

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Ольга Гарматій

АГЕНЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА

Навчальний посібник

Рекомендувала
Науково-методична рада
Національного університету «Львівська політехніка»

Львів
СПОЛОМ
2015

УДК 070 : 304 : 001
ББК 76.120.4
Гар 20

Рецензенти:

- Снісарчук Л. В. доктор наук із соціальних комунікацій, заступник генерального директора Львівської національної наукової бібліотеки імені Василя Стефаника, директор Науково-дослідного інституту пресознавства
- Кузнецова О. Д. доктор філологічних наук, завідувач кафедри журналістики та засобів масової комунікації Інституту права та психології Національного університету «Львівська політехніка»
- Дацишин Х. П. кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови засобів масової інформації Львівського національного університету імені Івана Франка

*Рекомендувала Науково-методична рада
Національного університету «Львівська політехніка»
як навчальний посібник для студентів
базового напрямку підготовки 6.030301 «Журналістика»
(Протокол № 6 від 26.02.2015 р.)*

Гарматій, Ольга Василівна.

Агенційна журналістика [Текст] : навч. посіб. / О. В. Гарматій. – Львів : Сполом, 2015. – 176 с.

Бібліогр.: с. 170-175 (89 назв).

Висвітлено головні аспекти історії та сучасного стану агенційної журналістики, правові засади функціонування інформаційних агентств, діяльність найбільших світових інформагентств, Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ». Значну увагу приділено розгляду жанрової системи і структури агенційних повідомлень.

Для студентів факультетів та відділень журналістики, журналістів-практиків та усіх, хто цікавиться журналістською проблематикою.

ISBN 978-966-919-061-1

©Гарматій О.В., 2015

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
ТЕМА 1. ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА ЯК ОБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ АГЕНЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	8
1.1. Інформаційні агентства в системі засобів масової інформації: поняття, місце, значення	8
1.2. Інформаційні агентства у розвідках українських та зарубіжних дослідників	10
1.3. Використання терміна «інформаційне агентство» в українському журналістикознавстві	18
1.4. Агенційна журналістика як навчальна дисципліна в системі підготовки фахівців	20
Термінологічний практикум	22
Питання для самоперевірки	22
Завдання	23
Тестовий контроль знань	23
Література до теми	26
ТЕМА 2. З ІСТОРІЇ СТАНОВЛЕННЯ АГЕНЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	27
2.1. Виникнення перших інформаційних агентств світу	27
2.2. Передвісники українських інформаційних агентств	34
2.3. Зародження та розвиток агенційної журналістики в Україні .	35
2.3.1. Перші українські інформаційні агентства. Радіотелеграфне агентство України (РАТАУ)	35
2.3.2. Діяльність РАТАУ від 40-х років ХХ століття до 1991 року .	40
2.3.3. Українське національне інформаційне агентство в незалежній Україні	45
Термінологічний практикум	49
Питання для самоперевірки	49
Завдання	50
Тестовий контроль знань	50
Література до теми	52

ТЕМА 3. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ	53
3.1. Зарубіжний та український досвід регулювання діяльності інформаційних агентств	53
3.2. Правові рамки діяльності інформаційних агентств в Україні .	55
3.3. Порядок заснування, державної реєстрації та припинення діяльності інформаційних агентств	56
3.4. Суб'єкти діяльності інформагентств	59
3.5. Продукція інформаційного агентства. Види продукції, засоби її розповсюдження	60
3.6. Відповідальність за порушення законодавства про інформаційні агентства	61
3.7. Міжнародна діяльність інформаційних агентств України	62
3.8. Державний реєстр інформаційних агентств України	63
Термінологічний практикум	65
Питання для самоперевірки	65
Завдання	66
Тестовий контроль знань	67
Література до теми	69
ТЕМА 4. НАЙБІЛЬШІ СВІТОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА	70
4.1. Сучасна система найбільших інформаційних агентств світу .	70
4.1.1. Reuters (Рейтер, Великобританія)	70
4.1.2. Associated Press (Асошіейтед Прес, США)	73
4.1.3. Agence France Presse (Франс Прес, Франція)	75
4.2. Основні тенденції діяльності найбільших світових інформаційних агентств	77
4.3. Вихід провідних інформагентств на нові інформаційні ринки світу	80
4.4. Діяльність агентств «Великої трійки» в Україні	81
Термінологічний практикум	82
Питання для самоперевірки	83
Завдання	83
Тестовий контроль знань	84
Література до теми	86
ТЕМА 5. УКРІНФОРМ – НАЦІОНАЛЬНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ	87
5.1. Про агентство	87
5.2. Інформаційні продукти Укрінформу	91

5.3. Інтернет-ресурси національного інформаційного агентства України	94
5.4. Інформаційні послуги Укрінформу	102
5.5. Школа молодого журналіста Укрінформу	104
Термінологічний практикум	105
Питання для самоперевірки	105
Завдання	106
Тестовий контроль знань	106
Література до теми	109

ТЕМА 6. СТРУКТУРА ПОВІДОМЛЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА	110
6.1. Архітектоніка агенційних новин: загальна характеристика	110
6.2. Стандартні компоненти повідомлення інформаційного агентства	111
6.2.1. Слаглайн	111
6.2.2. Хедлайн	112
6.2.3. Дейтлайн	115
6.2.4. Лід	117
6.2.5. Саблід	122
6.2.6. Бекграунд	123
6.3. Основні принципи викладу матеріалу інформаційними агентствами	127
Термінологічний практикум	130
Питання для самоперевірки	130
Завдання	130
Тестовий контроль знань	131
Література до теми	133

ТЕМА 7. СИСТЕМА ЖАНРІВ ПОВІДОМЛЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА	134
7.1. Інформаційні жанри як пріоритетні у практиці інформагентств	134
7.2. Жанрові вимоги до матеріалів інформаційних агентств	136
7.3. Жанри повідомлень інформаційних агентств	139
7.3.1. Замітка як основна форма оперативного повідомлення новин. Різновиди заміток	139
7.3.2. Термінова інформація: блискавка, термінова новина	148
7.3.3. Розширена інформація	150
7.3.4. Портрет як традиційний жанр інформаційних агентств	151
7.3.5. Інтерв'ю	153
7.3.6. Огляд	155

7.3.7. Жанри статистичної інформації	156
7.3.8. Анулювання. Поправка	158
7.4. Зміни в системі жанрів інформаційних агентств	159
Термінологічний практикум	161
Питання для самоперевірки	161
Завдання	162
Тестовий контроль знань	162
Література до теми	165
ГЛОСАРІЙ	166
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	170

*У рамках медійного фаху є курс агенційної журналістики.
Ми вважаємо, що така журналістика – основа основ.
Якщо журналіст навчився писати агенційний текст,
тобто стисло відповідати на запитання:
ЩО? ДЕ? КОЛИ? ЯК?, він знає структуру тексту, де і як взяти
інформацію, то, в принципі, це основа журналістської діяльності.
Вже потім є газетно-журнальне виробництво, теле- та
радіовиробництво і все це відбувається на базі інформаційних жанрів.*

В. В. Різун

ПЕРЕДМОВА

Книга, яка зараз у ваших руках, створювалася зі щирим бажанням допомогти досягнути, зрозуміти, полюбити агенційну журналістику, успішно у ній працювати.

