

DOI: 10.31866/2617-2674.3.1.2020.202652

УДК 654.197:070.16]:7.097

НОВИНИ В СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Світлана Котляр^{1а}, Борис Бондарчук^{2а}¹ заслужений діяч мистецтв України, професор кафедри тележурналістики та майстерності актора; e-mail: ilanit1925@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4855-8172² магістрант кафедри тележурналістики та майстерності актора; e-mail: 4840528@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4196-9091^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Ключові слова:

факт;
подія;
новина;
інформація;
інформаційний привід

Анотація

Мета дослідження – проаналізувати складові сучасних інформаційних новин. Встановити роль інформаційного приводу в телевізійних новинах. Довести важливість уміння виокремлювати інформаційний привід під час підготовки новин до ефіру. **Методологія дослідження** полягає у застосуванні теоретичних методів: аналіз телевізійних сюжетів, інформаційних джерел; узагальнення впливу інформаційного приводу на якість телевізійного матеріалу; визначення взаємозалежності структурних компонентів, які формують новину. **Наукова новизна**: уперше проаналізовано складові сучасних інформаційних новин, проведено детальний аналіз взаємозалежності структурних компонентів, які формують новину, за допомогою теоретичного аналізу телевізійних сюжетів, визначено чинники, які впливають на рейтинг телевізійного матеріалу. **Висновки**. У статті проаналізовано складові сучасних інформаційних новин. За допомогою аналізу телевізійних сюжетів встановлено роль інформаційного приводу в новинах. Детально опрацьовано структурні компоненти, які формують новину. Узагальнено чинники, які впливають на рейтинг телевізійного матеріалу.

Як цитувати:

Котляр, С. та Бондарчук, Б. (2020). Новини в сучасному медійному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 3(1), с.29-37.

Постановка проблеми

Телебачення втрачає популярність. Останні опитування Київського міжнародного інституту соціології показали: кількість людей, які дивляться телевізор – знижується. Лише за рік потенційних телевізійних глядачів стало менше

на 12%. А от кількість тих, хто надає перевагу інтернету, збільшується.

Аби не залишитися без глядача, канали шукають все нові способи, як зацікавити людей своїм контентом. Між медіахолдингами триває справжня боротьба за аудиторію. Вони знімають більше серіалів, створюють нові телевізійні про-

грами та шоу, які мають вразити. Однак, є програми, які незамінні. Як новини.

Щоб утримати потенційного глядача, їм доводиться змінювати підхід до висвітлення інформації. Молоді фахівці телевізійної галузі, які скоро обіймуть посади кореспондентів провідних ЗМІ, мають навчитися писати унікальні інформаційні матеріали. Для цього їм варто засвоїти на практиці як шукати інформаційний привід. Це і є той унікальний кут зору на подію.

В реаліях сучасних вподобань глядацької аудиторії, у кожного кореспондента замість пера повинен бути «меч». З цією зброєю він захищатиме випуск новин від нудних сюжетів та інформаційного сміття. Цей «меч» – це унікальний інформаційний привід. Зокрема, і завдяки йому кількість глядачів новин знижується не з блискавичними темпами.

30

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Роль засобів масової інформації в житті суспільства вдало описала Т. Примак (2013) – у книзі висвітлені аспекти щодо впливу інформації на глядача.

Визначив декілька понять «новини» і описав критерії, які відокремлюють подію від новини О. Колесніченко (2008).

Визначено вимоги до роботи журналіста, досліджено сутність процесів, пов'язаних з підготовкою новин Г. Чезаровою (2013).

На які вподобання аудиторії направлена робота ЗМІ зазначає З. Вайшенберг (2004).

Мета дослідження

Мета дослідження – проаналізувати складові сучасних інформаційних новин.

Визначити взаємозалежність структурних компонентів, які формують новину. Встановити роль інформаційного приводу в телевізійних новинах. Довести важливість уміння виокремлювати інформаційний привід під час підготовки новин до ефіру.

