



УДК 070:004.738.5]:021.2](477)

**Ольга Косачова,**

кандидат наук із соціальних комунікацій,

старший викладач кафедри телерепортерської майстерності ХДАК

Новинна інтернет-журналістика провідних бібліотек України

Проаналізовано сучасний стан ведення новинної інтернет-журналістики на веб-сайтах провідних бібліотек України. Контент-аналіз здійснено за професійними журналістськими критеріями цінної новини.

Ключові слова: бібліотечна журналістика, інтернет-журналістика, пояснювальна журналістика, soft news, новина, новинна журналістика.

Новини здавна становлять об'єкт пильної уваги суспільства, а свіжі відомості про навколишню дійсність — це провідне джерело знань і рушійна сила багатьох новацій та наукових відкриттів. Журналістику, чим завданням є збір і поширення актуальних новин про суспільні трансформації, останнім часом піддають доволі суворій критиці. Серед основних закидів: поверховість та уривчастість інформації, комерціалізація, негативізм та пріоритет тематики насильства, злочинів і політичних махінацій у новинних випусках. Пильна увага ЗМІ до боротьби між окремими особами і скандальних історій призводить до того, що читачі позбавлені змоги розібратися у важливих питаннях економіки, освіти, культури.

Сьогодні відчутна суттєва перевага hard news і news flash над конструктивними soft news. Громадяни потребують новин, що не лише інформують про катаклізми, злочини та політичну боротьбу, а й сприяють інтелектуальному розвитку. Саме на цьому шляху стоїть бібліотечна журналістика, можливості якої дають змогу продукувати цінні, в контексті духовного зростання, новини. Отже, постає потреба проаналізувати фаховий рівень підготовки новинних матеріалів на веб-сайтах провідних бібліотек України та здатність брати участь у конкурентній боротьбі з професійними ЗМІ.

Мета статті — виявити сучасний стан ведення новинної інтернет-журналістики у провідних бібліотеках України.

Актуальні питання ціннісної оцінки новини, її композиції та методики створення досліджують учені з різних галузей знань і журналісти. Найбільше зацікавлення автора пропонованої публікації викликали розробки Е. Фіхтеліуса [19], Д. Рендалла [17], Е. Галумова [6], Д. Браїант і С. Томпсон [4], А. Амзіна [1] та М. Григоряна [8]. Водночас взято до уваги і головні положення досліджень, присвячених суміжним з бібліотечною журналістикою видам діяльності, — подієвому маркетингу (М. Клімова); пояснювальній журналістиці в мережевих ЗМІ (С. Якупов); бібліотечній іміджеології (М. Бем-Ляйцбах та К. Хмелус); бібліотечному та інформаційному обслуговуванню (М. Дворкіна, В. Бородіна, В. Маркова, В. Брежнева та В. Мінкіна). Теоретичну базу статті також становили фундаментальні праці з теорії соціальних і масових комунікацій А. Соколова, Р. Харріса, А. Бергера.

Аналіз фахової літератури виявив суттєвий брак публікацій, присвячених саме новинній інтернет-журналістиці

бібліотек. Зокрема, найчастіше дослідники торкаються питань медійної діяльності книгозбірень з організаційно-технологічного, а не змістового журналістського погляду. А це суттєво уповільнює подальший теоретичний розвиток бібліотечної журналістики як суспільної діяльності та навчальної дисципліни.

У ході дослідження проведено контент-аналіз опублікованих бібліотеками новин за вісім місяців (січень—серпень 2016); емпіричною базою слугували веб-сайти 19 провідних установ:

— бібліотек загальнодержавного значення [3]: Державної наукової архітектурно-будівельної бібліотеки ім. В. Г. Заболотного (ДНАББ ім. В. Г. Заболотного), Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського (ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського), Державної науково-технічної бібліотеки України (ДНТБ України), Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаніка (ЛННБУ ім. В. Стефаніка), Національної бібліотеки України для дітей (НБУ для дітей), Національної історичної бібліотеки України (НІБУ), Національної наукової медичної бібліотеки України (ННМБУ), Національної наукової сільськогосподарської бібліотеки Національної академії аграрних наук України (ННСГБ НААН), Національної парламентської бібліотеки України (НПБУ), Одеської національної наукової бібліотеки (ОННБ), Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУ ім. В. І. Вернадського), Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка (ХДНБ ім. В. Г. Короленка), Центральної державної науково-технічної бібліотеки гірничо-металургійного комплексу України (Дніпропетровськ) (ЦДНТБ ГМКУ);

— обласних універсальних наукових бібліотек (ОУНБ): Дніпропетровської ОУНБ імені Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія, Миколаївської ОУНБ ім. О. Гмирьова, Херсонської ОУНБ ім. О. Гончара;

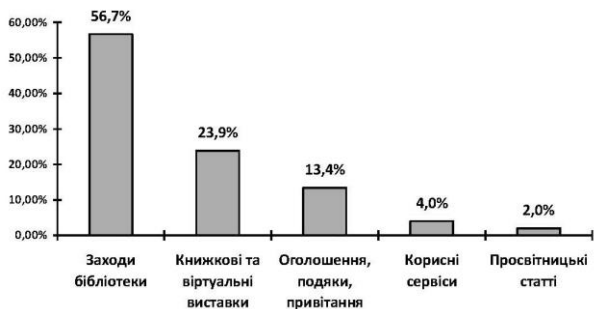
— бібліотек ВНЗ: Наукової бібліотеки Національного університету "Києво-Могилянська академія", Науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка", Центральної наукової бібліотеки Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна.