Інформаційні агентства вважаються сьогодні одним з головних суб'єктів медіапроцесів, що значною мірою визначають контент, обсяг, тематичну спрямованість інформаційних потоків. Від інформагентств залежить, якою буде «новинна картина» дня в кожній країні та у світі загалом.

Дослідники пророкують посилення значення цих структур і надалі, зростання їхньої кількості й потужності завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій.

Глобалізація інформаційно-комунікаційних процесів, зростання ролі інформагентств у сучасній інформаційній індустрії, збільшення їхньої частки в інформаційному обігу ставлять на порядок денний журналістської освіти потребу детального вивчення інформаційно-технологічного і творчого потенціалу агенційної журналістики.

Робота в інформагентствах цікава, насичена і водночас складна, навіть виснажлива, вимагає ґрунтовних знань про журналістику новин і добрих навичок написання матеріалів інформаційних жанрів. В умовах гострої конкуренції на ринку інформаційних послуг потреба у висококласних журналістських кадрах постійно зростає.

Мета посібника – дати студентові основи професійних знань у галузі журналістики інформаційних агентств. Найважливіші теми агенційної журналістики подаються у формі навчального матеріалу. Після кожної теми розміщений блок питань, тестів, завдань та рекомендованої літератури, що покликані допомогти закріпити теоретичний матеріал.

Сподіваємося, запропонована книга стане корисною у вивченні агенційної журналістики, сприятиме успішному входженню у фах.

Найпоширенішим сьогодні у повсякденній практиці та зафіксованим у законодавстві збірним поняттям засоби масової інформації називають пресу, телебачення, радіомовлення, документальне кіно, інформаційні агентства, комп'ютерні засоби масового розповсюдження інформації.

В. Й. Здоровега

ТЕМА 1

ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА ЯК ОБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ АГЕНЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Інформаційні агентства в системі засобів масової інформації: поняття, місце, значення

Однією з характерних ознак сучасності стає зростання ролі інформації в суспільстві, збільшення інформаційних потреб громадян, установ, закладів, громадських організацій, органів державної влади. Інформація лежить в основі прийняття рішення у будь-якій сфері життєдіяльності – політичній, економічній чи соціальній, впливає на політико-економічні, культурно-освітні та інші процеси, що відбуваються у соціумі.

Невід'ємною складовою інформаційної системи суспільства є засоби масової інформації. Стрімкий розвиток інформаційних структур суспільства, подальше зростання потоків інформації в суспільстві підвищують роль і значення засобів масової інформації. До засобів масової інформації належать різні суб'єкти інформаційної діяльності: друковані, аудіовізуальні та електронні ЗМІ. Згідно із законодавством України, друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса): газети, журнали, бюлетені, разові видання з визначеним накладом. Група аудіовізуальних ЗМІ складається з радіо та телебачення, нові медіа найяскравіше представлені глобальною інформаційною мережею Інтернет.

Окремою групою системи засобів масової інформації виступають інформаційні агентства. Під *інформаційним агентством* мається на увазі спеціалізована організація, основні функції якої – добирати, опрацьовувати та постачати інформацію засобам масової інформації (редакціям газет, журналів, телебачення, радіомовлення), державним органам, громадським організаціям, іншим установам і організаціям, приватним особам.

Слід констатувати, що до сьогодні не існує одностайної думки у середовищі теоретиків журналістики стосовно статусу інформаційних агентств в системі засобів масової інформації. Думки науковців у цій дискусії розділилися на кілька груп. Одні дослідники розглядають інформаційні агентства як самостійні суб'єкти інформаційної діяльності, інші вважають їх посередницькими засобами масової інформації, у деяких

джерелах інформаційні агентства разом із службами зв'язку, системою доставки, розповсюдження тощо розглядаються у ролі обслуговуючих суб'єктів для інших ЗМІ – друкованих, аудіовізуальних та новітніх.

Так, О. Д. Кузнецова зазначає, що інформаційні агентства – це посередницькі засоби масової комунікації (організації або установи), що збирають, обробляють інформацію і передають на договірних засадах в інші засоби масової інформації, інфоагентства для її поширення [23, с. 90].

О. В. Лаврик вважає, що інформаційні агентства належать до інфраструктури журналістики – системи життєзабезпечення журналістики як соціального інституту – поряд з прес-центрами, службами ПР, рекламним агентствами, системою роботи з кадрами, технічними засобами для виробництва інформації, організаційно-керувальною інфраструктурою [24, с. 22].

Польський дослідник Р. Богданьскі, з огляду на те, що основним споживачем послуг інформаційних агентств є мас-медіа, виводить формулу: «Інформаційна агенція – це ЗМІ для ЗМІ». Він зазначає, що інформаційні агентства є джерелом актуальної, упорядкованої інформації про всі найважливіші події у країні і за кордоном [54].

Разом з тим, як стверджує Ю. В. Нестеряк, сучасний стан розвитку інформаційної сфери суспільства, глобалізація інформаційних процесів і, як результат, підвищення ролі інфоагентств в інформаційному обігу, збільшення й диверсифікація їхніх інформаційних продуктів засвідчують, що інформаційні агентства є сьогодні самостійними засобами масової інформації [67].

Російський дослідник Ю. А. Погорелий підкреслює, що, дійсно, три чверті своєї історії інфоагентства обслуговували ЗМІ. Однак нині вони перестали бути навіть ЗМІ, а перетворилися на інформаційні компанії, які не тільки поширюють інформацію, а й організують її. Інфоагентства не могли б цього здійснити, якщо б інноваційні технології не були б одним з ключових факторів їхнього розвитку. Інформаційні агентства завжди приділяли технологіям величезну увагу, оскільки весь їх історичний розвиток, починаючи з поштових голубів і донині, показує важливість володіння передовими технологіями. Саме тому інформаційні агентства одними з перших стали співвласниками телеграфних кабелів, а згодом – комп'ютерних мереж, зараз активно експлуатують можливості сучасних комунікаційних технологій. Виходячи з цього, дослідник прогнозує, що у майбутньому інфоагентства продовжуватимуть відходити від традиційної ролі «медіа для медіа» до свого нового призначення – організаторів інформації [71].

