Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 116 с.

Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2013) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2013. – 116 p.

Радько А*.,
група ЖТ-82

ОСОБЛИВОСТІ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «REGIONEWS СУМИ»

Розглядаються особливості новинної інформації, критерії отбору новин, що падає регіональне інформагенство, а також подаються ознаки, від яких залежить інтерес аудиторії.

Ключові слова: *новини, актуальність, перевернута піраміда.*

The article focuses on the features of the news information, selection criteria of news presented by the regional agencies. The features regulating the interest of the audience are analyzed.

Key words: *news, topicality, inverted pyramid.*

У всьому світі сьогодні зменшується кількість читачів друкованих видань, причому перш за все мова йде про представників молоді. Водночас збільшується число тих, хто надає перевагу швидкому перегляду новин на електронних ресурсах інформаційних агентств. Пояснення цього слід шукати в основних правилах новинної журналістики. Подання інформації, скомпонованої за принципом «перевернутої піраміди», сприяє легкому та доступному її сприйняттю.

В основі сучасної новинної журналістики лежать інформаційні жанри. Їх вивченням займалися такі вчені, як О. Тертичний, В. Ученова, В. Горохов, М. Кім та ін. Крім того, одним із основних дослідників новинної журналістики вважається З. Вайшенберг [1].

У регіональних ЗМІ новинна журналістика загалом постійно звинувачується у тому, що вона нібито спотворює дійсність [4, 187]. Суть подібних звинувачень полягає в однобічному зосередженні редакційного колективу на висвітленні драматичних подій та насильства, в наданні переваги одним країнам чи регіонам у порівнянні з іншими, що продукує міфи про суспільну реальність та поведінку людей. Говорячи про «цінність новин», дослідники переважно мають на увазі не відповідність новин «реальному світові», а ті ознаки, котрі притаманні світові, створеному пресою.

** Наук. керівник — І. Р Жиленко, канд. філол. наук, доцент*

Мета нашої роботи полягає у з'ясуванні шляхом аналізу матеріалів інформаційного агентства «RegioNews Суми» того, якими є особливості регіональної новинної журналістики.

Об'єктом дослідження нами було обрано журналістські матеріали, котрі відповідають основним вимогам новинної журналістики, в той час як предметом наукової роботи стала діяльність інформаційного агентства «RegioNews Суми».

Нами була досліджена діяльність сумського обласного інформаційного агентства «RegioNews Суми» – інформаційного порталу Сумщини, котрий було засновано у 2012 році. Під час його офіційного відкриття головний редактор Всеукраїнського інформаційного агентства «RegioNews» Олена Долинна зазначила, що це перше регіональне представництво інформаційного агентства в Україні.

На сайті агентства є такі розділи новин, як влада та політика, економіка, бізнес і фінанси, медицина, суспільство, культура, спорт, релізи. Окрім того, працівниками цього ЗМІ реалізуються спеціальні проекти, серед яких «Ринки», «Новий рік», «Туризм». Зокрема, проект під назвою «Туризм» було розпочато задля популяризації Сумщини як однієї із досить привабливих для туристів точок на мапі України. У рамках цього проекту журналістами висвітлюється інформація, котра стосується місцевого зеленого туризму, подорожей до районних центрів регіону, а також загальна інформація про стан відповідної сфери. Для прикладу можна виділити такі матеріали, як: «Сумщина має намір стати привабливою для туристів», «Гамаліївський Харлампіївський монастир: свята обитель чи в'язниця?», «Трамвайними коліями Конотопа», «Мандрівка до Сейму» тощо.

Слід зазначити, що на сучасному етапі розвитку українських засобів масової інформації комерціалізовані медіа «виробляють» переважно «погані новини». Нещастям, трагічним подіям та катастрофам журналістами приділяється значно більша частка уваги, аніж висвітленню позитивних новин. Журналістів і редакторів часто звинувачують у негативізмі, у зв'язку із існуванням протилежної думки, згідно з якою «реальний світ» виглядає інакше.

Подібного не можна сказати про сумське інформаційне агентство «RegioNews Суми». У новинах, що продукуються журналістами, котрі працюють у відповідній організації, простежується переважно позитивний настрій. Тематика матеріалів у більшості випадків спрямована на Сумську область. Агентством висвітлюються події, котрі демонструють сильні сторони регіону, досягнення його окремих представників тощо.