Форма представлення новинних матеріалів на веб-сайтах бібліотек різноманітна. Серед найпоширеніших способів: загальний наскрізний блог за принципом infinity scroll (47,4% бібліотек), блог із систематизацією за датами, міся-

цями, роками (21%) та тематичні розділи (31,6%). Найчастіше бібліотечні фахівці групують новини у таких тематичних розділах:

- 1) "Заходи бібліотеки";
- 2) "Нові надходження";
- 3) "Виставки";
- 4) "ЗМІ про бібліотеку";
- 5) "Архів подій".

Проте тематика новин на веб-сайтах провідних бібліотек є значно ширшою (діагр. 1, 2).



Діагр. 1. Тематика новин на веб-сайтах провідних бібліотек України



Діагр. 2. Заходи бібліотек, що знайшли відображення в новинах на веб-сайтах провідних бібліотек України

Окремі книгозбірні помилково додають "Анонси та оголошення" до розділу "Новини", інші (НПБУ, ХДНБ, ЦДНТБ ГМКУ, Миколаївська ОУНБ, ЦНБ ХНУ ім. В. Н. Каразіна) — навпаки, виділяють для анонсів окреме місце на головній сторінці веб-сайта, що надзвичайно зручно для працівників мас-медіа. Ефективним пошуковим ресурсом для ЗМІ є також "Календар подій", який розміщено на веб-сторінках НБУ ім. В. І. Вернадського, НПБУ та Херсонської ОУНБ. Показовим чинником адаптації сайтів бібліотек до ЗМІ є розміщення новин та анонсів на головній сторінці (мають 80% ресурсів).

"Бібліотечну тему" рідко порушують у телевізійних чи інших випусках новин. Представники ЗМІ мають на це два аргументи: 1) наявність актуальніших тем; 2) несумісність журналістики і піару. Зважаючи на те, що другий аргумент є сумнівним через часте звинувачення ЗМІ у поширенні "джинси" (проплачених матеріалів або умисно прихованої реклами), розглянемо перший.

У загальних визначеннях новини тлумачать як "свіжу, раніше не відому та незвичайну інформацію на тему, що становить загальний інтерес" [17], "будь-яке повідомлення

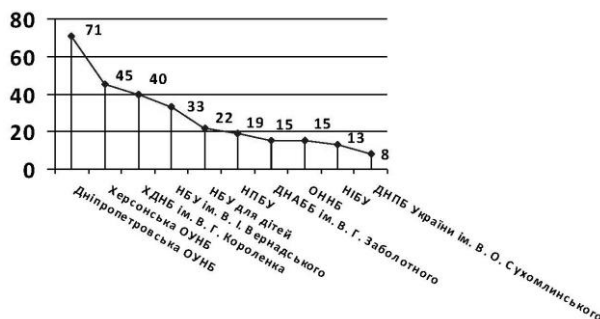
про подію, що відбулася чи була оприлюднена за останні 24 години та може мати важливі наслідки" [20]. У цих визначеннях у спрощеній формі наведено базові критерії, що роблять інформацію новиною. Насправді їх набагато більше. За допомогою аналізу різноманітних підходів до визначення цінності новин [4; 5; 6; 8; 17; 19; 20], виявлено, що не всі вони можуть бути застосовані для бібліотечної журналістики. Зокрема, найголовніші критерії цінності новин (за Р. Харрисом та Д. Брайант) — драматизм, боротьба інтересів і насилля — для бібліотечної журналістики є неприйнятними. Натомість з'ясовано, що новина має бути:

- 1) оперативною;
 - 2) раніше не відомою;
 - 3) географічно близькою до аудиторії;
 - 4) незвичайною;
 - 5) "застійною";
 - 6) персоналізованою;
 - 7) захопливою;
 - 8) власною (редакційною);
 - 9) важливою (впливовою);
 - 10) відповідати жанроформувальним ознакам;
- Розглянемо ці критерії докладніше.

1. Новина має бути оперативною

Поняття "новина" насамперед асоціюється з новою інформацією та визначається як оперативна інформація [7], повідомлення про важливі події країни та світу [10]. Історія новинної журналістики налічує три основні етапи: виникнення друкарського верстату, телеграфу та Інтернету. Зокрема, 1870 р. репортер The Times У. Рассел витратив дві доби, щоб підготувати репортаж про битву біля Седану (найважливіша подія франко-прусської війни 1870 р.) та доправити його до редакції. Проте у Лондоні автор дізнався, що інші газети надрукували звіти про битву на два дні раніше, адже кореспонденти надіслали відомості телеграфом [8, с. 124]. Нині функцію оперативності новин реалізує Інтернет і кожен ЗМІ самостійно встановлює частоту оновлення власних веб-сторінок.

