають цей напрям. Хоча кар'єра в галузевих ЗМІ часто не привертає ту увагу на яку заслуговує, галузеві ЗМІ надають набагато більше можливостей для працевлаштування, ніж масові видання. І ці робочі місця більш високооплачувані.

Вам доведеться пристально вивчати специфічну тему на відміну від того, щоб бути «універсалом». Ми в секторі галузевих ЗМІ думаємо про себе як про «учасників» галузі, а не тільки як про «спостерігачів». Все що ми робимо, і інформація, яку ми висвітлюємо призначена для того, щоб допомогти нашій цілеспрямованій аудиторії бути більш успішними і поліпшити своє становище в житті. Коли ви добре знаєте і розбираєтесь в вашій галузі і людях, які там працюють, то немає кращої місії для вас, ніж озброювати їх інформацією, необхідною для розвитку» [1].

Мері Єркс (американська письменниця та журналіст галузевих видань) наголошує на тому, що галузеві журнали добре платять і можуть забезпечити стійкий потік грошових коштів для своїх авторів.

Пет Каррі, позаштатний автор і головний редактор «The Builder», видання Американської Національної асоціації будівельників житла, стверджує: «Якщо ви розумний, агресивний, професійний і мотивований, ви можете заробляти шестизначні гонорари на співпраці з галузевими виданнями».

Для того, щоб потрапити у галузеву журналістику, потрібно знати декілька речей, стверджує Мері Єркс [3].

По-перше – чого хочуть і хто потрібен редакторам галузевих видань.

Як і їхні колеги у загальній журналістиці, редактори галузевих видань шукають талановитих авторів, які б дотримувались термінів, були грамотними і писали цікаві історії, але з однією дуже важливою відмінністю. «Вони [галузеві редактори] хочуть авторів, які будуть повідомляти і писати з точки зору бізнесу (галузі), не споживача; які розуміють, що ділова журналістика є строгою і аналітичною, і хто поважає аудиторію для якої призначено видання», пояснює Каррі. «Це не ринок праці другосортних авторів, які не можуть знайти собі роботу в «реальних» ЗМІ» [3].

Цікаві теми матеріалів – одна з основ роботи галузевих журналів, якщо вони написані під кутом зору професіонала галузі. Наприклад, матеріал про скорочення токсичних впливів на робочому місці може врятувати компанії тисячі доларів від втраченої продуктивності.

Знання тем, які цікавлять редакторів галузевих видань ставить молодого фахівця на сходинку вище до призначення штатним журналістом. Але якщо ви не знаєте, які ідеї будуть цікавими галузевому виданню, тоді вам навряд чи пощастить.

По-друге – де знайти галузеве видання?

Коли справа доходить до відстеження галузевих журнальних видавців, краще місце для пошуку – це інтернет. Просто використовуйте Google або ваш улюблений пошуковик і шукайте «галузевий журнал» плюс назва.

Серед українських видавців галузевих журналів можна назвати наступні: «Промінфо», «Моріон», «Бліц-інформ» тощо. При знанні іноземної мови, журналіст може стати автором зарубіжного галузевого видання на умовах дистанційної співпраці.

Третє – пробна стаття.

Лист-запит є одним із способів передати свій матеріал галузевим редакторам. Редактор скаже, чи підходить ваша стаття для публікації у галузевому виданні, чи достатньо кваліфіковані ви, і чи підходить ваш стиль для цього конкретного галузевого журналу.

Зазвичай лист посилають за стандартною формою, яка включає ваш матеріал, думку експертів в даній області, і, звичайно, коротке резюме автора. Багато досвідчених авторів додають один або два коментарі експертів на тему. Хоча це не обов'язково, проте переконливі цитати можуть поставити вас на один крок попереду конкурентів.

Четверте – рекомендаційний лист.

Пет Каррі, в її онлайн-курсі «Побудова високооплачуваної кар'єри в галузевих виданнях», радить авторам посилати рекомендаційні листи замість пробної статті електронною поштою. Рекомендаційний лист служить для тієї ж мети, що і супровідний лист, який посилають разом з резюме, каже Каррі. Лист повинен включати короткий опис досвіду і кваліфікації автора і його варто писати в стилістиці самого видання [3].

Дотримуючись цих вказівок, більшість фрілансерів можуть знайти хорошу роботу в галузевих виданнях.

Відома британська журналістка Nell Frizzell, яка багато працювала фрілансером, зокрема у музичних галузевих виданнях, розкриває декілька секретів успіху роботи у галузевій журналістиці:

1. Потрібно виробити власний стиль.
2. Отримати кваліфікацію і професійний досвід.
3. Необхідно знайти свою область інтересів і спеціалізуватись в ній.