Виклад основного матеріалу

Описати роль ЗМІ в житті суспільства спробував Т. Примак (2013, с.57) сказавши, що «Засоби масової інформації справляють значний вплив на свідомість, відносини і поведінку людей, спрямування їхньої активності. Вони транслюють широким колам громадськості різну інформацію, тлумачать пересічній людині значення подій, що відбуваються, інтерпретують дані в бажаному для комунікаційного замовника напрямі».

З цього приводу новини – це головне у журналістиці, певен Г. Марк (2007, с.35). Він стверджує, що новина, у розумінні журналіста, це – інформація, якої аудиторія раніше не знала. «Заради новин тисячі людей щодня читають газети і дивляться телевізор. Журналісти шукають новини по всьому світу, вникають в тонкощі політичних інтриг, вчать розбиратися в економіці, їдуть на край світу або ризикують життям на війні. І все це для того, щоб люди могли, влаштувавшись в кріслі зручніше, дивитися вечірні новини або за ранковою чашкою чаю відкривати газету», – зауважує автор.

Так, Г. Марк (2007, с.35) ставить відкрите питання: «Як журналісти визначають, що саме викличе суспільний інтерес?». На думку автора, журналісти, як і редактори, відчувають новини «на запах». Мовляв, досвід дає можливість

їм збагнути, яка новина варта уваги, а яка ні. А от О. Колесніченко (2008, с.15) вважає, що відбір новин для публікації відбувається за чіткими критеріями: значенням події і наявності в ній елементів читацького інтересу.

О. Колесніченко (2008, с.15) подає два визначення новини, а саме: перша новина – інформація, необхідна людям для прийняття важливих рішень у їх житті; друга новина – відхилення від природного розвитку подій.

До цих визначень автор наводить такі приклади: «У першому випадку, новиною буде, наприклад, прийняття нового закону або щорічне послання президента. У другому – всілякі надзвичайні і курйозні події».

Відмінне від попередніх трактування новини подає Т. Примак (2013, с.58). Вона розглядає це поняття з точки зору інтересу ЗМІ. «Новина – це будь-яка реальна подія, що становить інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини і не була раніше представлена (висвітлена)».

З викладеними вище думками авторів варто погодитись. У різних випадках новину уособлює щось таке, про що глядач раніше не знав. Однак, в рутині повсякдення трапляється безліч новин. За статистикою, жодне ЗМІ не висвітлюватиме їх усі. Тому та інформація, яка потрапила у стрічку випуску новин, залишається новиною і надалі, а та, яка залишилася поза увагою ЗМІ, на думку медіа-експертів, залишається подією.

Процес перетворення події на новину описав О. Колесніченко (2008, с.15). Автор створив критерії, які впливають на трансформацію події у новину. Першою умовою для того, щоб подія стала новиною, автор визначає її масштаб-

ність. Тут він має на увазі залежність від кількісного результату події, як от сума угоди, кількість учасників зустрічі, або число жертв катастрофи. Так, «Наприклад, у відділі новин однієї великої газети існує правило: якщо в автомобільній катастрофі загинула одна людина або двоє, писати про це не варто. А ось якщо загиблих більш ніж п'ять, тоді про це однозначно треба писати».

Другою умовою перетворення новини на подію О. Колесніченко (2008, с.15) визначає її можливі наслідки для населення, або певних груп. «Наслідки події можуть бути як прямі (наприклад, рішення Конституційного суду про виплату додаткової допомоги жінкам, що пішли в декретну відпустку), так і непрямі (наприклад, прогноз зростання цін на житло в зв'язку з новим порядком виділення землі під забудову)».

Варто відзначити, що новиною у журналістиці може стати факт. Про це зазначає Т. Примак (2013, с.58). Авторка пише: «Факт – це дійсна, невигадана подія, що становить інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини. Залежно від того, знайомі ці факти громадськості чи ні, вони можуть бути або просто фактами, або новиною».

