

УДК 070+007

Володченко О.М.

СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА

В СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАННЯХ ТУРИСТИЧНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ

Володченко О.Н. Специфика работы журналиста в специализированных изданиях туристической направленности

В статье исследуются особенности работы журналиста в специализированных изданиях, в т.ч. в СМИ туристической направленности. Основное внимание уделено технологиям по созданию аналитических материалов, а также подготовке журналистских кадров для туристической отрасли.

Ключевые слова: специализированные издания, жанры журналистики, журналист-эксперт, туристическая направленность, аргументация, социологические методы исследования

Володченко О. М. Специфіка роботи журналіста в спеціалізованих виданнях туристичної спрямованості

В статті досліджуються особливості роботи журналіста в спеціалізованих виданнях, в тому числі в ЗМІ туристичної спрямованості. Особлива увага приділена технології створення аналітичних матеріалів, а також підготовці журналістських кадрів для туристичної галузі.

Ключові слова: спеціалізовані видання, метри журналістики, журналіст-експерт, туристична тематика, аргументація, соціологічні методи дослідження

Volodchenko O.M. Specific of journalist work in specialized mass-media in the tourism orientated

In the article features of journalist work in specialized mass-media and in particular in tourism orientated mass-media are investigated. The special attention is given to technology of creation of materials and preparations of the journalistic staff for branch of tourism.

Key words: specialized mass-media, genres of journalism, journalist-expert, tourist problematic, argumentation, sociological methods of investigation

Актуальність. На сьогоднішній день йде попит на фахівців для роботи в спеціалізованих виданнях. Популярність такого рода видань постійно зростає, тому що їхній формат дозволяє вести діалог з читачем, розповідати про новинки в сфері певного напрямління, давати аналіз ситуації, яка складається в галузі, знайомить з новими законодавчими актами.

Доречі, потребу в аналітичних матеріалах можна пояснити тим, що читачеві досить складно самостійно відслідкувати всі події, які відбулися в галузі, а в форматі спеціалізованого видання читач без труда знайде всю інформацію, яка йому потрібна. До того ж аналітичні статті з проблеми галузі, інтерв'ю з колегами по бізнесу, консультації юристів надають можливість отримати відповіді на ті чи інші питання і навіть знайти вихід зі складної ситуації, тому що фахова порада та професійно зроблений аналіз при висвітленні тієї чи іншої проблеми, існуючої в галузі, можуть бути досить цінними та корисними в складних ситуаціях.

Постановка проблеми. Які ж знання, уміння та навички повинен мати журналіст для того, щоб стати експертом? Треба зазначити, що спеціалізація з тієї чи іншої тематики потребує глибокого знання суті теми та проблем самої галузі. Тому на таку роботу частіше запрошують фахівця, якій має освіту за необхідною спеціальністю, або ж журналіст отримує другу, спеціальну освіту [7, с.209-210]. Але також можна розглядати як експерта і журналіста, який постійно пише на цю тематику або про однотипові проблеми.

Як би там не було, але в будь-якому випадку підготовка майбутнього фахівця починається з досвіду роботи в інформаційних жанрах. Саме вони оперативні, в короткій та доступній формі повідомляють про нові та цікаві факти в тієї чи іншої галузі економіки [1, с. 118].

Так, в туристичній пресі найчастіше зустрічаємо такі інформаційні жанри, як замітка та інформаційне інтерв'ю. У замітці новина найчастіше відображається через факт або статистичну інформацію. А як інформаційний привід може бути використане будь-яка суспільно значна подія. Про актуальний факт журналіст може повідомити як до початку події, так і після її завершення. В замітці, як правило, використовується один чи два факта, які журналіст надає без коментарів або будь-яких подробиць.

Жанр інтерв'ю використовується тоді, коли журналіст посилається на авторитетну особу при висвітленні тієї чи іншої події, або коли відчуває за потребу надати експертну оцінку наведеним фактам [5, с 144-145].

Треба зазначити, що задача журналіста спеціалізованого видання не тільки надати факти, але й допомогти спрогнозувати ту чи іншу ситуацію, яка склалася в галузі, в нашому випадку в туризмі, з метою запобігти ризику та здійснити кризові заходи для захисту турбізнесу. Крім того, українські туристичні видання повинні висвітлювати ситуацію в туризмі не тільки в Україні, але й за межами

країни, насамперед в країнах-конкурентах по туристичному бізнесу, таких, як Росія, Туреччина, Хорватія, Болгарія та ін. [9, с 107-108].

