

СЕЛЕКТИВНІСТЬ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ МІСЦЕВИМИ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯМИ У ВИСВІТЛЕННІ ВІЗИТІВ ПЕРШИХ ОСІБ ДЕРЖАВИ

Ефективна комунікація між владою та суспільством є важливою складовою не лише позитивного іміджу високопосадовців, а й розвитку самого суспільства. Аби кожен із нас міг сформулювати свою позицію щодо рішень, які влада збирається ухвалити, ми повинні отримувати інформацію у достатньому обсязі.

Сьогодні на шляху повідомлень, які влада адресує народ, виникає багато перепон. Особливо в мережі, яка, за визначенням Г. Почепцова, «повертає людину в до книжковий стан відволікання на все»[4]. До того ж, журналісти (як нових, так і традиційних ЗМІ) не просто переповідають почуте від політиків, а часом суттєво змінюють почуте. Саме тому працівникам прес-служб та PR-агентств доцільно вести постійний моніторинг цих трансформацій, аби знати, наскільки відправлене повідомлення відрізняється від отриманого. Дослідження трансформацій, які відбуваються із текстами у мережі, видається корисним і для науковців, адже подібний матеріал дасть змогу глибше зрозуміти специфіку мережі та опанувати особливості текстів, які вона породжує.

Працівники інтернет-видань та прес-служб відчують постійну потребу застосовувати свої механізми аналізу популярності повідомлень в аудиторії. Вітчизняні ж науковці не поспішають їм у цьому допомогти, особливо, якщо справа стосується мережі. Маємо переважно дослідження теоретичного характеру та підручники. Саме тому ми пропонуємо підхід до моніторингу інтернет-новин, який могли б використати у своїй роботі як практики, зокрема працівники прес-служб та PR-агентств, так і теоретики – для вивчення специфіки відбору (селекції) новин мережевими ЗМІ.

Отже, мета нашого дослідження – визначити панівні чинники новинності, що використовуються у стрічках новин провідних одеських інтернет-видань, та звернути увагу на те, наскільки мета, що її хочуть досягти політики, подаючи інформацію про себе, є конкурентоспроможною порівняно із метою, що її переслідують журналісти, висвітлюючи діяльність влади.

Матеріалом нашого дослідження стало висвітлення провідними одеськими інтернет-ЗМІ візитів Віктора Януковича до Одеси (17 листопада 2011 року, 18 вересня 2012 року та 24 жовтня 2012 року). Візит президента до регіонів є одним зі способів детальніше роз'яснити позицію влади, поліпшити комунікацію між центральними та місцевими органами влади і, звичайно, утвердити позитивний імідж серед місцевого населення. Але досягти такої мети можна тільки у випадку чітко спланованої кампанії. Адже, як говорить Г. Почепцов: «війни можуть виграватися на полі бою, а програватися у свідомості людей»[4]. Зрозуміло, що якщо війну програно у свідомості, то особливої користі від виграшу не буде. Саме для цього працівники прес-служби мають проводити, за визначенням Пітера Фулера «аналіз новинних циклів»[5]. Працівникам прес-служби перед плануванням своєї кампанії потрібно знати, про що пишуть ЗМІ, як зазвичай вони висвітлюють схожі події. Г. Штротмайер називає це «бити ворога його ж зброєю»[6, 71]. Вивчивши «механізми трансформації», яким піддаються тексти політиків у ЗМІ, піарники можуть сформулювати повідомлення таким чином, щоб обійти їх і надати журналістам таку інформацію, яку вони не зможуть не подати. В ідеалі зробити все, щоб основне повідомлення було подано у формі прямої цитати в заголовку.

Ретельного вивчення сьогодні потребують саме інтернет-ЗМІ, оскільки їхня популярність зростає, особливо рейтинговими є новини, а механізми відбору повідомлень для мережі все ж різняться від тих механізмів, які застосовуються традиційними мас-медіа. Тим часом, якщо аналізувати стрічки новин сучасних українських інтернет-видань, можна дійти висновків, що «послання» політиків народу передаються вкрай рідко. Натомість в інтернеті перевага надається фоновій інформації: курйозам, несподіванкам, «ляпам», скандалам. Причому йдеться не про «жовті» видання, а про провідні інтернет-ЗМІ.