Українські науковці В. Й. Здоровега, В. В. Лизанчук, О. К. Мелещенко, А. З. Москаленко, В. В. Різун визнають інформаційні агентства самостійними засобами масової інформації [16; 26; 33; 46].

Так, В. Й. Здоровага у підручнику «Теорія і методика журналістської творчості» вказує: «Найпоширенішим сьогодні у повсякденній практиці та зафіксованим у законодавстві збірним поняттям засоби масової інформації називають пресу, телебачення, радіомовлення, документальне кіно, інформаційні агентства, комп'ютерні засоби масового розповсюдження інформації» [16, с. 5].

В. В. Лизанчук зазначає: «Засоби масової інформації – це складна, цілеспрямована, динамічна система, що охоплює періодичні друковані видання, радіомовлення, телебачення, кіно, інформаційні агентства, інші форми періодичного поширення соціальної інформації» [26, с. 12]. Науковець продовжує: «Хоча преса, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства організаційно відособлені, але як система характеризуються спільними ознаками. По-перше, вони функціонують в єдиному соціально-політичному середовищі, по-друге, у своїй діяльності керуються принципами, які забезпечують виконання єдиних суспільних функцій, по-третє, об'єктом їх впливу є та ж сама аудиторія, по-четверте, інформують про ті факти, події, явища суспільно-політичного життя, які соціально значущі та цікавлять широкий загал. У цілому системі ЗМІ притаманні такі властивості, як тематична універсальність, актуальність, оперативність, аналітичність, емоційність, безперервність, наступність, систематичність у процесі передачі соціальної інформації. Преса, інформаційні агентства, телебачення, радіомовлення в кожний окремий момент виконують власні завдання, тобто є автономними, що зумовлено специфічними, унікальними властивостями кожного» [26, с. 14].

Загалом сучасна українська школа журналістики розглядає інформаційні агентства як самостійні засоби масової інформації. У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій інформаційні агентства отримали можливість самостійно, без посередницької участі інших ЗМІ, поширювати інформацію, збільшити кількість та різноманітність пропонованих ними інформаційних продуктів, наблизити власну інформаційну продукцію до споживача, а також всебічно розширити масштаби своєї діяльності.

1.2. Інформаційні агентства у розвідках українських та зарубіжних дослідників

Історія діяльності інформаційних агентств має 180 років, але впродовж більшої частини цього періоду інформгентства не викликали серйозного зацікавлення наукових кіл. Лише у другій половині ХХ століття дослідження інформаційних агентств набуло певної впорядкованості та інституційного закріплення. Підвищення уваги вчених до інформаційних агентств зумовлене, насамперед, змінами в системі засобів масової інформації, викликаними глобалізацією інформаційних

процесів. Трансформація ролі інформаційних агентств від елементу інфраструктури системи ЗМІ до самостійного засобу масової інформації зумовлює актуальність вивчення зростаючої ролі інформаційних агентств у глобальних інформаційних процесах, дослідження історії становлення, розвитку та особливостей діяльності інформаційних агентств в українському та світовому інформаційних просторах.

Нині вивчення інформаційних агентств опосередковується такими чинниками: новітні відкриття у сфері інформаційних та комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і становлення електронної торгівлі; процеси концентрації власності, широка приватизація ЗМІ і комерціалізація їх діяльності; глобалізація інформаційних потоків, конвергенція ЗМІ, комп'ютерних технологій і засобів зв'язку тощо [68].

Праці українських та зарубіжних вчених, в яких досліджуються аспекти становлення, розвитку й діяльності інформаційних агентств, науковці поділяють на чотири групи [66; 67].

До *першої групи* належать роботи, які безпосередньо стосуються діяльності інформаційних агентств. Цю групу складають переважно праці закордонних дослідників, оскільки питання про належність інформагентств до системи засобів масової інформації не мало однозначного трактування у радянському журналістикознавстві, і більшість радянських учених вважали інформаційні агентства частиною інфраструктури ЗМІ. Тому про висвітлення їхньої діяльності йшлося тільки в загальнотеоретичних працях, присвячених журналістиці, системі засобів масової інформації чи її окремим традиційним складовим (пресі, радіо, телебаченню). Українська наукова школа журналістики тривалий час обходила увагою інформаційні агентства й інтереси дослідників безпосередньо не торкалися зазначеної теми.

Натомість, у той самий час діяльність інформаційних агентств активно вивчалася у середовищі зарубіжних науковців. Ці питання досліджували такі вчені як професор Університету імені Р. Шумана (Страсбург) Мішель Матьєн (M. Matien), доцент Гельсінського університету, доктор Тері Рантанен (T. Rantanen), декан коледжу Каліфорнійського політехнічного університету, доктор Олівер Бойд-Барретт (O. Boyd-Barret), американський дослідник Джонатан Фенбі (D. Fenbu). Названі автори в основному досліджували принципи, методи й особливості діяльності трьох найбільших світових інформаційних агентств: Associated Press (Асошіейтед Прес, США), Reuters (Рейтер, Великобританія) та Agence France Presse (Франс Прес, Франція).

Відомим фахівцем з діяльності інформаційних агентств є Т. Рантанен – президент Історичного відділення Міжнародної асоціації досліджень масової комунікації (IAMRC). Серед її книг – «Новини Фінського Інформаційного агентства STT: сто років» («News from the Finnish News Agency STT: One Hundred Years»), «Зарубіжні новини в імперській Росії:

зв'язки між світовими та російськими інформаційними агентствами (1856–1914)» («Foreign News in Imperial Russia: The Relationship between International and Russian News Agencies», 1856–1914), «Глобалізація новин» («The Globalization of News») у співавторстві з О. Байд-Барреттом та інші [66].

Наукові інтереси О. Байд-Барретта та Т. Рантанен охоплюють широке коло проблем масової комунікації, зокрема, торкаються глобалізаційних процесів у галузі медіа. Олівер Байд-Барретт протягом 25 років працював у Британському відкритому університеті, згодом займався дистанційним навчанням у Центрі масовокомунікативних досліджень Лейчестерського університету (Англія). Публікації О. Байд-Барретта стосуються глобалізації новин, світовим інформаційним агентствам, медіа у глобальному контексті тощо [10].