Подекуди факт, новина або ж подія можуть надихнути журналіста на інформаційний матеріал, який буде значно ширший за те, що існує в межах цих трьох понять. Тобто, звіти він лише виокремить унікальний інформаційний привід. Яскравий приклад цього наведений у ресурсного центру ГУРТ (2012): «Ви хочете написати про незаконне виділення земельної ділянки під будівництво житлового будинку. Ваші кроки:

1. Визначити форму подачі (у даному випадку – розслідування).

2. З'ясувати: куди йти? хто знає про це? хто володіє інформацією? (пошук джерел інформації).

3. Дати відповіді на поставлені запитання (розвиток джерел інформації).

4. Діяти (взаємодія з джерелами інформації).

5. Завжди запитувати: кому це корисно? чому людина дає інформацію? (розподіл мотивів і підтримання балансу)».

З наведеного прикладу стає зрозуміло, що факт, подія або ж новина стали лише поштовхом для розслідування.

Однак, відомий німецький дослідник З. Вайшенберг (2004, с.26) сумнівається в об'єктивності журналістів. У книзі він це пояснює так: «Суть звинувачень полягає в тому, що журналісти начебто однобічно зосереджуються на висвітленні драматичних подій та насильства, надають перевагу одним країнам чи регіонам і забувають про інші, приділяють занадто багато уваги суспільній еліті, створюють стереотипи про суспільні меншини та маргінальні групи, та продукують міфи про суспільну реальність і поведінку людей. Таким чином стверджується, що «медійна реальність» – це одне, а суспільна дійсність – це інше, тому журналістика не є об'єктивною».

З автором можна погодитись у тому, що часто вибір теми і на що в ній зробити фокус – вибір журналіста, а подекуди – вказівка редакції. Але, не можна стверджувати, що це є фактором не об'єктивності. В сучасних реаліях, коли інтернет-ЗМІ набирають все більше популярності, на плечі тележурналіста лягло надважливе завдання – утримати глядача. Для цього йому треба робити унікальні інформаційні матеріали. Ті, що не схожі на новини іншого телеканалу.

Попри аргументації, британський журналіст Н. Дейвіс стверджує, що засоби масової інформації необ'єктивні. Він написав: «Грандіозним міфом-блокбастером сучасної журналістики є об'єктивність, ідея, що добра газета, телеканал чи радіостанція просто збирає та відтворює об'єктивну правду. Це класична казка Пласкої Землі, в яку всі вірять і яка цілковито позбавлена реальності, – зауважує Н. Дейвіс (2011, с.152). – Цього ніколи не було і ніколи не буде, тому що цього бути не може. Реальність існує об'єктивно, проте кожна спроба зареєструвати правду щодо неї завжди і всюди містить у собі вибір».

З автором можна погодитись, що «реєстрація правди», тобто, що розповідати, містить вибір. Але фахівці медійної галузі називають це звичною практикою. Адже верстка каналу формується в залежності від «цінності новини», редакційної політики та інтересу аудиторії. Ці фактори і дають можливість відповісти на питання чому одні події показують в новинах, а інші – ні.

На думку Т. Примака (2013, с.57-62), основні теми для висвітлення у ЗМІ, зокрема і на телебаченні – це конфлікти, секс і гроші. Та й З. Вайшенберг (2004, с.36) розповідає на які вподобання аудиторії спрямовані ЗМІ: ««Інтерес публіки» або «людський/емоційний аспект події» складають: трагедія; напруження/відчуття непевності; курйозність/незвичайність; боротьба/конфлікт; гумор/жарт; романтика; симпатія; вік; секс/кохання; наука/прогрес; пригоди/ризик; тварини».

Так, З. Вайшенберг влучно виокремив ті вподобання, які і намагається задовольнити журналіст. Але, в умовах жорсткої боротьби між каналами за аудиторію, не вигідно подавати новини

буквально. Журналіст виокремлює унікальний інформаційний привід з кожної новини.