Подача новин в мережі має різнитися від подачі новин традиційними ЗМІ, оскільки конкуренція в інтернеті куди більш жорстка. До того ж, як зазначає Н. Лосева, користувач менш прив'язаний до бренду й опрацьовує відразу декілька інтернет-видань одночасно[3, 130]. Тим часом інтернет-виданням потрібно добувати собі рекламодавця, якого може переконати тільки рейтинг. Саме цим і викликана більш провокативна подача новин мережевими виданнями. Навіть якщо поглянути на заголовки провідного інтернет-видання України «Українська правда», можна відчути незначний відступ від стандартів подачі новин. Зважаючи на цю та інші особливості мережових ЗМІ, піарникам потрібно розробити свій спосіб «побиття ворога його ж зброєю». Аби запропонувати деякі корисні на наш погляд підходи, звернемо увагу на результати моніторингу, який був здійснений на матеріалі новин провідних одеських інтернет-видань.

Яким був візит В. Ф. Януковича до Одеси, виходячи з аналізу повідомлень місцевих мережових ЗМІ? Усі новини за три візити ми згрупували за тематикою. Отже, візит Президента для одеських інтернет-видань – це:

- 1) проблеми для одеситів (затори на дорогах, довге очікування, мітинги та інші незручності);

- 2) можливість прямого звернення до Президента, бо місцева влада не допомагає вирішити певні нагальні питання;
- 3) казуси та курйози;
- 4) досягнення мети візиту (відкриття садочку, школи, передача доручень місцевій владі, підтримка її ініціатив тощо);
- 5) надто пишна зустріч (за прикладом «Потёмкинской деревни»)

На перший погляд, ці теми є адекватними ситуації. Як говорять, місцеві американські ЗМІ у день візиту президента спочатку повідомляють про затори на дорогах, а уже потім про мету візиту. Але як бути, якщо кількість повідомлень про проблеми переважає над кількістю повідомлень про мету візиту? У такому випадку у свідомості пересічного читача «війну буде програно». Для нього візит Президента стане перш за все проблемою, а інформація про відкриття садочку та про інші позитивні моменти взагалі відійде на другий план. Ніхто не має перешкоджати ЗМІ висвітлювати візит президента у різних аспектах. Але бажано, щоб повідомлення про мету візиту виглядало конкурентоздатним порівняно з іншими новинами. Подивимося, чи це відбувається.

Майже у всіх виданнях ми бачимо значне переважання кількості повідомлень щодо інших, фонових чинників, при цьому новин, які стосуються досягнення поставленої мети за допомогою візиту, менше. Електронне видання «Думская» - 17% повідомлень стосуються досягнення поставленої мети (83% - інші чинники), ту саму картину демонструє інформаційне агентство «Репортер» та «Одесса. Комментарии» (17% - досягнення мети, 83% - інші чинники), «Odessa Daily» (20% - досягнення мети, 80% - інші чинники), інформаційно-аналітичний портал «Волнорез» (38% - досягнення мети, 62% - інші чинники).

Тепер поглянемо, які теми в інтернет-ЗМІ переважали.

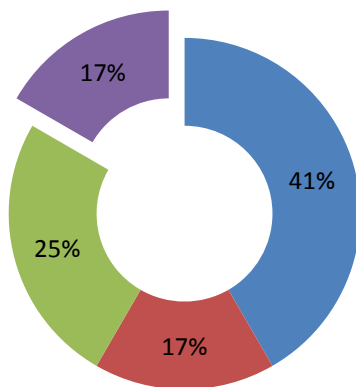
Електронне видання «Думская». Тут повідомлення про досягнення мети знаходяться на другому місці за частотою поряд із повідомленнями про звернення одеситів. Майже удвічі переважають проблеми, що виникають у жителів міста через візит.



Інформаційне агентство «Репортер». Третину своїх повідомлень щодо візиту Президента журналісти присвячують проблемам, що виникають в одеситів. Четверть новин присвячені курйозам. І на третьому місці досягнення поставленої мети та спілкування з жителями міста.

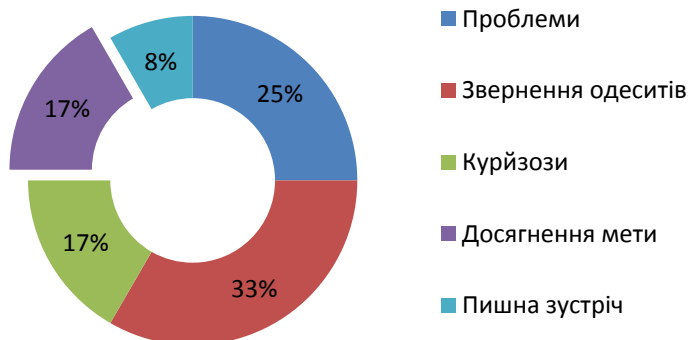
Чинники новинності у повідомленнях
ІА "Репортер"
Візит Януковича - це...

