

УДК 007: 304: 070

Скуртул Г.С.¹

¹канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

**ІНФОРМАЦІЙНА НАСИЧЕНОСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ
СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ НОВИННИХ АГЕНТСТВ (НА ПРИКЛАДІ
АГЕНТСТВА «УКРАЇНА КОМУНАЛЬНА»)**

Новинні стрічки інформаційних агентств за добу містять 400-500 повідомлень. Пізніше більшість цих повідомлень опиняються в стрічках інших ЗМІ, що обирають географічний чи тематичний принцип відбору контенту. Однак ще більша кількість новин, наприклад, регіональних, корпоративних, вузькоспеціалізованих або галузевих так і залишаються поза увагою журналістів. Часто ці події вважаються не достатньо значущими для універсальних національних інформаційних агентств. Не зважаючи на це, в українському медіапросторі все ж таки є спеціалізовані новинні агентства, які функціонують як специфічні засоби масової інформації, що збирають, обробляють, зберігають та розповсюджують інформацію вузькоспеціалізованої тематики для сегментної аудиторії («Agravery», «Україна Комунальна», «Checkpoint»).

Працюючи з джерелами інформації, спілкуючись із ньюзмейкерами, формуючи контент і визначаючи проблемно-тематичну поліфонію новинної стрічки, журналіст спеціалізованого інформаційного агентства зобов'язаний враховувати потреби аудиторії, її інтереси, рівень підготовки, соціальні позиції – усе те, що дозволяє назвати журналістський текст інформаційно

насиченим. До аналізу жанрової природи повідомлень інформаційних агентств, їхніх типологічних особливостей, функціональних можливостей і процесів диверсифікації в умовах конвергентності зверталися такі вчені, як Г. Вірен, О. Лащук, Е. Могилевська. Однак спеціального дослідження інформаційної насиченості повідомлень галузевих новинних агентств і досі немає, що й зумовило актуальність наукової розвідки. Вдалим прикладом для аналізу вважаємо контент агентства «Україна комунальна» – першого та єдиного галузевого ЗМІ, створеного в 2011 році з метою надання оперативної, актуальної та об'єктивної інформації про стан житлово-комунального господарства України. Для забезпечення всебічного та оперативного інформування читачів при редакції агентства було створено консультативну Раду експертів. До її складу запрошені відомі фахівці у сфері ЖКГ. Серед них авторитетні експерти галузі, представники органів влади, громадських організацій

На думку більшості журналістикознавців інформаційна насиченість текстів засобів масової інформації досягається шляхом дотримання трьох умов інформативності. Перша умова – небанальність, оригінальність. Найпростіший спосіб прояву небанальності – новизна інформації, наявність у ній свідчень (фактів, спостережень, оцінок, ідей), якими ще не володіє аудиторія. Контент ІА «Україна Комунальна» обмежується темами/проблемами українського житлово-комунального сектору, чим автоматично стає оригінальним, адже всі інші українські новинні агентства (всеукраїнські національні, регіональні, локальні) лише побіжно висвітлюють цю галузь. Друга умова – декодованість, доступність повідомлення, можливість для аудиторії зрозуміти його адекватно, відповідно до задуму журналіста. Дослідниця О. Лащук [1] викоремлює три аспекти декодованості: тезаурус отримувачів новинного повідомлення; орієнтування на їхній емоційний досвід, щоби викликати бажаний емоційний відгук, уникнути негативної реакції; історичні, географічні, політичні знання реципієнтів, а також їхні логічні здібності. З огляду на це, усі мережеві інформаційні агентства прагнуть розширювати мовний, культурний та мисленнєвий горизонти аудиторії, тому використовувати лише загальноновживану лексику не уявляється можливим. Особливо, якщо інформаційне агентство має вузьку направленість. Так, публікації на сайті ІА «Україна Комунальна» насичені спеціалізованою лексикою, а користувачам пропонується окрема вкладка «Довідник ЖКГ», у якій представлено глосарій житлово-комунальних термінів (наприклад, «добовий графік подачі гарячої води – тривалість послуги з гарячого водопостачання протягом доби при режимах роботи системи гарячого водопостачання, відмінних від безперервних» або «преаератор – споруда для попередньої аерації стічних вод з метою

підвищення ефекту їх відстоювання») і роз'яснення галузевих абревіатур (наприклад, ЖЕП, ІТНВПВ, СПАР), що значно спрощує розуміння деяких матеріалів, водночас, розширює знання аудиторії, поглиблює компетентність у питаннях ЖКГ і збагачує їх тезаурус.

Третьою умовою досягнення інформативності – є релевантність або цінність, значущість для аудиторії, повідомлень, що транслюються редакцією ЗМІ. Релевантністю володіє той контент, що відповідає її потребам та інтересам. Реформи ЖКХ в Україні за останні 5 років спричинили серйозні зміни в галузі, а це, у свою чергу, потребує реакції, аналізу від медійників. Подібний тематичний контент викликає інтерес в аудиторії, яка слідує за змінами, реформами й новими ініціативами. У читачів ІА «Україна Комунальна» є можливість ознайомитися з актуальною документацією ЖКХ – витримками з документів, договорів чи законів, що безпосередньо пов'язані з темою, яка висвітлюється (наприклад, «Типовий статут об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ)», «Форма-зразок протоколу зборів співвласників багатоквартирного будинку»).

Отже, проблема інформаційної насиченості повідомлень новинних агентств є актуальною, адже від цього залежить якість контенту, його затребуваність аудиторією і актуальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лащук О. Редактирование информационных сообщений. Москва : Аспект Пресс, 2004. 160 с.
2. Офіційний сайт інформаційного агентства «Україна Комунальна». URL: <http://jkg-portal.com.ua>