У публікації ресурсного центру ГУРТ (2012) зазначені стрижневі аспекти, на які слід звернути увагу журналісту, аби виокремити унікальний інформаційний матеріал: «Інфопривід – не обов'язково якість відкриття чи унікальна інформація. Це може бути:

1. нетрадиційний погляд на факти;
2. свіже трактування загальновідомих подій;
3. альтернативні думки та судження;
4. контраргументи сторін ситуації.

Приклад: ви дізналися, що відбудеться конференція з теми, яка Вас цікавить. Конференція = інфопривід. Проте це не привід, щоб писати саме про конференцію. Ви можете зустріти там цікавих особистостей, експертів, у яких можете взяти інтерв'ю; дізнатися про нові тенденції чи почути свіжі думки щодо того чи іншого питання, що й стане поштовхом для створення публікації».

Зважаючи на ці рекомендації, стає зрозуміло, що журналіст сам визначає сюжетну лінію інформаційного матеріалу. Він готує матеріал під певним кутом зору. Не рідко, це плутають з необ'єктивністю.

У ході дослідження, слід зауважити, що головне, з чим весь час працює журналіст, – інформація. Він збирає її, осмислює, систематизує і розповсюджує. Г. Чевозерова стверджує, що ці процеси надважливі не лише для співробітника медіа, який їх здійснює, а й для усього суспільства. Авторка не погоджується з визначенням теоретиків про те, що інформація – це відомості про навколишній світ. Натомість, вона робить висновок, що інформація це – відбиток дійсності, який виник при взаємодії

об'єктів. Виходячи з цього твердження, вона сформувала 4 вимоги до роботи журналіста:

1. Якнайглибше вивчення об'єкта інформації.
2. Правильне засвоєння отриманої інформації.
3. Збалансований виклад осмисленої інформації в тексті.
4. Врахування особливостей аудиторії під час написання тексту.

Якщо дотримуватися цих умов постійно, певна Г. Чевозерова (2013, с.8-14), знання журналіста і глядацької аудиторії будуть постійно накопичуватися. Сприйняття інформації буде повноцінним.

Стандарти інформаційної журналістики створює новинна журналістика, зазначає О. Квасниця. Вона певна, що новини стають якісними, якщо журналіст дотримується певних правил під час викладення матеріалу. На її думку, інформація буде подана «об'єктивно», якщо:

1. журналіст подаватиме факти без власних оцінок;
2. інформаційний матеріал відповідатиме на питання: хто? що? коли? де? як? чому?;
3. інформація подається без перекручень;
4. журналіст певен в надійності джерел інформації;
5. інформація подається без замовчувань;
6. в поданому матеріалі існує баланс думок, тобто позиції усіх учасників конфлікту. Основна місія журналіста, як зазначає О. Квасниця (2013, с.36), це донести до людей суть того, що відбувається.

Варто погодитися з обома авторами. Однак, сучасного глядача треба вміти зацікавити інформацією. Для цього журналіст повинен виокремити ціка-

вий інформаційний привід з кожної новини.

Як зазначено у статті ресурсного центру ГУРТ (2012), інформаційний привід – це подія, яка своєю значущістю або екстравагантністю може зацікавити аудиторію, стати предметом суспільного обговорення.

Доцільно сказати, що «Перед створенням матеріалу важливо думати про читача, його цінності, вподобання, про те, що саме йому може бути цікаво та корисно», – стверджує автор статті. Не менш важливо передбачити реакцію глядача на побачене.

Це може бути:

1. коментування;
2. поширення публікації;
3. практичне використання інформації.

Пошук інформаційного приводу, уявлення про глядача та його можливу реакцію, допоможуть журналісту визначитися, про що робити матеріал.

Важливо зазначити, що детально таке поняття як інформаційний привід, вивчають фахівці з піару. Т. Примак (2013, с.59) констатує: «У сучасному світі новина – це не коли собака вкусить людину, а коли людина вкусить собаку. Публіка очікує не просто новин, а чогось незвичного, шокуючого...».