■ Проблеми ■ Співкування з одеситами ■ Курйози ■ Досягнення мети



«Одесса. Комментарии» на відміну від двох попередніх електронних видань зосереджується не на скандалах, труднощах та курйозах, а на соціальній проблематиці. Для журналістів візит Президента – це перш за все можливість для громадян звернутися до гаранта Конституції напряду. Хоча повідомлення про проблеми все ж знаходяться на другому місці. Текстів про досягнення мети у процесі візиту стільки ж, скільки матеріалів про курйози.

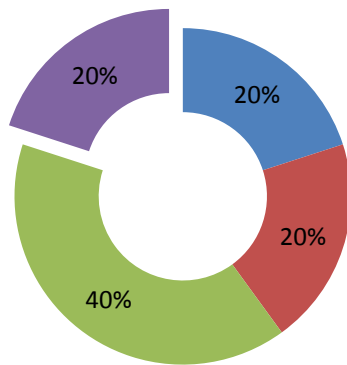
Чинники новинності у повідомленнях
ел. вид "Одесса. Комментарии"
Візит Януковича - це...



«Odessa Daily» звертає увагу на курйози, ці повідомлення вдвічі переважають над іншими.

*Чинники новинності у повідомленнях
ел. вид. "Odessa Daily"*
Візит Януковича - це...

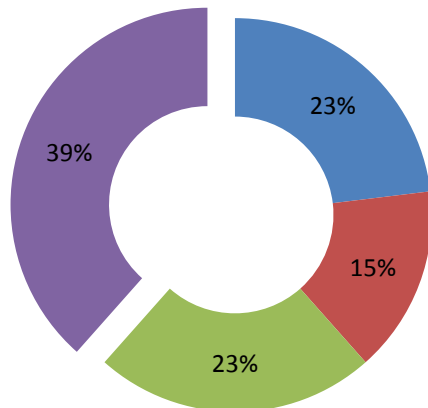
■ Проблеми ■ Звернення одеситів ■ Курйози ■ Досягнення мети



І лише електронне видання «Волнорез» спочатку звертає увагу на те, що своїм візитом Президент спочатку досягає поставленої мети, а вже потім журналісти пишуть на інших темах.

*Чинники новинності у повідомленнях
ел. вид. "Волнорез"*
Візит Януковича - це...

■ Проблеми
■ Звернення одеситів
■ Курйози
■ Досягнення мети



І тепер звернемо увагу на загальну картину щодо усіх трьох візитів.

Отже, як бачимо кількість матеріалів, які стосувалися проблем, що створює президент одеситам своїм візитом, та повідомлення про курйози випереджували новини про досягнення мети візиту. Звернімо увагу про те, що візити Президента відбувалися перед парламентськими виборами. Тому прес-служба мала б приділити йому більшу увагу.

До того ж, можемо стверджувати, що візити перших осіб висвітлюють у тій самій парадигмі, що й політичне життя міста, країни в цілому. Таким чином, маємо говорити про програш не лише у висвітленні однієї теми. Зазвичай найбільша кількість матеріалів центральних українських інтернет-видань стосується саме з'ясування стосунків між політиками, а не повідомлення про їхню продуктивну діяльність. З цього приводу М. Чабаненко зазначає: «однією з особливостей сучасної української журналістики, на жаль, стала тенденція показувати політичне життя країни, як циркову арену, де панує цілковитий абсурд».

Хто в цьому винен? Якщо журналісти дають новину «Виктор Янукович споткнувся на одеському тротуарі», то це не обов'язково свідчить про те, що вони продалися опозиції чи ж про те, що заради сенсації вони не пожаліють і Президента. Це говорить про те, що журналістам просто не було, про що писати.

Наше дослідження показало, що для мережевих ЗМІ більш запотребованим є чинник новинності, який Г. Штрамайер називає «валентністю» [6, 78], сюди входить зокрема інформація про конфлікти, невдачі та загрозу загальноприйнятим цінностям. При цьому «валентність» переважає чинник новинності «статус».

Самого високого статусу героя публікації для інтернет-ЗМІ недостатньо. Адже як говорить Р. Крейг, для мережевого середовища авторитети не відіграють значної ролі, швидше навпаки: інтернет стає майданчиком для іронічного, а інколи навіть відверто глузливого ставлення до них [2, 145]. Тому якщо прес-служби не візьмуть це до уваги, серія їхніх програвів продовжиться.