4. Варто отримувати власну вигоду від роботи у галузевому виданні від нових знайомств і зв'язків [4].

Тому робота у галузевому виданні має свої переваги і додаткові можливості.

Однак, існують і певні недоліки у галузевій журналістиці. Наприклад, Мері Хірс [2] у своїй статті говорить про ризики об'єктивності у галузевій журналістиці.

Коли галузеве видання публікує певну інформацію – це привертає увагу до галузі рекламодавців і читачів. Виданню, яке публікує статтю з об'єктивними негативними свідченнями про новий продукт або послугу, наприклад, буде набагато важче переконати виробників продукції стати рекламодавцями або спонсорами. Читачі, можливо, теж мають багато професійних уподобань у напрямі певної продукції. І якщо вони бачать об'єктивні статті, які суперечать їх думці

і негативно висвітлюють те, що їм подобається, то вони, можливо, відмовляться від підписки, змешуючими цим самим аудиторію видання.

Привабливість для рекламодавці галузевих видань та вебсайтів залежить від наявності великої лояльної аудиторії видання. Тому часто видання слідкують за тим, щоб інформація, новини та інші публікації не відлякували їх читачів.

Коли галузеве видання надає об'єктивну інформацію, воно бере на себе певний ризик, але воно також може висловити і підтвердити те, про що багато учасників галузі вже здогадуються. Цей тип інформації часто може бути дуже цінним для початку діалогу на певні теми і для об'єктивного висвітлення проблем галузі. Це може збільшити аудиторію видання і навіть повернути ще більш активну увагу читачів до рекламодавців і спонсорів, ніж вони мали б в іншому випадку.

Це спрацьовує тоді, коли галузеві видання друкують позитивні публікації про галузь. Зрештою, якщо читач медсестра інтенсивної терапії, вона не хоче читати статті, які негативно висвітлюють її професію. З іншого боку, марно уникати важливих тем, тенденцій і новин, щоб зберегти постійний позитив в публікаціях може послабити увагу аудиторії. Надання об'єктивної інформації, підтвердженої фактами, яка представляє інтерес для читачів, однак, може викликати жваву дискусію, повернути увагу аудиторії може викликати велику повагу за хоробрість до цього видання за об'єктивний погляд на речі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. George Berridge. Breaking into journalism? Don't forget the trade press [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wannabehacks.co.uk/2013/03/20/breaking-into-journalism-dont-forget-the-trade-press/>
2. Mary Hiers. Dare to Be Different: Objectivity in Trade Journalism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.realmatch.com/trade-publishers/dare-to-be-different-objectivity-in-trade-journalism/>
3. Mary Yerks. Write for Trade Magazines to Boost Your Income [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suite.io/mary-yerkes/16qr2jr>
4. Nell Frizzell. Trade secrets: The other side of journalism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ideastap.com/IdeasMag/all-articles/trade-secrets-journalism>
5. Клименко Т. С. Періодичні видання – 2012: довідник / авт.-укл.: Т. С. Клименко, С. В. Колодюк. – Житомир, 2012. – С. 63.
6. Попова В.В. Спеціалізовані видання як інструмент формування професійного іміджу// Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – К. : Інститут журналістики, 2014. – С. 70-75.
7. Сошинська В. Є. Фахова періодика як складник в системі інформаційних видань// Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: Проблеми науки, освіти, практики: Зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25-26 травня 2004 р. / Редкол.: Г.В.Власова, Л.А.Дубровіна, М.С.Слободяник та ін. – К., 2004. – С. 51-55.
8. Судин А. Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі) / А. Судин // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 340–345.
9. Шишкин Н. Э. Основы журналистики. Учебное пособие. – Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2004 – 134 с.

**MASS MEDIA:
DEFINITION AND THEORETICAL PRINCIPLES OF ACTIVITY**

Catherine Turkevych

*Lviv National University Ivan Franko
79044, Lviv, vul. General Chuprynki 49
e-mail: katya_ts@mail.ru*

This article dedication analysis of the definitions of «the media», «trade publications» and theoretical basics and specifics of such media.

Keywords: the media, trade publications, professional periodicals, industrial journalism career.

**ОТРАСЛЕВЫЕ СМИ:
ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Екатерина Туркевич

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
79044, г. Львов, ул. Генерала Чупрынки, 49
e-mail: katya_ts@mail.ru*

Статья посвященный анализа определения понятий «отраслевые СМИ», «отраслевые издания» и теоретическим основам и специфике деятельности таких СМИ.

Ключевые слова: отраслевые СМИ, отраслевые издания, профессиональная периодика, отраслевая журналистика, карьера.