Друга група джерел представлена дослідженнями, що присвячені системі засобів масової інформації в цілому чи окремим її складовим, а також загальнотеоретичними працями, окремі частини яких стосуються інформаційних агентств. У межах зазначеної групи серед літературних джерел радянського та пострадянського періодів хронологічно виділяються дві підгрупи: 1) література, опублікована до 1992 року; 2) література, видання якої починається з 1992 року. Такий поділ історично зумовлений і пов'язаний зі зміною суспільно-політичної ситуації: розпадом Радянського союзу та трансформацією пануючої ідеології.

Автори досліджень, здійснених до 1991 року, розглядали інформаційні агентства переважно в контексті радянської та буржуазної пропагандистської діяльності. Цілком зрозуміло, що зарубіжні інформаційні агентства трактувалися ними не як виробники й поширювачі новин, а як засоби пропаганди, що використовуються буржуазними країнами з метою компрометації комуністичного ладу й захисту сумнівних буржуазних цінностей. Натомість інформаційні агентства країн соціалістичного табору бачилися інструментами поширення правдивої інформації про соціалістичні перетворення і здобутки. Література, присвячена безпосередньо механізму діяльності інформаційних агентств, випускалася самими інформаційними агентствами чи їх кореспондентами переважно з нагоди ювілеїв.

Проте не варто відкидати дослідження тих років через їх надмірну заполітизованість. Зокрема, заслуговує на увагу книга російського теоретика у галузі засобів масової інформації С. І. Беглова під назвою «Зовнішньополітична пропаганда», в якій він виробив критерії класифікації інформаційних агентств і здійснив одну з перших спроб класифікувати інформаційні агентства. Згідно з запропонованою С. І. Бегловим класифікацією прийнято вирізняти світові, національні та регіональні інформаційні агентства [8].

У цьому контексті потребує уточнення термін «регіональні». Річ у тім, що в межах українського інформаційного поля під регіональними ЗМІ

мають на увазі ті, що поширюються в межах двох або більше областей, а у випадку класифікації інформаційних агентств під регіональним інформаційним агентством розуміють агентство, що охоплює своєю діяльністю (йдеться не лише про розповсюдження, а й про збір інформації) й частини кількох країн. Тобто у світовому масштабі градація інформаційних агентств за сферою розповсюдження буде такою: світові, регіональні, національні. Використовуючи наші критерії, можемо отримати трохи видозмінений порядок: світові, національні, регіональні агентства. Щоб уникнути неоднозначностей, варто використовувати класифікацію, якої дотримуються світові дослідники діяльності інформаційних агентств [66].

Історія виникнення закордонних інформаційних агентств викладена російським науковцем історії зародження світової агенційної журналістики М. Г. Палгунувим [41]. Розгляд діяльності світових інформаційних агентств можна знайти також у дослідженнях Ю. М. Власова [12; 13], Ю. Б. Кашлева [21].

Третя група джерел представлена сучасними дослідженнями засобів масової інформації в контексті глобалізації інформаційних процесів. У зв'язку з непинним зростанням значення й ролі інформаційних агентств на інформаційних ринках світу спостерігається збільшення наукового інтересу до розгляду питань діяльності інформаційних агентств. Свідченням цього є поява упродовж останніх років багатьох наукових досліджень, присвячених інформаційним агентствам.

Серед праць українських учених окреме місце посідає доробок таких дослідників як В. М. Владимиров, О. В. Зернецька, В. Й. Здоровега, В. Ф. Иванов, С. М. Квіт, О. Ф. Коновець, Н. В. Костенко, О. Д. Кузнецова, О. К. Мелешенко, В. Я. Миронченко, І. Л. Михайлин, А. З. Москаленко, Ю. В. Нестеряк, Г. Г. Почепцов, В. В. Різун, М. І. Скуленко, А. А. Чічановський, В. В. Шкляр, дослідження яких охоплюють широке коло питань, пов'язаних із загальними тенденціями функціонування світового комунікаційного простору і місцем інформаційних агентств у цьому процесі.

А. З. Москаленко одним із перших серед українських дослідників трактував інформаційні агентства як самостійні засоби масової інформації. У підручнику «Теорія журналістики» він, зокрема, зазначив, що «в епоху інформаційного споживання відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ. При цьому її ядро становлять газетні і журнальні редакції, видавництва, студії радіо і телебачення з їх різноманітною продукцією. Але до ЗМІ по праву належать вже й інформаційні служби (телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби...)» [33]. У підручнику «Основи масово-інформаційної діяльності» А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Иванов вказують, що державні та недержавні інформаційні агентства є суб'єктами національного інформаційного простору [32, с. 38].

В. В. Різун та О. К. Мелешенко першими на пострадянському просторі звернулися до вивчення впливу інформаційних технологій на розвиток

і діяльність засобів масової інформації. Як приклад такого впливу, вони розглянули функціонування каналу ІНФО-ТАРС. Цей канал був спробою створення аналогу світових інформаційних мереж [46].

О. Є. Пантелеймонов у науковому дослідженні «Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору» розглянув особливості функціонування найбільших світових інформаційних агентств. Назване дослідження є однією з перших спроб аналізу сучасних тенденцій в діяльності найбільших інформаційних агентств в умовах глобалізації комунікацій і формування світового комунікаційного простору. О. Є. Пантелеймонов виходить з того, що крупні інформагентства сьогодні відіграють провідну роль у функціонуванні глобальних комунікаційних потоків. Автор вважає, що вивчення діяльності найбільш потужних акторів на світовому ринку збирання і поширення міжнародних новин позитивно вплине на подальшу політику України, спрямовану на збереження власної ідентичності в умовах глобалізації інформаційних потоків, а також сприятиме входженню країни в світовий інформаційний простір [68].

У навчальному посібнику «Інформаційне агентство: стиль оперативних повідомлень», російський автор Ю. А. Погорелий розглядає такий аспект діяльності інформаційних агентств як процес створення й редагування інформаційних повідомлень. На прикладах з практичної журналістської діяльності описуються вимоги до повідомлень інформагентств, викладаються механізми виникнення, модифікації та зникнення певних жанрів оперативних інформаційних повідомлень, з'ясовуються ключові чинники, що впливають на зміну вимог інформаційних агентств до своїх новин [70].

Авторству Ю. А. Погорелого також належить наукове дослідження на тему: «Міжнародні економічні інформаційні агентства: стратегія розвитку і творчі аспекти діяльності». Актуальність роботи в тому, що інформагентства розглядаються не як постачальники первинної інформації в інші мас-медіа, а з'ясовується комплекс завдань щодо обслуговування кінцевих споживачів. Автор стверджує, що традиційні мас-медіа надають широкій неперсоніфікованій аудиторії єдиний зміст, що визначається форматом самого ЗМІ. А інформаційні агентства пропонують своїм передплатникам зміст нової якості – інтерактивний та мультимедійний, на основі якого споживач може створювати новий зміст. Інформаційні агентства, вважає автор, є прообразом мас-медіа майбутнього, які, можливо, будуть домінувати через кілька десятиліть в різних системах масової комунікації [71].