Ще один момент, на який хотілося б звернути увагу, - це найбільша серед мас-медіа фрагментованість подачі інформації в мережі. Мається на увазі те, що кожен важливий аспект події подається інтернетниками як окрема новина. Таким чином, традиційні ЗМІ подають про візит один текст, а нові – близько десятка. Що це означає? У традиційних ЗМІ курйоз, що стався під час зустрічі, не виділяється в окремий матеріал. І таким чином, якщо текст будується за принципом перегорнутої піраміди, то він може й не виноситися у заголовок чи вріз, відповідно читач не сприйматиме курйоз як щось важливе. В мережевих ЗМІ все навпаки. Новини рівноцінні, і користувач сам вирішує, що читати і що вважати важливим. Тому сьогодні ми маємо говорити про необхідність застосування нового підходу до написання промов політикам. Це раніше за класичною формулою промова політика мала обертатися навколо трьох ключових моментів. Якщо сьогодні слідувати цій формулі, то інтернетники подадуть три новини, які стосуватимуться теми прес-конференції, і ще п'ять про те, як хтось спіткнувся, обмовився чи осоромився. Тож промова політика (та й будь-якого іншого діяча) має давати журналістам якомога більше яскравих цитат (при цьому має враховуватися названа нами «валентність»).

При цьому хотілося б звернути увагу на ще одну «деструктивну» як для піарників влади тенденцію, яка виникає саме через недостатню кількість інформації, якою володіють журналісти. Минулорічний жовтневий візит з невідомих причин мало анонсувався, ще за день до візиту прес-служба президента не надавала точних даних про те, приїде Янукович чи ні. Так само, зрозуміло, не було інформації про те, що саме президент збирається в Одесі робити. Тож журналісти «віддячили» прес-службі по-своєму: не маючи новин, вони почали називати прізвище президента у заголовках матеріалів, які аж ніяк не стосувалися візиту. Наприклад: «В день визита Виктора Януковича в Одессе взорвалась квартира», «В день приезда Президента одесситам отключат воду почти на сутки» або «Президент из Одессы уехал, а пробки все равно будут». Ім'я президента, вжите у негативному контексті, - ще один наслідок «інформаційного вакууму».

Знаючи про переважання повідомлень із чинником новинності «валентність», працівники прес-служб мають замислюватися і над тим, як мінімізувати шкоду від повідомлень, які «перетягують» на себе увагу. За результатами нашого дослідження це перш за все проблеми, які виникають у одеситів через візит: перш за все, затори на дорогах та посилені заходи безпеки. Як зазначено на сайті президента, в Києві цю ситуацію вдалося вирішити: Янукович зранку працює у своїй резиденції, аби кортежем не створювати незручностей для киян, які поспішають на роботу у годину пік. Можливо, вдасться щось зробити із заторами на дорогах і в регіонах.

Ще одним моментом, на який хотілося б звернути увагу, є велика кількість матеріалів, присвячена намаганням одеситів напряму повідомити Януковичу про свої проблеми. Здавалося б, в результаті президент постає таким собі «добрим царем», який може вирішити усі проблеми. Але оскільки прес-служба не використовує цей козир, ефект від нього лишається мінімальним. А було б доцільно подавати інформацію про те, що президент вирішив якесь питання, про яке йому розповіли прості одесити. Тим часом, піарники президента не тільки не піклуються про те, щоб роз'яснювати журналістам мету візиту, але й ніяк не впливають на те, щоб про візит говорили після його закінчення. Тож складається враження, що візит президента – все одно що смерч. За день до цього подають новину із заголовком: «Завтра одесситы не смогут доехать на работу», в день візиту розповідають про різноманітні проблеми, і вже на наступний день про президента ніхто не згадує. Відповідно, складається таке враження, що візит нічого не змінив.

Отже, інтернет-видання демонструють інший підхід до вибору пріоритетів як під час висвітлення візитів перших осіб держави, так і під час розкриття інших тем. Оскільки мережеві ЗМІ поступово завойовують аудиторію традиційних ЗМІ, потрібно опановувати специфіку їхньої роботи як фахівцям, що працюють із пресою, так і науковцям та викладачам. Адже інтернет-видання сьогодні серйозно впливають на традиційні медіа, демонструючи, за визначенням І. Кірїї «іншу філософію новин, принципово новий підхід до того, що є новиною для редакції» [1, 32]. При цьому марно намагатися контролювати інтернет-видання, для заснування яких не потрібна значна кількість коштів та державна реєстрація. З ними краще співпрацювати. Лишається сподіватися, що подібна співпраця оздоровить як український сектор інтернету, так і все суспільство. Оскільки ефективна комунікація між народом, ЗМІ та владою є для цього важливою запорукою.

Список літератури

1. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С.30-47.
2. Крейг Р. Интернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. / Р. Крейг. – К.: Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
3. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 129-134.
4. Почепцов Г. Нові тенденції у сфері інфовійн. – <http://osvita.mediasapiens.ua/material/9389>.
5. Фулер П. Искусство подачи информации. – <http://www.evartist.narod.ru/text16/090.htm>
6. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. - К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008.