Під час моніторингу мережевих ресурсів провідних бібліотек України виявлено, що беззаперечними лідерами за кількістю опублікованих новин є Дніпропетровська ОУНБ (71 новина на місяць), Херсонська ОУНБ (45) та ХДНБ ім. В. Г. Короленка (40) (діагр. 3). Водночас бібліотеки ВНЗ демонструють значно нижчий рівень оперативності у підготовці та публікації новин (у середньому 4 на місяць). Зважаючи на інформаційну активність та динамічність студентства, вважаємо цей показник незадовільним.



Діагр. 3. Оперативність публікації новин у провідних бібліотеках України (середня кількість опублікованих новин на місяць)

2. Новина має бути раніше не відомою

Західні знавці мас-медіа слушно зазначають, що новини описують важливі аспекти теперішнього, минулого і навіть майбутнього. Процес підготовки новини повинен мати певний орієнтир — подію, що ставить "якір" і дає змогу

аналізувати її від цього моменту [22; 23]. Отже, новина не обов'язково має бути "свіжою", скоріше — невідомою, проте відповідати суспільним очікуванням. Для прикладу наведемо знані в Харкові веб-сайт "Харьковские старости" та сторінку Facebook "Старый Харьков" журналіста Ф. Диканя, який також багато років веде рубрику "Харьков 100 лет назад" (газета "Харьковская неделя"), публікуючи інформацію про події сторічної давнини, що має значну популярність у читачів.

Цей критерій цінності новини є перспективним для бібліотечної журналістики, оскільки допомагає розкривати не відому широкому загалові інформацію про: цікаві відкриття та дослідження; життя і творчість видатних людей; кризи (енергетичні, фінансово-економічні, техногенні, екологічні, хвороби ХХІ ст.); конфлікти (політичні, економічні, юридичні, побутові, етнічні, військові) тощо.

Такий підхід пов'язує бібліотечну журналістику з просвітницькою діяльністю. Серед "якорів" (інформаційних приводів), які використовують бібліотечні фахівці у новинах, — міжнародні та всеукраїнські свята, річниці видатних відкриттів, роковини українських і світових трагедій, дати народження та смерті відомих письменників, науковців і культурних діячів, вихід у світ і презентації нових книг.

Контент-аналіз новин провідних українських бібліотек дає змогу стверджувати, що сьогодні в журналістській, а отже, і просвітницькій діяльності, позитивних результатів досягли:

— ДНАББ ім. В. Г. Заболотного (серії публікацій "Споруди О. В. Беретті в м. Києві", квітень 2016, "Мінливий світ архітектури Захи Хадід (1950—2016)", 31.03.16; "Кость Трутовський: "Скільки нерозроблених сюжетів у Малоросії для художника", 09.02.16);

— НБУ для дітей ("Краща дитяча американська література", 23.05.16; "Чарівний світ Беатріс Поттер", 22.07.16; "Країна чудес Френка Баума", 26.05.16; "Книжкові віражі "Заморожені казки", 19.01.2016);

— НІБУ ("Виставка однієї книги "Букварь южнорусский", 29.01.16; "Острозькій Біблії — 435 років", 12.08.16; "Невтомний збирач духовних скарбів (до 130-ї річниці з дня народження К. В. Широцького)", 07.06.16; "Китайська література та Т. Г. Шевченко", 16.03.16);

— ННСГБ НААН ("130 років з дня виходу у світ журналу "Русский пчеловодный листок" (1886—1919) — періодичного видання в галузі бджільництва"; "170 років з дня народження Василя Васильовича Докучаєва (1846—1903) — видатного геолога і ґрунтознавця, основоположника національної школи ґрунтознавства і географії ґрунтів");

— НІБУ ("Засідання клубу "Бібліотека і Місто"; Презентація книги Кирила Степанця "Малые реки Киева и их исследователи", 10.02.16; "Засідання клубу прихильників книги "Субота у Бегемота"; Презентація книги "Татьяна Николаевна Кисельдорф (Булгакова). Воспоминания. Письма", 14.05.16);

— Херсонська ОУНБ ("Сніданок у "Тіффані". 55 років екранізації", 05.09.2016; "Зі сторінок журналів минулого століття", 03.09.2016; "Бернарду Шоу присвячується", 19.05.2016; "Книга з автографом", 21.03.2016; "Пікассо: акробат лінії", 16.03.2016);

— НБ Національного університету "Києво-Могилянська академія" ("День слов'янської писемності та культури — книжкова виставка", 24.05.2016);

— Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна (анонси фотовиставки "Природа Слобожанського краю, яка випестувала І. І. Мечникова"; художньої виставки "По місцях Зінаїди Серебрякової. Гайдари", вересень 2016).

