

УДК 007:304:001.77

Наталія Стеблина

СПОСОБИ ПОДАЧІ НОВИН ПРО ЛІТЕРАТУРУ ЖУРНАЛІСТАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ (УНІАН ТА РІА НОВОСТИ)

В статті прослідковується залежність між способом подачі новин про літературу та низьким рівнем читання у сучасному українському суспільстві. На основі контент-аналізу робляться спостереження щодо незначного ступеня присутності матеріалів про літературне життя, порівняно із новинами на інші теми (кримінал, політика та ін.). Увага приділяється і подачі матеріалів про літературу, зокрема проблемі трансформації вихідного повідомлення у новину, використанню прийомів, що можуть оживити новину, зробити її доступною та цікавою для читача.

Ключові слова: порядок денний ЗМІ, способи подачі новин, ступінь присутності літературного життя на стрічках новин ІА, формування компетентності читача та його смаків.

В статье прослеживается зависимость между способом подачи новостей о литературе и низким уровнем чтения в современном украинском обществе. На основе контент-анализа делаются наблюдения о незначительной степени присутствия материалов о литературной жизни, сравнительно с новостями на другие темы (криминал, политика и т. д.). Внимание уделяется и подаче новостей о литературе, а именно проблеме трансформации исходящего сообщения в новость, использованию приемов, которые могут оживить новость, сделать ее доступной и интересной для читателя.

Ключевые слова: повестка дня СМИ, способы подачи новостей, степень присутствия литературной жизни на лентах новостей ИА, формирование компетентности читателя и его вкусов.

The dependence between the ways of news feeding and low level of reading in modern Ukrainian society is defined in the article. The materials about literature are in minor degree compared with other topics (crime, politics); such observations based on the content-analysis. Attention is paid on the literature news feeding; specifically the problem of outgoing message transformations into the news is considered. The ways of text animating are also studied.

Key words: agenda of mass-media, ways of news feeding, degree of literature topics presence in the news, formation of readers' tastes and competence.

Про літературу в новинах сьогодні говорять вкрай рідко. Тим часом саме новини вважаються основним продуктом ЗМІ, а отже саме новини — один із важливих інструментів формування суспільної думки, картини світу сучасної людини. Як каже

Джеймс Лалл, сюжети, що їх транслюють медіа, стають чинниками існуючих уявлень масової аудиторії про світ, про соціум, про окремі соціальні групи тощо [3]. Тож ми можемо перерахувати дуже багато причин того, що сучасний українець прочитає півтори книжки на рік, проте одна з провідних — це відсутність літератури, літературного життя у порядку денному ЗМІ.