Для того, щоб перетворити інформацію в проблемно-орієнтований інформаційний масив, треба використовувати цілеспрямований підхід з активного сприйняття інформаційних потоків, які надходять з різних джерел. На відміну від поширеної думки, зовсім необов'язково 24 години на добу проводити за читанням друкованої продукції або шукати інформацію в Інтернеті. Для цього достатньо виділити півгодини свого робочого часу. Головне в цій роботі - вірно підібрати джерела та обробити їх за допомогою ключових слів і наприкінці грамотно організувати сортування, класифікацію та зберігання відібраної інформації. Дуже часто дані в різних джерелах дублюють одне одно. Тому чисельна кількість джерел, яка була оброблена, тільки веде до перевантаження журналіста без покращення якості його роботи. Ситуація з кількістю інформаційного шуму в оброблених інформаційних масивах більш небезпечна, ніж сам інформаційний голод. Так, наприклад, спеціалізовані організації для створення щоденного зведення обсягом в одну сторінку з оціночним судженням з однієї проблеми обробляють інформаційний масив обсягом до 7 млн. слів. А, як правило, для якісного аналізу того чи іншого видання достатньо взяти декілька його примірників за певний період, наприклад за тиждень, і скласти за рубриками список всіх надрукованих там статей. Робота ця нудна, але з часом вона себе повністю виправдає. В решті решт це приведе до того, що із всього спектру засобів масової інформації, які існують на ринку, вибирається саме той сегмент, який найповніше співпадає з вашими інформаційними потребами.

Також журналісти спеціалізованих туристичних видань використовують в своїй практиці такі соціологічні методи, як контент-аналіз та моніторинг. В словнику-довіднику з туризму надається таке визначення моніторингу (від. лат. *monitor* - той, який нагадує, наглядує) - метод соціологічного, масового опитування, який періодично повторюється і надає об'єктивну інформацію про зміни об'єкта, який вивчається, за допомогою спеціально складених анкет для її подальшого аналізу. Іншими словами кажучи, моніторинг являє собою процес спостереження, оцінки та прогнозу якогось явища. Розрізняють дистанційний та стаціонарний моніторинги, а по охопленню території - глобальний, регіональний та локальний. Журналісти туристичних видань використовують для стеження за змінами на туристичному ринку, для оцінки якості ринку збуту або ринкової кон'юнктури з метою прогнозування попиту, цін та прибутків [6, с.48].

Ще одним соціологічним методом дослідження в журналістиці є контент-аналіз. Словник-довідник з туризму дає таке його визначення: „Контент-аналіз” - це метод соціологічного аналізу мовних та письмових повідомлень. Цей науковий метод дозволяє вести дослідження змісту тексту на основі виділених в повідомленні визначених характеристик (змістових одиниць, кількості місця, виділеного під той чи інший матеріал, та ін.) відповідно мети дослідження.

За допомогою контент-аналізу можна вести дослідження таких проблем, як з'ясування спрямованості джерела інформації, залежність змісту повідомлення від аудиторії, з'ясування причин, які визвали це повідомлення, оцінка ефективності повідомлення тощо. Контент-аналіз застосовується в різних науках для аналізу змісту тексту засобів масової інформації. Також він використовується в методиці кількісної оцінки рекреаційного потенціалу туристських центрів. Контент-аналіз - це завжди порівнювання двох потоків. Наприклад, порівнювання двох газет як двох вербальних потоків. Можливо порівняння невербального та вербального потоків. Можливо порівняння даного вербального потоку та норми: як часто використовується певне слово в статтях певного журналіста та стандартної норми використання цього слова в мові нашого часу.

В соціології виділяють такі етапи контент-аналізу:

- а) формулювання задачі, визначення програми дослідження;
- б) визначення тієї частини тексту, яка достатня для аналізу всього масиву публікацій та забезпечує репрезентативність усієї вибірки;
- в) визначення єдиного семантичного тлумачення ключових слів дослідження;
- г) складання коду, переліку характеристик тексту, які відповідають задачам дослідження (одиниць аналізу);
- д) складання робочого документу, закодованої картки та інструкцій людині, яка працюватиме з текстом і буде фіксувати, як часто використовуються одиниці тексту;
- є) складання кошторису дослідження;
- ж) комп'ютерна обробка даних;
- з) оприлюднення результатів дослідження.

Контент-аналіз преси потребує великих затрат часу та коштів, тому можна використовувати й метод експрес-аналізу. В його основі - кількісний підрахунок змістових елементів тексту (факт, конфлікт, аргумент, тема, узагальнення), а також облік якісних характеристик публікацій (відповідність мети, інформативність, актуальність, доказ та конструктивність).