Наведеним публікаціям притаманний публіцистичний (єдино можливий для журналістських матеріалів) стиль, вони містять рідкісний ілюстративний матеріал (відскановані сторінки з книг, карт, альбомів) і мають привабливу композицію. Новини не лише інформують читача, а й сприяють його інтелектуальному розвитку. Водночас кількість вдалих публікацій є занадто малою (2% загальної тематики) для висновку, що журналістські матеріали сфери бібліотечної журналістики в Україні виконують усі функції професійного журналістського тексту (евристичну, пізнавальну, аксіологічну, онтологічну, комунікативну, семантичну, розважальну [15, с. 69]). Наразі публіцистичним стилем володіють лише 42% книгозбірень з емпіричної бази. Нехтуючи журналістською специфікою викладення матеріалу, вони публікують "сухі" звіти про власні заходи або бібліографічні списки книжкових виставок.

3. Новина має бути географічно близькою до аудиторії

Цей показник притаманний місцевим новинам. Журналісти враховують факт, що читачам цікаво знати про події, які відбуваються поряд, пріоритетним буде матеріал про тих, хто поділяє інтереси аудиторії, живе та розмірковує так само. У бібліотечній журналістиці цей критерій цінності новини реалізується за умови активної громадської діяльності книгозбірні у місті. Сьогодні на веб-сайтах бібліотечні фахівці зазвичай висвітлюють події, ініціатором яких є установа (зустрічі з місцевими письменниками, круглі столи, конференції тощо). За межі цих питань інформація виходить у край рідко.

4. Новина має бути незвичайною

У Британії поняття "новина" трактують так: "Коли собака кусає людину, це не новина, оскільки таке відбувається часто. Проте коли людина кусає собаку — це новина" [8, с. 35]. З одного боку, що більший ступінь відхилення від загальноприйнятих норм, то помітнішою стане новина. З другого боку, постає запитання, чи дотримуються професійні ЗМІ цього критерію? Зокрема, у відомому американському кінофільмі "Телемережа" (Network) 1976 р. ведучий популярної телепередачі звертається до глядачів з промовою: "Я не буду вам говорити, що все погано. Всі знають, що все погано... Ми знаємо, що цим повітрям неможливо дихати, а цю їжу неможливо їсти. І ми сидимо і дивимось телевизор, як диктор місцевих новин розповідає, що сьогодні було 15 убивств і 63 пограбування. І ніби так і має бути..." [18].

Будова телевізійних випусків новин здебільшого традиційна і містить блоки: надзвичайні новини, політика, економіка, соціальні проблеми, культура. Значну частину дослідження з психології масових комунікацій Р. Харріс [20] присвятив так званим вічним темам у роботі журналістів: проблемам "добра і зла", циклічним темам, історіям про звичайних людей. У першій темі журналісти здебільшого розкривають суперечності між "маскою" та справжньою сутністю людини (протиборство державних діячів чи олігархів і простих людей). Це афери, лицемірство, злочини можновладців і поважних осіб проти простих людей, неясне використання бюджетних коштів тощо. До другої теми належать сезонні журналістські матеріали про підготовку до опалювального чи купального сезонів, вибору новорічної ялинки, святкування певної події тощо. Р. Харріс наводить приклади історій про пересічних людей: "...це може бути зворушлива розповідь по бідного робітника з Міссісіпі, всі дев'ять дітей якого закінчили коледж (більшість із вищими балами), або навіть сюжет, що трохи лоскоче нерви, про власницю публічного будинку, яка має вчений ступінь магістра" [20].

Незважаючи на те, що журналісти часто звертаються до одних і тих самих тем, висвітлюють їх по-різному: власне, важливим є не факт, а спосіб його повідомлення. Пошук нових тем, робота з джерелами інформації та вибір цікавої форми представлення матеріалу — складники професійного успіху журналіста.

Наразі бібліотечна журналістика має великий потенціал у пошуку й розробці нових тем та їхнього вдалого висвітлення. Серед цікавих технік — методика Д. Рендалла. Рекомендуючи піклуватися про різноманіття, він пропонує готувати різножанрові матеріали. Для бібліотечної журналістики доцільними можуть стати:

— колоритні тексти — описи місць подій і буденних сцен; журналіст, який майстерно працює з цією формою, здатний зробити цікавими навіть повсякденні й малопомітні події;

— розважальні сюжети — джерелом таких матеріалів є інформаційні агентства, що збирають новини з багатьох місць;

— річниці — відомості про визначні події, винаходи, відкриття й інші аспекти суспільного життя минулого дають читачам чудову нагоду поринути у ностальгічні спогади;

— знахідки — дослідники в архівах, учені, археологи та інші фахівці здійснюють важливі чи цікаві знахідки і відкриття, у пошуках потрібної інформації доцільно звертатися до фахових журналів;

— аналіз суспільного життя — нові тенденції соціуму і поведінки людей можуть слугувати матеріалом для цікавих і актуальних статей;

— нові публікації — книги, фільми і телепрограми є невичерпним джерелом для створення "топових" матеріалів [17].