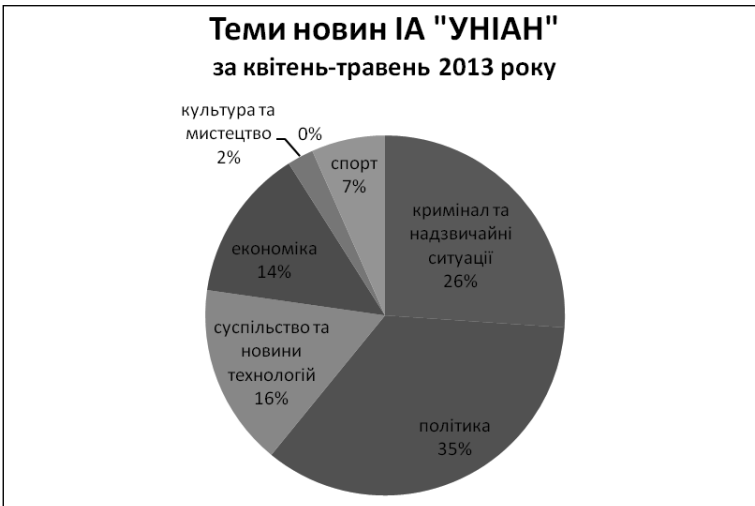
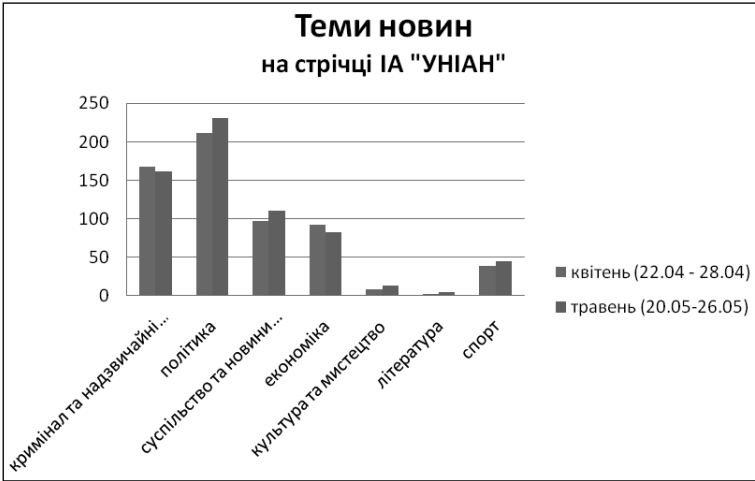
Звичайно, сьогодні ми маємо спеціалізовану мистецьку пресу, яка намагається працювати із читачем, повідомляючи його про останні новинки у світі літератури. Також хотілося б відзначити окремі сайти, присвячені літературі. Проте доти, доки літературне життя не стане темою новин, ефективність публікацій спеціалізованої преси лишиться незначною.

Будь-який митець хоче, щоб його витвір купили. При цьому мало хто з них приділяє увагу PR. Якраз це і є одним з наслідків незначної уваги журналістів до теми літератури. Водночас новини про політиків ми дізнаємося щодня. І це теж — наслідок постійної роботи з пресою.

Мета нашого дослідження — визначити ступінь присутності літературного життя у повідомленнях провідних інформаційних агентств України та Російської Федерації (УНІАН та РІА Новости) та порівняти їхні підходи до відображення літературного та мистецького життя власної країни.

В результаті моніторингу ІА УНІАН ми дійшли висновків, що цей ЗМІ приділяє зовсім незначну увагу висвітленню як мистецького, так і літературного життя. Таких матеріалів з-поміж інших — 1 %. Причому в день народження Тараса Шевченка УНІАН взагалі не дало жодної новини ані про це, ані про якісь заходи з відзначення дати. До того ж, часом з'являються новини про літературу на стрічці новин або вранці (в районі 4–5 години) або в пізно увечері. Такі матеріали зазвичай ставляться нічним редактором для того, щоб, як кажуть «забити ефір», щоб відповідати вимогам роботи 24/7. Якщо центральне ІА України не подає матеріалів про мистецьке життя, то й інші українські ЗМІ, які використовують тексти УНІАН як сировину, рідко коли звернуться до такої теми, шукати ж інформацію власноруч, швидше за все, вони будуть щодо інших інформаційних приводів.

Яким же темам приділяє увагу ІА УНІАН?



Приблизно третина або ж четверта частина усіх повідомлень — кримінальні новини або ж повідомлення про надзвичайні ситуації, аварії чи катастрофи. Третина повідомлень, а в

середині тижня — близько 40 % — новини політики. Економіка та суспільне життя висвітлюються у 20 % випадків. Навіть темі спорту ІА УНІАН уділяє більше уваги, ніж культурі — 5–8 %. Таким чином, події зі сфери мистецтва, культури та літератури просто губляться на стрічці серед кримінальних та політичних новин.

Усього за квітень УНІАН подало сім подій з літературного життя, шість — кіно, три — класична музика, дві — зображальне мистецтво. При цьому не було жодної новини про театр та балет.