Вивченню різноманітних аспектів діяльності інформаційних агентств присвячені праці Ю. В. Нестеряка. Учений досліджував традиції агенційної журналістики Великобританії, розглядав інформаційні агентства України в контексті масової інформаційної діяльності, визначив етапи становлення

інформаційних агентств в Україні, вивчав інформаційні агентства як об'єкт наукових розвідок, досліджував інформаційні агентства в контексті інформаційного забезпечення громадян [36-40; 65; 66].

Слід відзначити комплексне наукове дослідження Ю. В. Нестеряка на тему: «Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід)». Робота присвячена розгляду інформаційно-технологічних та творчих особливостей діяльності вітчизняних та зарубіжних інформаційних агентств. Автор акцентує увагу на особливостях зародження української агенційної журналістики та її розвитку в сучасному інформаційному просторі. У роботі розглядаються історико-типологічна картина становлення інформаційних агентств України й світу, місце інформагентств у структурі світових інформаційних потоків, головні тенденції розвитку інформаційних агентств (незалежно від їх територіального розташування) та їхні національні особливості, правово-професійні регулятори діяльності інформаційних агентств, архітектонічні і жанрові особливості матеріалів інформаційних агентств. Ю. В. Нестеряк вказав головні чинники підвищення ефективності роботи інформаційних агентств та перспективні напрямки подальших досліджень їхньої діяльності. Автор розглядає таке явище в інформаційному просторі як інформаційні агентства он-лайн. Вихід інформаційних агентств в мережу Інтернет суттєво розширив сферу їхньої діяльності, дав можливість диверсифікувати продукти та наблизити їх до кінцевого споживача. Таким чином, стверджує Ю. В. Нестеряк, створилися умови для визнання інформагентств самостійними засобами масової інформації [67].

У 2010 році в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка вийшов у світ посібник для студентів факультетів та відділень журналістики «Сучасна агенційна журналістика». Це перше навчальне видання з агенційної журналістики в Україні. Авторський колектив посібника – керівники і провідні журналісти українських інформаційних агентств: М. Батіг, С. Воропаєв, В. Ільченко, Т. Майданович, О. Мартиненко, В. Миронченко, М. Сингаївська, О. Харченко, В. Чамара, А. Яковлев, загальна редакція – В. В. Різуна. Упорядник видання В. Я. Миронченко у вступному слові пояснює необхідність виділення агенційної журналістики в окремий вид медіадіяльності, адже, виконуючи функції збирання та поширення оперативної інформації про події, інформаційні агентства використовують властиві тільки їм методи і засоби, про які власне йдеться у книзі. У навчальному посібнику викладено правові засади діяльності інформаційних агентств, описано історію та діяльність трьох провідних інформагентств України – Укрінформу, УНІАНу та «Інтерфакс-Україна». Особлива увага звернена на опис інформаційної продукції агентств, а також на головні аспекти підготовки матеріалів для вказаних агентств за прийнятими в них вимогами і стандартами [50]. Авторський колектив видання – визнані практики і теоретики журналістики

– забезпечили високий рівень теоретичного осягнення сучасної практики інформаційних агентств. Науковці відзначають, що варто доповнити посібник двома розділами: перший присвятити аналізу діяльності інформагентств, кількість яких постійно зростає; другий – зарубіжним інформаційним агентствам [29, с. 26].

Стандарти агенційної журналістики поряд з практичним досвідом сучасного телебачення та газетно-журнального виробництва висвітлено у посібнику авторства М. І. Недопитанського, М. А. Карася, В. І. Ільченка «Уроки з журналістської практики». У цьому посібнику розглядаються техніка написання агенційної замітки, композиція повідомлення, вимоги до заголовків, покликань на джерела, зазначення способу передачі інформації, місця і часу. Автори з'ясували особливості й різновиди цитування, також різновиди і правила подачі бекграунду, особливості викладу інформаційними агентствами основного повідомлення [35].

На визначальному місці інформаційних агентств у системі засобів масової інформації наголошує французький теоретик і практик журналістики Ів Аньєс (Yves Agnès), який у «Підручнику із журналістики» пише: «Інформаційна агенція – це не джерело інформації у сенсі створення інформації, а перший засіб масової інформації, необхідний для створення багатьох інших» [7, с. 86].

Німецькі дослідники медіа Вольф Шнайдер (Wolf Schneider) та Пауль-Йозеф Рауе (Paul-Josef Raue), підкреслюючи важливе значення інформаційних агентств у сучасному світі, зазначають: «Сьогодні взагалі неможливо уявити собі мас-медіа без агентств... Агентства значною мірою визначають, які новини підуть у друк чи в ефір, а які ніколи не досягнуть свідомості більшості людей» [52, с. 96].

Ще один закордонний дослідник Вальтер фон Ла Рош (Walter von La Roche) у навчальному посібнику «Вступ до практичної журналістики» наголосив, що сферами діяльності журналістів поряд з пресою, радіо, телебаченням, мультимедіями є, без сумніву, агенції новин та інформаційні служби [25, с. 30]. Автор зазначає: «Існують критерії журналістської якості, актуальності, правильності, зрозумілості та привабливості, а також інші елементи журналістики, які повинен знати та враховувати той, хто прагне здобути цю професію, або той, хто вже робить цю справу, незалежно від того, чи працює він репортером відділу місцевих новин у газеті, радіокоментатором, автором телевізійних програм, редактором в інформаційній агенції чи готує Інтернет-видання» [25, с. 10].

Як вказує російський науковець Георгій Вірен, проведений ним контент-аналіз показує, що 90% і більше оперативної інформації газети, радіо, телебачення та особливо новинні Інтернет-сайти черпають від інформаційних агентств. Агентства, поряд з редакціями ЗМІ, визначають, які події з усіх, що відбуваються у світі, стануть відомими широкій публіці. Інформаційні агентства здійснюють організуючий вплив в системі

засобів масової інформації, вони є ключовими учасниками процесу створення і публікації новин всіма засобами масової інформації. Місце інфоагентств в системі мас-медіа можна визначити як центральне в новинній журналістиці [55].