Головним критерієм відбору новин для публікації досліджуваним представництвом інформаційного агентства є зацікавленість певними досягненнями жителів Сумщини, їх проблемами, подіями, що відбуваються в регіоні і т.п. Зі свого боку, це супроводжується двома головними факторами новин: значенням, тобто їх важливістю та масштабом, а також інтересом читацької аудиторії. Інтерес аудиторії, який припускається і потім кладеться в основу вибору новини, може залежати від низки ознак [2, 89–94]:

1. Місце події та її важливість для аудиторії (близькість). «Близькість» може бути і географічна, і психологічна. Якщо новини, котрі висвітлюються працівниками, можна віднести до категорії «загальнодержавні» чи «світові», вони обов'язково мають певну цінність для цільової аудиторії, можуть не лише безпосередньо, але й посередньо стосуватися Сумщини. Тобто, журналісти інформаційного агентства намагаються дотримуватися правила наближення. Наприклад, у матеріалі під назвою «Меморіалу Слави в Сумах додадуть світла» ідеться про те, що у місті Суми мають взятися за облаштування Меморіалу Слави. Так, за словами депутата Сумської міської ради Юрія Перепеки, в обласному центрі розпочалася акція «Вахта пам'яті», що передбачає відновлення Вічного вогню та встановлен-

ня освітлення на Меморіалі Слави. Цей матеріал можна назвати «близьким» читачам, адже головний об'єкт новини, тобто Меморіал Слави, знаходиться у місті Суми та має досить вагому культурну значущість для місцевих мешканців.

Крім того, варто звертати увагу на матеріал «Пенсії цього року збільшуватимуться тричі», в якому розповідається про те, що упродовж року працівники Пенсійного фонду України проведуть підвищення розмірів пенсійних виплат у три етапи, а також на матеріал «Отримати статтю з «Вікіпедії» можна буде через SMS», оскільки подібні теми також можуть виявитися важливими, навіть якщо сам реципієнт від «місця події» знаходиться на значній відстані. Психологічно близькими є ті події, котрі читачі пов'язують зі сферою особистого досвіду та переживань. Це стосується, наприклад, матеріалу «У лютому в Україні впали ціни на овочі», в якому розповідається про те, що у лютому Україна повернулася до дефляції, а споживчі ціни за цей місяць знизилися на 0,3% у порівнянні з січнем 2013 року. Ця проблема є важливою для місцевих жителів, тож увага читачів буде спрямована саме на це повідомлення.

2. Ступінь відомості учасників події («знаменитості»). Для прикладу візьмемо матеріал під назвою «Мирослав Кувалдін готовий заспівати разом із губернатором». Інформація про те, що лідер гурту «TheВЙО» Мирослав Кувалдін може заспівати пісню «Нова Сумщина» разом із губернатором Сумської області Юрієм Чмирем, вочевидь буде цікавою для читачів регіонального ЗМІ. Інформація набуває цінності завдяки тому, що на заході була присутня відома особа, «знаменитість». Однак якщо говорити про медіа загалом, слід зазначити, що місцеві газети мають певну особливість щодо фактора відомості: він не має особливої ваги й, імовірно, матеріал такого змісту на перші шпальти газети не потрапить.

3. Новинна цінність / готовність до сприйняття певної теми (актуальність). Актуальність визначають два елементи: по-перше, реальна новинна цінність і короткий часовий проміжок між подією та повідомленням про неї; по-друге, готовність до сприйняття певної теми та сенсибілізація до певних проблем. Наприклад, актуальним є повідомлення «Чому обвалився торговельний центр у Сумах?», в котрому можна прочитати про те, що «однією з основних причин обвалення торговельного центру на Центральному ринку, яке сталося вночі 13 лютого, стало використання бетону меншої міцності, ніж це передбачено проектом». Крім того, особливу новинну цінність можуть мати повідомлення про імена та місцевості, відомі з історії.