Так само маємо звернути увагу на специфіку подачі новин зі сфери культури, мистецтва та зокрема літератури. У подачі новин зі сфери літератури або переважає та ж кримінальна тематика чи скандали, або певна літературна чи мистецька подія просто анонсується (при цьому з повідомлення не виокремлюються якісь постаті, твори тощо). Тобто журналісти повідомляють, що відбудеться певний захід, перераховуючи його основних учасників. Це все одно, що журналісти виносили б у заголовок «Сьогодні відбудеться засідання Верховної Ради України». Подаючи інформацію про мистецькі чи літературні події, журналісти не трансформують вихідне повідомлення прес-служби чи видавництва, а просто передрукують його. Таким чином, для журналістів-інформаційників УНІАНу літературне та мистецьке життя не є темою, воно не варте того, щоб власноруч шукати інформацію, збирати коментарі або ж хоча б просто приділити більше уваги створенню цікавішого заголовку або пошуку більш оригінальної прив'язки.

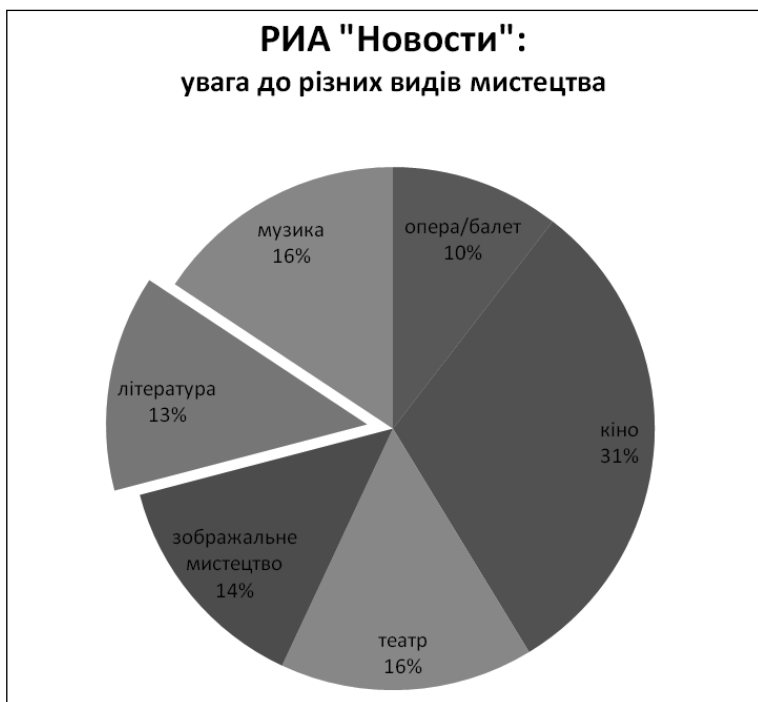
На протигагу центральному українському ІА російське РІА Новини демонструє інший підхід до висвітлення літературного та мистецького життя. Повідомлень з цієї сфери 5–10 %. Причому кількість новин зі сфери культури приблизно така ж, як і кількість спортивних, а часом навіть більша.

Увага до різних видів мистецтв приблизно однакова, на першому місці кіно, на другій сходинці література та опера/балет, на третій — театр та зображальне мистецтво.

Якщо говорити про подачу новин, то все ж варто відзначити деяку схожість підходу із УНІАНом. Переважна більшість текстів написані у жанрі анонсу без прив'язок. У новині просто

констатується факт та називаються прізвиська. Хоча враження про те, що мистецьке життя стоїть, після прочитання стрічки новин РІА Новини не виникає. До того ж, і ЗМІ, які користуються послугами цього ІА, отримують більш повне (порівняно із читачами УНІАНу) уявлення про події у сфері культури.