Дослідження німецького професора Юргена Вільке (J. Wilke) засвідчують, що редактори відділів новин регіональних і загальнонаціональних газет Німеччини в основному пасивно ставляться до повідомлень інфоагентств і публікують їх практично без змін. Крім того, сам факт функціонування інформаційних агентств сприяє створенню нових ЗМІ, адже якщо б агентств не було, витрати на створення засобів масової інформації значно зросли б – кожний новий ЗМІ був би змушений створювати значну інфраструктуру зі збору й опрацювання первинної інформації.

Як підкреслює Юрген Вільке, інформаційні агентства відіграють системоутворюючу роль серед засобів масової інформації. Завдяки інформаційним агентствам змінюється якість висвітлення подій в ЗМІ – замість того, щоб витратити весь свій час для з'ясування, що відбувається довкола, журналісти газет, журналів, радіо і телебачення отримують можливість розширювати повідомлення агентств, забезпечувати їх додатковою інформацією та адаптувати до потреб власної аудиторії. Інфоагентства з огляду на їхні функції – формувати і наповнювати інформаційні потоки – є, на думку Ю. Вільке, провідним суб'єктом медіапроцесів [71].

Питання технологічних і творчих особливостей агенційної журналістики найчастіше висвітлюються також закордонними чи перекладними джерелами. Так, книга знаменитого редактора інформаційного агентства Ассошіейтед Пресс Рене Дж. Каппона (Rene J. Carron) «Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: Професійний poradnik», що використовується як практичні настанови для співробітників названого інфоагентства у США, – poradnik і підручник з підготовки матеріалів усіх видів для сьогоднішніх і майбутніх журналістів інформаційних агентств. Головний редактор новин Ассошіейтед Пресс Рене Дж. Каппон викладає основи журналістської майстерності, подає реальні приклади, знайомить з корисними професійними прийомами, завдяки яким журналістські матеріали стають зрозумілими, точними, зручними для читання [20].

Принципи і прийоми редагування матеріалів інформаційних агентств стали предметом наукового зацікавлення російської дослідниці О. Р. Лашук. Вона розглянула основні схеми побудови інформаційних матеріалів, проаналізувала логічні, композиційні, фактичні, стилістичні недоліки, які часто виникають при редагуванні повідомлень. Автор представила алгоритм дій редактора при опрацюванні матеріалів інфоагентств, з'ясувала роль цитат і покликань на джерела інформації в агенційних новинах [60; 61].

Четверта група джерел – це документи та матеріали, що регламентують діяльність інформаційних агентств, а також інформація самих інформагентств: їхні офіційні сайти, інформаційні продукти, методичні рекомендації для журналістів тощо. Однак з огляду на те, що інформагентства працюють в умовах жорсткої конкуренції, вони не дуже охоче надають відомості про свою структуру і принципи роботи. Як правило, на всіх внутрішніх документах в інформаційних агентствах стоїть позначка «для службового користування». Також не вся інформація, яку виробляє те чи інше інформаційне агентство, перебуває у відкритому доступі на сайті агентства, але відомості про історію розвитку агентства та про систему його інформаційних продуктів і послуг доступні кожному Інтернет-користувачеві.

Розглянута джерельна база засвідчує, що питання розвитку й діяльності інформаційних агентств України та світу вивчаються багатьма українськими та зарубіжними дослідниками, особливо активними останніми роками, однак і надалі потребують комплексного та різнопланового опрацювання. Найактуальнішими питаннями для подальших досліджень в цій царині науковці вважають такі: порівняльні особливості виникнення агентств в Україні та закордоном, сучасний стан розвитку агенційної журналістики України та її перспективи, творчі аспекти діяльності інформаційних агентств, зокрема їх вплив на трансформацію жанрової системи журналістики, системоутворююча функція інформаційних агентств, особливості роботи журналіста інформаційного агентства [66; 67], специфіка взаємодії з традиційними ЗМІ; особливості конкуренції з іншими акторами на світових інформаційних ринках; зміни, викликані впровадженням нових інформаційних технологій; відносини традиційних інформаційних агентств з агентствами телевізійних новин і фінансовими інформаційними агентствами; подальше збереження незбалансованості світових комунікаційних потоків [68].

1.3. Використання терміна «інформаційне агентство» в українському журналістикознавстві

У різні історичні періоди дослідники агенційної журналістики послуговувалися різними синонімічними термінами на позначення поняття «інформаційне агентство».

Академік А. З. Москаленко зазначав, що до ЗМІ належать інформаційні служби: телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби, агентства паблік рілейшнз, професійні журналістські клуби й асоціації, органи управління системою журналістики, організації, що займаються підготовкою і перепідготовкою журналістських кадрів [31, с. 217]. Як бачимо, відомий український учений вдається, зокрема, до таких термінів як «телеграфні агентства» та «агентства преси».

Термінологічна словосполука «телеграфні агентства» вживалася на початках становлення агенційної журналістики. Виникнення цього терміна зумовлено історично: бурхливий розвиток перших світових інформаційних служб, таких як Navas, Reuters, Associated Press, почався саме після винайдення телеграфу та з початком використання його можливостей для оперативної передачі новин на великі відстані.

Назва «телеграфні агентства» тривалий час використовувалася і науковцями, і практиками. Так, інформаційне агентство Радянського Союзу, що входило колись до п'яти світових інформаційних лідерів, мало назву ТАРС – Телеграфне агентство Радянського Союзу. Його республіканські відділення також називалися телеграфними агентствами: РАТАУ (Радіотелеграфне агентство України), БілТА (Телеграфне агентство Білорусії), ЕТА (Естонське телеграфне агентство) тощо. На сьогодні історична назва «телеграфне агентство» збереглася у назві російського інформаційного агентства ІТАР-ТАРС.

У часи існування Радянської імперії на теренах країн соціалістичного табору існувало два типи агентств – телеграфні агентства та агентства преси. Різниця між цими інформаційними органами полягала не лише в назві. Вони відрізнялися і за формою власності, і за своїми завданнями.

Агентство преси «Новини» було створено у лютому 1961 року на І Всесоюзній конференції засновників як громадське інформаційне агентство. На той час це був чи не єдиний засіб масової інформації недержавної форми власності. Серед засновників АПН були Спілка журналістів СРСР, Рада радянських товариств дружби й культурних зв'язків із закордонними країнами, Всесоюзне товариство з поширення політичних і наукових знань. Метою створеного агентства було інформування міжнародної громадськості про життя Радянського Союзу [66].