4. Людські / емоційні аспекти події. У цьому новинному факторі можуть поєднуватися різні елементи: конфлікт, гумор, симпатія, вік, пригоди, кохання, курйозність і т.д. Найбільш яскравим прикладом є інтерв'ю. Зокрема, йдеться про такі публікації, як «Повітряні кульки – це моя робота і найбільше задоволення!» – про Дмитра Запорожця, київського аеродизайнера з Лебедина, «Мені хочеться, щоб, дивлячись на мої картини, всі посміхалися» – про Анну Черненко, молоду сумську художницю, котра віддає перевагу ілюстрації, тощо.

Одним із найважливіших етапів роботи журналіста – не лише представника інформаційного агентства – є збирання фактичного матеріалу. Обрання того чи іншого факту для оприлюднення виокремлює його з-поміж інших. Те, що певній події чи явищу була приділена увага, може змінити ставлення людей до відповідної тематики [3, 46]. Д. Прилюк вважає, що, «по-перше, життя породжує щохвилини безліч інших фактів, а ефірний час, газетна площа обмежені. По-друге, факти за своїм значенням не завжди рівноцінні. По-третє, вони нерідко повторюються. І, в-четвертих, не кожний факт можна перевірити» [3, 55].

Регіональне агентство також має низку власних розробок, завдяки яким воно має змогу спонукати читача ознайомитися із матеріалами інформаційно-аналітичного характеру. (Новини районів: «Білопільщину визнано перспективним аграр-

ним краєм», «Жовтневий цукровий завод розпочав сезон цукроваріння», «Білопільський район повністю звільнено від пестицидів» і т.д., а також фотоновини та відеоновини).

Новинна інформація, яка надається реципієнтам працівниками агентства «RegioNews Суми», відрізняється особливою формою її подачі. Так, більшість заголовків носять інформаційний характер. Реципієнт, ознайомившись із назвою матеріалу, вже може знати, про що у ньому повідомляється. Наприклад: «На Сумщині обговорили перспективи розвитку аграрного виробництва», «Програми для кібершпіонажу збирають дані не лише з комп'ютерів, а й з мобільних пристроїв», «Українські діти забезпечені місцем у дитсадку на 85 відсотків», «Українські овочі користуються найбільшим попитом у Росії та Грузії». Іноді можуть використовуватися питальні речення: «Чи стане Сумщина центром розвитку аграрного бізнесу в Україні?», «Що дарують жінкам на роботі до 8 Березня?»; складні заголовки: «Порцеляновий похоронний дзвін. Чому в Україні вмирає галузь, яка має Богом дані умови для світової першості?», «Від букета до планшета: як змінилися жіночі смаки»; назви інтерв'ю у вигляді цитат: Богдан Шелестюк: «Я завжди налаштований тільки перемагати», Людмила Ракута: «Навіть не уявляю, ким би я могла бути, якщо не актрисою», Віталій Авраменко: «Вирішення соціальних питань – основне завдання держави» і т.д.

Журналісти дотримуються правила перевернутої піраміди. Крім того, матеріали не містять підпису авторів, оскільки вважаються продуктом безпосередньо інформаційного агентства.

Отже, у регіональному інформаційному агентстві існує низка своїх особливостей щодо новинної журналістики, адже місцеві ЗМІ завжди мають орієнтуватися на зацікавленість певними проблемами мешканців окремої території. Подія, про яку розповідається, має відбуватися лише в межах однієї області або ж стосуватися безпосередньо мешканців міста, тема повинна бути актуальною для аудиторії, на яку спрямована робота ЗМІ.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Вайшенберг З. А. Новинна журналістика. Стандарти якості журналістської практики : навч. посіб. / З. А. Вайшенберг ; за заг. ред. В. Ф. Іванова ; пер. В. Климченко, А. Бананов. – К. : Акад. Укр. Преси, 2004. – 260 с.

2. Карпенко В. О. Основи професіональної комунікації / В. О. Карпенко– К. : Нора-прінт, 2007. – 170 с.

3. Прилюк Д. М. Теорія і методика журналістської творчості : Проблеми майстерності / Д. М. Прилюк– К. : Вища шк., 1983. – 90 с.

4. Тертичный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для студ. вузов / А. А. Тертичный – М. : Аспектпресс, 2008. – 311 с.