Д. Рендалл пропонує і різноманітні способи подання матеріалу. Для бібліотечної журналістики корисними є:

1. Фон — стаття, що пояснює попередні етапи розвитку подій або теми, яким присвячено основну публікацію. Такі матеріали супроводжують головні події контекстом, не створюючи ілюзії непередбачуваності.

2. Аналіз — стаття, автор якої досліджує, чому відбулася або не відбулася певна подія.

3. Колорит — публікації, в яких висвітлено подію та окреслено тему і героїв основної статті.

4. "Муха на стіні" — журналіст виступає в ролі мовчазного спостерігача; не ставлячи запитань, лише фіксує поведінку, мову і взаємодію головних героїв. У кінцевому варіанті такий текст переважно міститиме пряму мову дійових осіб.

5. "За лаштунками" — тип статей, подібний до попереднього, проте має більше пояснювальний, аніж наглядний характер. Така публікація має продемонструвати принципи, рушійні сили чи механізми реалізації певного явища.

6. Профіль — зазвичай нарис про центрального героя сюжету, але може бути і опис місця, організації, явища. Наприклад, репортаж з героєм матеріалу або кілька думок про нього і загальний контекст.

7. Інтерв'ю — відтворення діалогу з головним героєм сюжету (або одним із них).

8. "Під маскою" — журналіст діє як герой публікації, щоб з'ясувати ставлення людей. Цей тип матеріалів характерний для журналістських розслідувань.

9. Повний текст — якщо статтю присвячено важливій промові, заяві або документу, доцільно оприлюднити їхній повний текст.

10. Особисте свідчення — опис особистого враження журналіста після інтерв'ю або враження головного героя (на

практиці найчастіше записані на плівку і згодом розшифровані). Останній метод має особливі переваги, оскільки передає природні й щирі почуття реальної людини, на відміну від рафінованих фраз газетного кореспондента.

11. "Голос народу" — з'ясування громадської думки щодо ставлення до певної події, тенденції через опитування аудиторії.

12. Думка експертів — на відміну від попереднього, опитування відбувається у середовищі фахівців [17].

5. Новина може бути "застійною"

Відомий шведський репортер і автор журналістських досліджень Е. Фіхтеліус зазначав, що незмінність чи застій також можуть становити інтерес як новина. Цю думку він підтвердив прикладом: "...завод чи муніципальне очисне спорудження рік за роком продовжують скидати отруйні речовини у водойми — це новина, цінність якої не зменшується, поки порушення не припиняться; якщо результати проведеної комісії не беруться до уваги — це факт, гідний оприлюднення" [19]. "Застійні" проблеми книгозбірень є традиційними: недостатнє фінансування, невиконання закону про обов'язковий примірник, конкуренція з онлайн-бібліотеками за увагу читача тощо. Однак наразі ці питання у бібліотечній журналістиці замовчуються, а отже, вона підмінюється маркетинговою чи іміджевою діяльністю.

6. Новина має бути персоналізованою

Поява відомої особи на заході додає події значущості й інформаційної ваги. З одного боку, це "зірки" шоу-бізнесу, видатні спортсмени, політики, письменники чи інші культурні діячі, з іншого — нові цікаві особистості, раніше не відомі широкій аудиторії. Сьогодні "головними героями" новин на веб-сайтах бібліотечних установ є:

— класики української та світової літератури ("Леся Українка — видатна українська поетеса, перекладачка, культурна діячка", ЛННБ ім. В. Стефаника, 18.02.2016; "Чисте, ніжне, незлоблєве серце: до 140-річчя від дня народження американського письменника Джека Лондона. Тематична виставка", ХДНБ ім. В. Г. Короленка, 12.01.2016);

— відомі історичні постаті (політики, художники, архітектори, фольклористи, актори тощо) ("Малевич, або Пошук абсолюту", ДНАББ ім. В. Г. Заболотного, 09.06.2016; "Анна Ярославна — королева Франції", НІБУ);

— сучасники (науковці, культурні та громадські діячі) — друзі бібліотек і гості різноманітних бібліотечних заходів ("Презентація книжок Миколи Сенченка", ОННБ, 20.05.2016; "Зустріч з Ірен Роздобудько. Анонс", ОННБ, 13.05.2016; "У нас в гостях Наталя Гузєєва", НБУ для дітей, 27.04.2016; "До ювілею Юрія Григоровича Віленського", ННМБ, 03.09.2016);

— директори чи співробітники бібліотек ("Візит директора Національної бібліотеки Білорусі", НІБУ, 26.05.2016; "До ювілею Маргарити Шамрай — відомого українського книгознавця, джерелознавця, дослідника та бібліографа стародруків", НБУ ім. В. І. Вернадського, 20.02.2016; серія привітань з ювілеями колег "Вітаємо!", ННСГБ НААН).

На жаль, сучасні "зірки" шоу-бізнесу, політики, державні діячі чи інші відомі люди в Україні майже не співпрацюють з бібліотеками. Натомість за кордоном ситуація протилежна: до бібліотеки не лише запрошують медійних осіб, а й створюють різноманітні передачі за їхньої участі, як, приміром, ток-шоу Нью-Йоркської публічної бібліотеки "LIVE from the NYPL" ("Наживо з НІПБ"), в якому беруть участь відомі письменники, музиканти і спортсмени.