Назва «агентство преси» також має історичне коріння. Заснування світового агентства Associated Press (що в перекладі означає «асоційована преса») було викликано потребою забезпечення газет інформаційними матеріалами. Шість нью-йоркських газет об'єдналися з метою спільного фінансування телеграфної лінії зв'язку з портом Нью-Йорка, куди закордонні новини доставляли морськими суднами. Поняття «преса» використовувалося й у назвах американського агентства United Press International – UPI, британського Press Association та інших.

Однак, незважаючи на історичні передумови використання понять «агентства преси», «пресові агентства» та «телеграфні агентства», сьогодні активно використовується термін «інформаційні агентства». Підстав для цього, як зауважує Ю. В. Нестеряк, існує декілька.

По-перше, термін «інформаційні агентства» використовується в Законі України «Про інформаційні агентства». Інформаційним агентством, згідно з законом, є зареєстрований як юридична особа суб'єкт інформаційної діяльності, що діє з метою надання інформаційних послуг [1].

По-друге, термін «телеграфне агентство» акцентує увагу лише на способі передачі продукції агентства, залишаючи поза увагою інформацію як базову складову системи інформаційних продуктів агентства.

По-третє, стрімкий розвиток інформаційних технологій висуває перед агентствами потребу адаптуватися до нових умов, диверсифікувати свою діяльність, зокрема розширити перелік інформаційних продуктів, збільшити коло потенційних споживачів. Тому словосполучення «агентство преси» не розкриває суті сучасних інформаційних агентств, продукцію яких споживають не лише друковані засоби масової інформації, а й радіо, телебачення, Інтернет-ЗМІ, а також пересічні громадяни, що потребують того чи іншого виду оперативної інформації.

Цей термін у пострадянському періоді одним із перших почав використовувати російський дослідник Ю. Б. Кашлев, називаючи інформаційні агентства «головним інструментом збору й передачі інформації всередині країн та між ними» [21]. А в радянський період термін «інформаційні агентства» як синонім до поняття «телеграфні агентства» застосовував автор відомого довідника «Журналістика у термінах і виразах» Д. С. Григораш. Він визначив інформаційне агентство як «організацію чи установу, що оперативно збирає різноманітні новини, найчастіше політичну інформацію, і передає її для преси, радіомовлення, телебачення, державних та громадських органів... Найбільш поширеним засобом зв'язку є телеграф, тому такі агентства називаються телеграфними» [14, с. 15].

Отже, враховуючи перелічені чинники та беручи до уваги зростання ролі інформації у сучасному суспільному розвитку, найдоцільнішим вбачається використання саме терміна «інформаційне агентство».

Разом з тим, у деяких працях українських дослідників, а також у перекладних джерелах на позначення інформаційного агентства як абсолютний синонім використовується ще один термін – «інформаційна агенція» [7; 19; 45].

В англомовній літературі для визначення організацій, що займаються збиранням і поширенням новин, вживається словосполучення «news agency» – агентство новин. Тобто, інформаційні агентства англомовні теоретики і практики журналістики називають агентствами новин – в широкому значенні «новина» є синонімом журналістського поняття «інформація».

1.4. Агенційна журналістика як навчальна дисципліна в системі підготовки фахівців

Агенційна журналістика як складова журналістики – це діяльність щодо поширення соціально важливої інформації через інформаційні агентства, яка має на меті максимально задовольнити інформаційні потреби суспільства, наповнити інформаційний простір якісною інформацією.

Вивчення навчальної дисципліни «Агенційна журналістика» у системі підготовки студентів спеціальності «Журналістика» продиктоване потребою задовольнити зростаючий суспільний запит на фахівців у сфері інформаційної роботи. Адже в інформаційному просторі України, так само як й інших країн світу, відчутно посилюється роль інформаційних агентств. А це вимагає від журналістів – працівників цих засобів масової інформації – володіння якісними знаннями, професійними вміннями й навичками роботи з інформацією.

Об'єктом навчального курсу «Агенційна журналістика» є інформаційні агентства в усіх аспектах їхнього функціонування. Предмет вивчення становлять специфіка функціонування інформаційних агентств, особливості їхнього становлення і розвитку, журналістська діяльність в інформантах, інформаційно-творчий потенціал агенційної журналістики в сучасних інформаційних процесах.

Метою вивчення навчальної дисципліни є системне оволодіння теорією, методикою, жанровою палітрою, стандартами агенційної журналістики, необхідними для роботи у сучасних інформаційних агентствах, підвищення рівня майстерності журналістів і якості продукції інформаційних агентств.

Дисципліна «Агенційна журналістика» побудована з урахуванням того, що майбутній журналіст може співпрацювати з інформаційними агентствами як, наприклад, кореспондент газети, радіо чи телебачення, або ж безпосередньо бути працівником інформанта. Тому вивчення навчальної дисципліни зорієнтоване на те, щоб підготувати фахівця до повноцінного виконання як функцій партнера інформаційного агентства, так і обов'язків його працівника.

Навчальна дисципліна «Агенційна журналістика» складається із двох взаємопов'язаних змістових модулів. Перший модуль охоплює теми, що присвячені місцю та значенню інформаційних агентств у системі засобів масової інформації, поняттю агенційної журналістики, загальній характеристиці світових та українських інформантах. З'ясовуються правові засади функціонування українських інформаційних агентств відповідно до чинного законодавства України, принципи їхньої діяльності. Розглядається історія виникнення перших інформантах, їхнього становлення, а також функціонування найбільших світових інформаційних агентств та провідних інформантах України.

Другий модуль містить теми, присвячені інформаційно-творчим особливостям агенційної журналістики. Значна увага приділяється вивченню структури повідомлення та системі жанрів матеріалів інформаційного агентства. Розглядаються вимоги до змісту та форм подання матеріалів інформантах, принципи редагування текстів повідомлень інформаційних агентств.

Програмою навчального курсу передбачено проведення лекційних та практичних занять, на яких теоретичні аспекти поєднуються з

безпосереднім залученням студентів до створення власних журналістських матеріалів для інформаційних агентств. Це дозволяє практично закріпити знання про журналістику новин, виробити навички написання агенційних матеріалів.

«Агенційна журналістика» має тісні зв'язки з багатьма навчальними дисциплінами у системі підготовки журналістів, насамперед з «Теорією і методикою журналістської творчості» та «Інтернет-журналістикою». Курс пов'язаний також із такими гуманітарними дисциплінами як філософія, політологія, культурологія, історія, літературознавство, стилістика, психологія.