Попри те, що книга Т. Примак (2013, с.60) для піарників, її висновок щодо інформаційного приводу підходить і для тележурналістів: «У кожній події, яка лежить в основі інформаційного приводу, беруть участь конкретні люди, які показують не тільки себе. Вони виходять на сцену як представники певних соціальних груп, виступають як символи. Тому через коло вибраних учасників в інформаційному приводі роблять прив'язку до тих аудиторій, яким це буде цікаво. Однак, чим конкретнішою є «соціальна

прив'язка», тим адреснішим, вужчим буде суспільний резонанс. І навпаки, чим розмитішим є соціальне орієнтування, тим потужніший можна отримати відгук суспільства».

Вдалим приклад до висловлення Т. Примак подано в статті ресурсного центру ГУРТ: «Ви хочете писати на тему «Екологія». Вона дуже широка. Ви ставите собі питання: про що саме писати? Перш, ніж відповісти, уявіть свого читача. Про що йому цікавіше та корисніше буде читати: про незаконне полювання на дельфінів чи про покращення якості питної води. Не забудьте обдумати, яку реакцію ви очікуєте від читача».

У статті ресурсного центру ГУРТ (2012) вказані деякі з можливих варіантів пошуку інформаційного приводу. Зокрема, автор радить регулярно перевіряти стрічки новин і шукати там щось цікаве. До того ж, у статті зазначено, що знайти інформаційний привід можна на конференціях, круглих столах, інформаційних зустрічах, громадських акціях. Також – під час зустрічей з активними громадянами, лідерами місцевих громад, представниками влади. Згідно з статтею, важливо слідкувати за змінами в законодавстві, тенденціями у діях державних структур та результатами громадських моніторингів.

Практичні поради щодо інформаційного приводу дієві дотепер і трансформуються ледь не щодня.

Висновки

Журналістська практика показала, що подача новин у сучасних реаліях перестала бути прямолінійною. Цьому сприяє активна боротьба між телеканалами за унікальний контент. Це контент, який дотепер утримує сучасного глядача

від повноцінного переходу на новини в Інтернет-ЗМІ.

Утримувати глядача новин на телеканалах своєю майстерністю повинні журналісти. Споконвіку журналіст був представником четвертої влади. Своїм матеріалом через інформаційний випуск він формує думку глядача про події навколо. Однак, в сучасних реаліях він робить це «по-особливому». Пряма

подача новин перестала бути цікавою глядачеві.

Професійний журналіст радше виокремить цікавий інформаційний привід з новини, факту та події, аніж розповість про те, що сталося, буквально. На провідних телеканалах переконалися, що така форма висвітлення подій більше привертає увагу глядача і створює телеканалу високі рейтинги.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Вайшенберг, З., 2004. *Новинна журналістика*. Київ: Академія Української преси.
- Григорян, М.В., 2007. *Пособие по журналистике*. Москва: Права человека.
- Дейвіс, Н., 2011. *Новини Плaskої Землі*. Київ: Темпора.
- Квасниця, О., 2013. Публіцистика vs новинна журналістика: мотивація та ціннісні орієнтири. *Вісник Львівського університету*, 37, с.30-45.
- Колесниченко, А.В., 2008. *Практическая журналистика*. Москва: Издательство Московского университета.
- Примак, Т.О., 2012. Онлайн-інструмент «Як стати суспільним репортером». *Ресурсний центр ГУРТ*. [online] Доступно: <<https://gurt.org.ua/tools/journalizm/toolkit.3.pdf>> [Дата звернення 10 листопада 2019].
- Примак, Т.О., 2013. *PR для менеджерів і маркетологів*. Київ: Центр навчальної літератури.
- Чевозерова, Г.В., 2013. *Основы теории журналистики*. Тольятти: Тольяттинский государственный университет. Ч. 1.