Популярні особистості є частими гостями і Бібліотеки Конгресу США (серед останніх — відомий астрофізик, автор

програм каналів PBS та National Geographic Н. Тайсон). Бібліотека та Архів Канади також має власне "медійне обличчя": це ведучий більшості репортажів і презентаційних роликів бібліотеки "На шляху до 2017 року" (On the Road to 2017), завідувач відділу зв'язків з медіа Р. Провенчер.

7. Новина має бути захопливою

Новина має бути цікавою, захопливою та непередбачуваною. Тривалу в часі подію висвітлюють у міру отримання свіжих відомостей, щоб аудиторія мала змогу крок за кроком слідувати за розвитком історії. Новина (сюжет), закінчення якої невідоме до останнього моменту, в журналістському середовищі має назву "cliff hanger" [19]. Ця техніка допомагає постійно утримувати увагу читача (глядача), оскільки не розкриває спойлерів (найцікавішої сутнісної інформації) завчасно. Водночас варто зауважити, що згідно з журналістськими стандартами, новина повинна мати будову піраміди, в якій основну інформацію наводять саме на початку.

8. Новина має бути власною (редакційною)

Публікація новин у власній редакції доцільна, оскільки позиціонує книгозбірню як окреме самостійне медіа, співробітники якого є журналістами, а не лише бібліотекарями чи бібліографами. Підготовка та поширення новин зусиллями фахівців власної редакції більше притаманні веб-сайтам, аніж соціальним мережам, інформацію в яких поширюють за принципом перепостів. Е. Фіхтеліус зазначає: "Гонитва за власними (редакційними) новинами не повинна перебивати шлях іншим повідомленням. На жаль, у багатьох редакціях наявна тенденція замовчування "чужих" новин, тому часом вони стають надбанням лише обмеженої групи читачів, глядачів, слухачів, а для широкої громадськості залишаються майже непоміченими" [19]. Між книгозбірнями має існувати партнерська діяльність щодо публікації новин колег, аби цікаві бібліотечні події та новачі світу стали відомими широкій аудиторії. Проте, на нашу думку, бібліотечні фахівці мають надавати перевагу підготовці новин у власній редакції, що допоможе виробити особливий стиль, зберегти власні тематичні рубрики та зарекомендувати себе як повноцінне інтернет-ЗМІ.

9. Новина має бути важливою (впливовою)

У журналістських колах побутує думка, що інтерес події залежить від її впливовості на життя людей, кореляцію до їхніх основних потреб. Зокрема, важливі новини стосуються проблем повсякденного життя громадян країни, політичні — їхнього матеріального та соціального добробуту. Таку інформацію зазвичай уміщують на початку новинних блоків. Новини культури, спрямовані на духовний розвиток аудиторії, вважають найменш значущими, а отже, їх часто не висвітлюють. Проте об'єктом бібліотечної журналістики є саме новини, що сприяють зростанню інтелектуального рівня громадян, а отже, постає запитання, як зробити бібліотечні новини значущими?

Відповідаючи на нього Д. Рендалл, наводить цікавий приклад: "...я придбав нову машину. Ця інформація свіжа і незвичайна... Але до новин її віднести складно, оскільки вона цікавить лише вузьке коло людей, тобто моїх друзів і родину, ну, може, ще грабіжників та податкову інспекцію. Тому новини мають бути не лише незвичайними і свіжими, а й становити загальний інтерес" [17]. На жаль, приклад Д. Рендалла торкається і бібліотечної журналістики. З одного боку, проблемною зоною є занадто пильна увага до висвітлення внутрішніх подій: виставок, тренінгів, круглих столів, майстер-класів тощо. Жодна редакція професійних ЗМІ не відводить у новинах стільки місця інформації про

тренінги й ювілеї власних керівників та колег. З другого боку, книгозбірня — одна з провідних соціокультурних та соціокомунікативних установ, і події, які вона ініціює, покликані сприяти духовному зростанню нації. Виходячи з цього, основною проблемою бібліотечної журналістики є не тематика бібліотечних новин, а брак професіоналізму в їхньому висвітленні.

10. Новина має відповідати жанроформувальним ознакам

Основні жанроформувальні ознаки новини: а) предмет відображення (актуальна і конкретна подія); б) метод (пошук відповідей на шість класичних запитань: хто?, що?, коли?, де?, чому?, як?); в) мета (об'єктивне висвітлення події). Як зазначалося, новина повинна мати будову піраміди, інформація в якій розкривається від основної до другорядної в межах п'яти блоків: лід-резюме, основу якого становлять найсвіжіші факти; один-три абзаци, в яких ці відомості розкрито докладніше; абзац-передісторія чи абзац-зв'язка, яка поєднує факти з подіями, що відбулися раніше, чи демонструє їхню суспільну значущість; додаткова інформація про факти; додаткова інформація про передісторію чи подальші перспективи розвитку події [8, с. 51].