Треба враховувати і такий момент, що всі факти, які були отримані журналістом, треба перевірити, для того щоб бути впевненими не тільки в їх достовірності, але й об'єктивності.

В журналістському аналізі даних використовується перехресне згуртування (зв'язок даних за двома ознаками: властивістю та показником), яке може бути спрямоване на пошук тенденцій або на вивчення динамічних процесів, які відбуваються в галузі [8, с.31-32].

При створенні аналітичних текстів використовуються такі принципи обробки та подання фактичних матеріалів, як логічний аналіз. На думку В.В. Ученової, він дозволяє виділити такі засоби пояснення фактів:

- 1) з'ясування частин факту та зв'язків між ними;
- 2) з'ясування необхідних умов та обставин існування фактів;
- 3) встановлення причин факту;
- 4) виявлення дій, які даний факт викликає.

Така робота над фактичним матеріалом дає можливість журналісту розібратися в суті справи, а головне - може привести до утворення певної системи суджень та понять.

Журналіст-експерт повинен створити чітко структурований матеріал, де факти достовірні і надані в логічному взаємозв'язку. Дуже важливо основні факти відокремити від другорядних, зайвих і збудувати сюжет так, щоб показати читачам головний напрямок думки. Майстерність журналіста полягає в тому, щоб не тільки вміло оперувати фактами, але й правильно її оцінювати, інтерпретувати, аналізувати, знаходити між ними причиново-наслідкові зв'язки.

Крім того, журналіст при розкритті теми повинен залучити читача до процесу пізнання проблеми, яка досліджується. Створюючи логіку своїх міркувань, він висуває різні тези, судження, які потребують розвинутого та аргументованого доказу. Структура доказу складається з трьох компонентів - тези (судження, істинність або неправда якого виявляється), аргумента та засоба доказу [3, с.98-99].

Аргументація - це або логічні доводи для обґрунтування якогось положення, або міркування, яке доказує істинність або неправду тези, або сукупність логічного процесу і психологічного процесу переконання. Таким чином, аргументи, з однієї сторони, повторюють зовнішній хід авторських міркувань, а з другої - виконують важливу психологічну функцію: переконують читачів в істинності того чи іншого авторського ствердження [10, с 101-102].

Відстоюючи свою ідею, журналіст оперує доводами, які можуть бути сильними, слабкими і такими, що піддаються критиці, з повним викриттям обману та підривом авторитету видання, яке опублікувало цей матеріал. До таких слід віднести такі судження, як підтасовка фактів, посилання на сумнівні, неперевірені джерела, рішення, які втратили силу, домисли, здогади, припущення, уривки з фіктивних документів, фальсифікація тощо.

В публіцистиці увага приділяється саме логічній аргументації, до якої насамперед відносяться факти. Вони поділяються на дві основні групи: факти науки та повсякденні факти. Своєрідність фактологічної аргументації в журналістиці виявляється в відношеннях між різними фактами. Скажімо, повсякденний факт не може бути використаний як аргумент в теоретичному доказі, а в журналістиці таке зміщення аргументів можливе і навіть необхідно, тому що саме факт „здорового глузду" може вплинути на аудиторію. Поєднання логічних аргументів різного виду забезпечує необхідний рівень доказу і високу ступень аудиторного сприйняття авторської позиції [4, с.230-231].

Нормативно-ціннісна аргументація, себто опора на вироблені суспільством моральні норми, зразки поведінки, стає для журналіста професійною необхідністю. Об'єднання логічної та нормативно-ціннісної аргументації забезпечує „економію" доказу. Якщо логічний аргумент апелює до розуму, то нормативно-ціннісний - до громадського настрою, до традицій, до сили громадської думки. Публіцист може переконувати лише доказами, а доказувати - лише аналізуючи, порівнюючи, думаючи та навчаючи мислити читача.

Журналісту необхідно враховувати дію існуючих в свідомості аудиторії упереджень, приймати до уваги ту інформацію, якою люди обмінюються у безпосередньому спілкуванні. Вибір аргументів того чи іншого виду підказується журналісту не тільки інтуїцією, але й точним знанням. Одностороннє використання логічних аргументів, недооцінка нормативно-ціннісних засад доказу може звести нанівець багато виступів журналістів.

Дуже важливо, яким авторитетом користується журналіст у своїх читачів, наскільки він компетентний, чесний та щирий у своїй роботі. Так, професійні технології поєднуються з моральними принципами діяльності [10, с 106].