REFERENCES

- Vaishenberh, Z., 2004. *Novynna zhurnalistyka* [News journalism]. Kyiv: Akademia Ukrainkoï presy.
- Deivis, N., 2011. *Novyny Plaskoi Zemli* [Flat Earth News]. Kyiv: Tempora
- Grigorian, M.V., 2007. *Posobie po zhurnalistike* [Journalism manual]. Moscow: Prava cheloveka.
- Kvasnytsia, O., 2013. Publitsystyka vs novynna zhurnalistyka: motyvatsiia ta tsinnisni oriientyry [Journalism vs news journalism: motivation and value orientations]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*, 37, pp.30-45.
- Kolesnichenko, A.V., 2008. *Prakticheskaia zhurnalistika* [Practical journalism]. Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta.
- Prymak, T.O., 2013. *PR dlia menedzheriv i marketolohiv* [PR for managers and marketers]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury.
- Prymak, T.O., 2012. Onlain-instrument "Iak staty suspilnym reporterom" [Online tool "How to become a public reporter"]. *Resursnyi tseentr HURT*. [online] Available at: <<https://gurt.org.ua/tools/journalizm/toolkit.3.pdf>> [Accessed 10 November 2019].
- Chevozerova, G.V., 2013. *Osnovy teorii zhurnalistiki* [Fundamentals of the theory of journalism]. Togliatti: Toliattinskii gosudarstvennyi universitet. Ch. 1.

НОВОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Светлана Котляр^{1а}, Борис Бондарчук^{2а}

¹ заслуженный деятель искусств Украины, профессор кафедры тележурналистики и актёрского мастерства; e-mail: ilanit1925@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4855-8172

² магистрант кафедры тележурналистики и актёрского мастерства;
e-mail: 4840528@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4196-9091

^а Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

Аннотация

Цель исследования – проанализировать составляющие современных информационных новостей. Установить роль информационного повода в телевизионных новостях. Доказать важность умения выделять информационный повод во время подготовки новостей в эфир. **Методология исследования** заключается в применении теоретических методов: анализ телевизионных сюжетов, информационных источников; обобщение влияния информационного повода на качество телевизионного материала; определение взаимозависимости структурных компонентов, формирующих новости. **Научная новизна:** впервые проанализированы составляющие современных информационных новостей, проведен детальный анализ взаимозависимости структурных компонентов, формирующих новость, с помощью теоретического анализа телевизионных сюжетов определены факторы, влияющие на рейтинг телевизионного материала. **Выводы.** В статье проанализированы составляющие современных информационных новостей. С помощью анализа телевизионных сюжетов установлена роль информационного повода в новостях. Детально проработано структурные компоненты, которые формируют новости. Обобщены факторы, которые влияют на рейтинг телевизионного материала.

Ключевые слова: факт; событие; новость; информация; информационный повод

NEWS IN MODERN MEDIA DISCOURSE

Svitlana Kotliar^{1a}, Borys Bondarchuk^{2a}

¹ Honored Art Worker of Ukraine, Professor at the TV Journalism and Acting Department;
e-mail: ilanit1925@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4855-8172

² Undergraduate of TV Journalism and Acting Department;
e-mail: 4840528@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4196-9091

^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the study is to analyze the components of modern information news, to establish the role of the informational drive in television news, to prove the importance of the ability to distinguish information when preparing news broadcasts. **The methodology of the research** is to apply the following methods: theoretical – analysis of television subjects, information sources, the generalization of the information drive's influence on the quality of television material, determination of the interdependence of the structural components that form the news. **Scientific novelty.** The components of modern information news were analyzed for the first time, the detailed analysis of the interdependence of the structural components that form the news was made. **Conclusions.** In the course of the article, we analyzed the components of modern information news. Through the analysis of television stories, the role of the information drive in the news is established. Structural components that form the news are elaborated. Factors that influence the rating of television material are generalized.

Keywords: fact; event; news; information; newsbreak