Контент-аналіз новин на веб-сайтах провідних бібліотек України свідчить, що цього критерію цінності новини майже не дотримуються. Її композицію нівелюють такі помилки:

- новина містить лише два складники: лід-резюме та одне речення, що інформує про нові надходження до певної книжкової виставки;

- під заголовком "Новина" уміщено бібліографічні списки книжкових виставок (фотографії обкладинок, бібліографічні описи видань та анотації);

- стиль журналістської статті звітний чи науковий, а обсяг зavelикий.

Проте варто виокремити бібліотеки, новинну журналістику яких максимально наближено до професійної: НБУ для дітей, ДНАББ ім. В. Г. Заболотного, НПБУ, НБУ ім. В. І. Вернадського, Херсонська ОУНБ, Дніпропетровська ОУНБ. У професійних і цікавих публікаціях цих установ не лише дотримано журналістські вимоги до підготовки новинних матеріалів, а й використано елементи так званої пояснювальної журналістики та переваги soft news.

Констатація факту є достатньою для надзвичайних новин, проте не для бібліотечної журналістики. С. Якупов — розробник платформ для мережних ЗМІ, зауважує, що з новин громадяни дізнаються про те, що і коли відбулося, хто є дійовими особами. Проте часто цього недостатньо для розуміння певних явищ. Пояснювальну журналістику він визначає як процес "поглиблення в розуміння процесів, які пов'язують факти і явища. Вона відповідає на два основні запитання: "Що я повинен знати про це?" і "Чому я повинен про це знати?" [21]. Безумовно, у бібліотечних новинах часто висвітлюють нединамічні події: конференції, круглі столи тощо, а отже, завдання пояснювальної журналістики — цікаво, нетривіально роз'яснити читачеві актуальність і важливість заходу.

Проведене дослідження дало змогу дійти висновків:

1. Найнадійнішим способом привернути увагу ЗМІ до фактів і подій з бібліотечної, видавничої чи загальнокультурної сфери — продемонструвати, що вони мають основні та другорядні ознаки цінності новини. Згідно з основними ознаками новина має бути: актуальною за тематикою, оперативною, раніше не відомою, незвичайною, важливою (впливовою). Згідно з другорядними: близькою

до аудиторії (географічно), персоніфікованою, захопливою, власною (редакційною), може бути "застійною" та має відповідати основним жанроформувальним ознакам. Дослідження свідчить, що новинна інтернет-журналістика на веб-сайтах провідних книгозбірень України активно розвивається, і бібліотечні журналісти прагнуть урахувати основні ціннісні ознаки новин. Найбільше цим вимогам відповідає новинна діяльність таких установ: НБУ для дітей, ДНАББ ім. В. Г. Заболотного, НПБУ, НБУ ім. В. І. Вернадського, Херсонська та Дніпропетровська ОУНБ.

2. Завдяки аналізу емпіричної бази виявлено, що тематику новин у бібліотечній журналістиці передусім становлять "внутрішні" заходи установи (56,7%), відомості про книжкові та віртуальні виставки (23,9%), різноманітні оголошення (13,4%). Бібліотечним журналістам варто приділяти більше уваги актуальним новинам, що відбуваються поза межами книгозбірень й торкаються важливих і цікавих для громадян тем, світових тенденцій у сфері культури, освіти і науки тощо. Щоб новини про бібліотечні заходи зацікавили широку аудиторію, доцільно застосовувати методику пояснювальної журналістики та soft news. Найвищий рівень оперативності в підготовці новин на бібліотечних веб-сайтах продемонстрували Дніпропетровська ОУНБ (71 новина на місяць), Херсонська ОУНБ (45) та ХДНБ ім. В. Г. Короленка (40). Найнижчий рівень активності — у книгозбірень ВНЗ (від 2 до 6 новин на місяць).

4. Перспективним напрямом подальшого розвитку новинної інтернет-журналістики бібліотечного сегмента є реалізація онтологічної функції журналістського тексту — віддзеркалення світу в його єдності та різноманітності. Варто розширювати тематику завдяки висвітленню тем міжнародного масштабу, які активно розробляють професійні ЗМІ, а також збільшенню обсягу просвітницьких матеріалів. За допомогою видань із власних фондів слід повніше розкривати не відому широкому загалу інформацію про: світові відкриття та дослідження; життя і творчість відомих людей; події міжнародного рівня (олімпіади, видання світових бестселерів); заходи, сервіси та проекти провідних світових бібліотек, музеїв, архівів, видавництва Європи, США, Канади; кризи (енергетичні, фінансово-економічні, техногенні, екологічні, хвороби XXI ст.); конфлікти (політичні, економічні, юридичні, побутові, етнічні, військові) тощо.

Перспективу подальших досліджень становить композиційний аналіз новин сфери бібліотечної журналістики; контент-аналіз інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів у бібліотечній журналістиці; виявлення специфіки бібліотечної журналістики в соціальних медіа.