Отже, моніторинг провідних українського та російського інформаційних агентств продемонстрував, що увага журналістів до мистецького життя, особливо у випадку УНІАНу, незначна. При цьому деякі сфери мистецтва взагалі лишаються обійденими увагою. Журналісти зазвичай пояснюють своє небажання розмішувати матеріали на культурну тематику тим, що подібні тексти не набирають достатньо переглядів, тож є непопулярними серед читача. Справді, залежність між відвідуваністю сайту та контентом в інтернеті досить жорстка. При цьому забувають про декілька важливих моментів. Перший — цікава прив'язка або ж оригінальний ракурс можуть зробити будь-яку новину цікавою. Другий — центральне національне інформаційне агентство має дотримуватися балансу у висвітленні життя країни, демонструвати певний зріз суспільних ін-

тересів, говорити не лише про кримінал, а й врівноважувати «негативні» новини. Якраз події зі сфери культури та мистецтва можуть виконати цю роль.

На жаль, сучасні експерти, що проводять моніторинги центральних українських ЗМІ, звертають увагу лише на висвітлення політичного, економічного та суспільного життя. Зокрема, фахівці видання «Телекритика» постійно друкують велику кількість повідомлень, які називають «замовченими» з політичних або інших причин. Такі ж замовчання відбуваються і у сфері культури та мистецтва. Причому, якщо навіть відверто провладні ЗМІ «пропускають» в ефір хоча б згадування про дії опозиції, суспільні протести чи негаразди, то культурні та мистецькі заходи взагалі зрідка потрапляють до верстки «випуску». Чи можна при цьому говорити про те, що українські ЗМІ дають своїй аудиторії повне уявлення про життя своєї країни?

Як відомо, що активні телеглядачі сприймають світ дуже подібним до того, яким його показують по телебаченню. Наші канали досить часто використовують продукцію УНІАНу в своїх ефірах. Яке уявлення про життя в Україні виникне у таких активних телеглядачів? Презентації, виставки, фестивалі та інші події відбуваються в Україні щодня, так само, як ДТП та правопорушення. Проте телеглядач дізнається тільки про останнє, відповідно, він і матиме «страх перед вулицею, страх перед суспільством, страх узагалі жити» [2].

Дж. Лалл говорить, що у процесі формування суспільної думки важливими є два процеси — спрямування та повторення. Спочатку ЗМІ визначають, які події вони висвітлюватимуть, а які — ні, тим самим спрямовуючи увагу на те, що, з їхньої точки зору, варте уваги. Інші події, не згадані журналістами, сприймаються як другорядні. Повторюючи ж інформацію (подаючи схожі за характером новини), ЗМІ формують «потенціал для... знання» [3]. Можливо, саме з цих причин, згідно з останніми дослідженнями Research&Branding Group, більше половини українців не читають книжок. При цьому варто дослухатися до думки президента Української асоціації книговидавців та книгорозповсюджувачів **Олександра Афоніна, який говорить, що ре-**

альна цифра людей, які не читають, більша, оскільки деякі з них просто соромляться у цьому зізнатися [1].

Ймовірно, вирішення проблеми читання в Україні варто було б почати із формування відповідного суспільного ставлення до літератури та літературного життя через ЗМІ. Звичайно, є митці, як прискіпливо ставляться до PR та популяризації їхніх текстів через медіа, проте сьогодні подібне сприйняття не призведе до успіху. Теза «бути — отже бути показаним по ТБ» надто актуальна. Тож доки самі представники літературної сфери не зроблять літературне життя привабливим для висвітлення у ЗМІ, його не буде у ЗМІ.

Читач — його компетентність, смаки та ін. — багато в чому впливають на літературний процес та навіть формують його. Література завжди є відображенням читача. Відповідно на досягнення і звернення у цій сфері можемо сподіватися тільки після того, як сформуємо (і з допомогою ЗМІ в тому числі) вибагливого, зацікавленого та мислячого читача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Більше половини українців не читають книжок — дослідження [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/culture/2013/04/3/125625/>
2. Дорош М. Із діагнозом «соціальна глухота» [Електронний ресурс] // Медіаграмотність / М. Дорош. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/5129>
3. Лалл Дж. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл. — К.: «К. І. С.», 2002.
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. — Л.: Літопис, 2010.
5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. — СПб.: Прайм-Еврознак; Издательский дом НЕВА, 2002.

Стаття надійшла до редакції 25 жовтня 2013 р.