В числі внелогічних основ доказу журналістика використовує також і психологічні доводи. Це такі основи впливу, які мають емоційний характер. Можливість та необхідність психологічних доводів в журналістиці зумовлені закономірностями читацького сприйняття.

Дуже важливо комплексне використання, органічна взаємодія аргументів різного типу, адекватне заміщення одного типу аргументів іншим [2, с 121].

Таким чином, аргументи .-, це активні елементи змісту[^] які забезпечують докази журналістського виступу. Достовірність, автономне обґрунтування, несуперечність, достатність - такі вимоги до аргументів, тільки в такому випадку публікація може бути переконливою.

Для спеціалізованих видань туристичної спрямованості, як і для інших подібних видань, характерна глибока інтерпретація подій, сила узагальнення і теоретичного аналізу. До журналістів, які працюють в туристичних виданнях, пред'являються такі вимоги, як задатки дослідника; логіка, глибина та нестандартність мислення, образне сприйняття¹ тощо. Журналіст повинен вміти не тільки відібрати головні факти, але й подати свій матеріал, правильно композиційно його будуючи. По тому, наскільки журналістський матеріал відповідає цим вимогам, можна судити про професіоналізм автора.

Висвітлюючи одну й ту ж тему, дуже важко розкрити в ній нові грані. Автору публікацій на туристичну тематику необхідно бачити і висвітлювати актуальні проблеми в даній сфері, визначати їх причини, оцінювати їх значення, вміти їх аналізувати, прогнозувати можливий розвиток ситуації. Журналіст повинен добре розбиратися в тому, про що пише. А¹ журналістський продукт повинен відповідати певним вимогам. До переліку основних критеріїв журналістської майстерності входять й літературні здібності. Відношення аудиторії до тексту, а отже, до газети й журналу, на чиїх сторінках він з'явиться, зумовлено мовною культурою кореспондента. Мова та стиль автора, вміння точно та яскраво розповісти про подію, передати факт, оцінити та пояснити його - найважливіші складові професіоналізму. Журналіст повинен досконало володіти словом. Це надто важливе для журналіста спеціалізованого видання, коли він розмовляє з фахівцями, знавцями своєї справи, йбго завдання - зберегти баланс між професійною лексикою, в якій багато термінології, і живою мовою для того, щоб не обмежувати круг читачів лише фахівцями в тій чи іншій галузі економіки. За думкою В'ячеслава Моїсеєва, журналісти повинні співпрацювати з експертами і писати тексти доступною мовою, яка буде зрозумілою як для фахівця, так і для того, хто не є спеціалістом в тій чи іншій сферах діяльності. Головний критерій майстерності такий: якщо після першого читання читачеві треба знов повернутися до тексту, для того щоб зрозуміти, про що йдеться, то це поганий текст.

Висновок. При підготовці журналістських кадрів треба враховувати потреби ринку. Було б доцільним на старших курсах вузів ввести спецкурси з підготовки фахівців для роботи в спеціалізованих виданнях, щоб молоді спеціалісти змогли працевлаштуватися після закінчення вищих навчальних закладів. Для Криму доречно створити спецкурси з підготовки фахівців, які б писали на економічні теми, про проблеми туристичної та курортної сфер, як пріоритетних для економіки автономії, а також на теми екології та сільського господарства. Свідченням того, що таких фахівців в Криму недостатньо, є відсутність в автономії ділової преси. Між тим спеціалізовані видання туристичної спрямованості є; крім того, практично во всіх засобах масової інформації висвітлюється тема курортів і туризму, як найактуальніша для економіки півострова. Тому навчання технологічним прийомам по створенню журналістських текстів на дану тематику було б доцільним і таким, яке має попит на ринку труда.

Джерела та література

1. Ворошилов В.В. Журналистика. - Спб., 1999. - 300 с.
2. Гляйсберг І.О. конкуренция печати и манипулирование общественным мнением. - М., 1974. - 170 с.
3. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства: учебник для вузов. - М., 1989. - 120 с.
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. - Львів, 2004. - 320 с.
5. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем комунікації і міжнародні відносини. - К., 1999. - 260 с.
6. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. - Спб., 2001. - 320 с.
7. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов по специальности «журналистика». - М., 2001. - 281 с.
8. Литовченко Н.Н. Очерк теории журналистики. - Москва, 1985г. - 77 с.
9. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. - Москва, 2000г. - 312 с.
10. Хоменок О.С. Курс практической журналистики: методическое пособие для преподавателей и тренеров. - Симферополь, 2004. - 164 с.

Поступила до редакції 14.08.2007 р.