Список використаної літератури

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. — Режим доступа: <http://kebatl.ru/journ/journ.pdf>. — Загл. с экрана.
2. Бем-Ляйцбах М. Работа с общественностью для создания нового образа библиотечной профессии / М. Бем-Ляйцбах, К. Хмелус // Мир библиотек сегодня. — 1998. — Вып. 1. — С. 68—73.
3. Бібліотеки загальнодержавного значення / НБУВ ім. В. І. Вернадського. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/webnavigator/libraries_public_importance. — Назва з екрана.
4. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон; Пер. с англ. — Москва : Вильямс, 2004. — 432 с.
5. Васильева Л. А. Делаем новости! : учеб. пособие / Л. А. Васильева. — Москва : Аспект Пресс, 2003. — 320 с.
6. Галумов Э. Основы PR / Э. Галумов. — Москва : Летопись XXI, 2004. — 304 с.
7. Глоссарий журналиста. Журналистские термины и понятия. — Режим доступа: <http://domjour-kursk.ru/dom-journalista/glossariy/glossariy-journalista.html>. — Загл. с экрана.
8. Григорян М. В. Пособие по журналистике / М. В. Григорян. — Москва : Права человека, 2007. — 192 с.
9. Климова М. Г. О необходимости событийного маркетинга в практике общедоступных библиотек / М. Г. Климова // Библиотечное дело-2016: библиотечно-информационные коммуникации в поликультурном пространстве : материалы 21 Международной научной конференции (Москва, 27—28 апреля 2016 года). — Москва, 2016. — С. 231—237.
10. Князев А. Энциклопедический словарь СМИ / А. Князев. — Москва, 2008. — 370 с.
11. Косачева О. А. Медиаконвергенция и интернет-журналистика / О. А. Косачева // Перша Всеукраїнська школа бібліотечно-журналіста : метод. матеріали ХДНБ ім. В. Г. Короленка, 21—24 жовт. 2013 р., м. Харків / Харк. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка [та ін.]. — Харків : ХДНБК, 2013. — Режим доступа: 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).
12. Косачева О. А. Специфика использования разных компьютерных программ по верстке газет и журналов в библиотечной журналистике / О. А. Косачева // Перша Всеукраїнська школа бібліотечно-журналіста : метод. матеріали ХДНБ ім. В. Г. Короленка, 21—24 жовт. 2013 р., м. Харків / Харк. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка [та ін.]. — Харків : ХДНБК, 2013. — Режим доступа: 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).
13. Косачова О. О. Основні тенденції становлення бібліотечної журналістики в Україні / О. О. Косачова // Вісник Книжкової палати. — 2015. — № 5. — С. 48—52.
14. Косачова О. О. Соціокомунікативний потенціал тележурналістики у формуванні іміджу бібліотеки / О. О. Косачова // Вісн. Харк. держ. академії культури : зб. наук. пр. — Харків, 2014. — Вип. 44. — С. 167—177.
15. Мельник С. Г. Основы творческой деятельности журналиста / С. Г. Мельник; А. Н. Тепляшина. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 272 с.
16. Мережеві ЗМІ : прогн. та навч.-метод. матеріали для студ. 5 курсу спец. 7.02020301 "Кіно-, телемістество", спеціалізацій "Телерепортерство", "Диктори та ведучі телепрограм" освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст / Харк. держ. акад. культури, кафедра телерепортерської майстерності, [уклад. О. О. Литвиненко]. — Харків : ХДАК, 2012. — 21 с.
17. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл; Пер. с англ. А. Порьяза, под ред. В. Харитонова. — Москва, 2000. — 180 с.
18. Текст фильма "Телесеть". — Режим доступа: <http://www.vvord.ru/tekst-filma/Telesetj/>. — Загл. с экрана.
19. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус. — Москва, 1999. — 310 с.
20. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — 4-е международное издание. — Санкт-Петербург : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК; Издательский дом НЕВА; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. — 416 с.
21. Якупов С. Объяснительная журналистика. Новые форматы подачи и оценки : матер. Междунар. форума "Publishing Expo-2015" : Ч. 2. / С. Якупов, С. Паранько // "Университетская книга": информационно-аналитический журнал. — Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/vstavki-konferents/5585-zhurnalistsika-v-nogu-so-vremenem-2.html>. — Загл. с экрана.
22. Park R. E. News as a Form of Knowledge / R. E. Park. — 1940. — P. 675—676.
23. Schudson M. S. When? Deadlines, Datelines, and History; in Reading The News / M. S. Schudson; ed. Manoff & Schudson. — 1986. — P. 81—82.

Проанализировано современное состояние ведения новостной интернет-журналистики на веб-сайтах ведущих библиотек Украины. Контент-анализ осуществлялся согласно профессиональных журналистских критериев ценной новости.

The modern state of news web-journalism is explored on the web-sites of leading libraries of Ukraine. Content analysis of news is carried out on the professional journalistic criteria of news's importance.

Надійшла до редакції 20 жовтня 2016 року