Термінологічний практикум

Дайте визначення таким поняттям: *інформаційне агентство; агенційна журналістика; об'єкт агенційної журналістики; предмет агенційної журналістики; мета вивчення агенційної журналістики.*

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення інформаційного агентства.
2. Визначте місце та значення інформаційних агентств в системі ЗМІ.
3. Схарактеризуйте специфіку діяльності інформаційного агентства як засобу масової інформації.
4. Поясніть, у чому полягає суть дискусії щодо статусу інформаційного агентства як суб'єкта інформаційної діяльності.
5. Схарактеризуйте основні групи наукових розвідок українських та зарубіжних вчених, в яких досліджуються аспекти становлення, розвитку й діяльності інформаційних агентств.
6. Назвіть українських науковців, чиї праці позначилися на вивченні діяльності інформаційних агентств.
7. Назвіть зарубіжних учених, які досліджували діяльність інформаційних агентств.
8. Які аспекти розвитку й функціонування інформаційних агентств України та світу ще недостатньо вивчені та потребують подальшого комплексного опрацювання?
9. З'ясуйте, чим викликане введення навчальної дисципліни «Агенційна журналістика» у систему підготовки майбутніх журналістів.
10. Сформулюйте мету вивчення навчальної дисципліни «Агенційна журналістика».

ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Підготуйте огляд-перелік праць українських та зарубіжних дослідників діяльності інформаційних агентств.

Завдання 2. Укладіть і прокоментуйте перелік аргументів і контраргументів, які відповідно підтверджують або спростовують тезу про те, що інформаційні агентства є сьогодні самостійними засобами масової інформації.

Завдання 3. Законспекуйте основні положення статті Ю. В. Нестеряка «Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження».

Завдання 4. Прокоментуйте твердження Р. Богданьскі: «Інформаційна агенція – це ЗМІ для ЗМІ».

ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАТЬ

1. Який вид інформаційної діяльності переважає у завданнях інформаційних агентств:

- 1) збір інформації;
- 2) обробка інформації;
- 3) розповсюдження інформації;
- 4) збереження інформації;
- 5) архівування інформації.

2. Назвіть українських науковців, які вивчали діяльність інформаційних агентств.

- 1) О. В. Зернецька
- 2) Ю. В. Нестеряк;
- 3) О. Д. Кузнецова;
- 4) О. К. Мелещенко;
- 5) В. Я. Миронченко;
- 6) І. Л. Михайлин.

3. Які зарубіжні науковці займалися проблематикою інформаційних агентств?

- 1) М. Матьєн (M. Matien);
- 2) Т. Рантанен (T. Rantanen);
- 3) О. Бойд-Барретт (O.Boyd-Barret);
- 4) Д. Фенбі (D. Fenby);
- 5) О. Коент (O. Koent).

4. У дискусії щодо статусу інформагентств в системі засобів масової інформації дослідники розглядають інформаційні агентства як:

- 1) самостійні суб'єкти інформаційної діяльності;
- 2) посередницькі засобами масової інформації;
- 3) ЗМІ для ЗМІ;
- 4) обслуговуючі суб'єкти для інших засобів масової інформації.

5. У чому полягає трансформація ролі інформаційних агентств у сучасних умовах?

- 1) переході від елементу інфраструктури системи ЗМІ до самостійного засобу масової інформації;
- 2) перетворенні у повноцінне он-лайн видання;
- 3) функціонуванні як суб'єкту інформаційної діяльності;
- 4) формуванні спеціалізованого інформаційного підприємства.

6. Назвіть причини трансформації ролі інформаційних агентств в системі засобів масової інформації.

- 1) сучасний стан розвитку інформаційної сфери суспільства;
- 2) глобалізація інформаційних процесів;
- 3) підвищення ролі інформаційних агентств в інформаційному обігу;
- 4) збільшення й диверсифікація інформаційних продуктів інформагентств.

7. Хто з дослідників агенційної журналістики є автором твердження: «Інформаційна агенція – це ЗМІ для ЗМІ»?

- 1) український учений Ю. В. Нестеряк;
- 2) польський дослідник Р. Богданьскі;
- 3) американський дослідник Д. Фенбі;
- 4) фінський науковець Т. Рантанен.

8. Українська школа журналістики схиляється до визнання інформаційних агентств:

- 1) самостійними засобами масової інформації;
- 2) посередницькими засобами масової інформації;
- 3) обслуговуючими засобами масової інформації;
- 4) інфраструктурою системи засобів масової інформації.

9. Який термін використовує англomовна література для позначення організацій, що займаються збиранням і поширенням новин?

- 1) «press agency»;
- 2) «information agency»;
- 3) «news media agency»;
- 4) «news agency».

10. Які українські науковці першими на пострадянському просторі звернулися до вивчення впливу інформаційних технологій на розвиток і діяльність ЗМІ?

- 1) В. В. Різун;
- 2) О. К. Мелешенко;
- 3) В. А. Коровайчук;
- 4) С. Т. Прохоров.

11. На скільки груп учені поділяють вітчизняні та закордонні дослідження, присвячені агенційній журналістиці?

- 1) дві;
- 2) три;
- 3) чотири;
- 4) десять.

12. Хто серед українських дослідників першим визнав інформаційні агентства самостійними засобами масової інформації?

- 1) А. З. Москаленко;
- 2) В. Й. Здоровега;
- 3) В. В. Різун;
- 4) В. В. Лизанчук.

13. Укажіть підстави для визнання інформаційних агентств самостійними засобами масової інформації.

- 1) із розвитком інформаційних технологій інформантства можуть самостійно, без посередництва інших ЗМІ, поширювати інформацію;
- 2) інформантства збільшити кількість інформаційних продуктів;
- 3) інформантства наблизити власну інформаційну продукцію до споживача;
- 4) інформаційні агентства всебічно збільшити масштаби своєї діяльності.

14. Яким питанням присвячені найсучасніші дослідження агенційної журналістики?

- 1) історії виникнення агенційної журналістики;
- 2) особливостям діяльності інформаційних агентств в українському інформаційному просторі;
- 3) ролі інформаційних агентств у глобальних інформаційних процесах;
- 4) специфіці функціонування інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі.

15. Укажіть найактуальніші напрямки подальших досліджень, пов'язаних з діяльністю інформаційних агентств.

- 1) порівняльні особливості виникнення агентств в Україні і закордоном;
- 2) сучасний стан і перспективи розвитку агенційної журналістики України;
- 3) творчі аспекти діяльності інформаційних агентств;
- 4) трансформація жанрової системи агенційної журналістики;
- 5) системоутворююча функція інформаційних агентств;
- 6) особливості роботи журналіста інформаційного агентства.

ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

1. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика : навчальний посібник / Зігфрід Вайшенберг ; за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 262 с.
2. *Богданьскі Р.* Що таке інформаційна агенція і де її місце у світі медій / Роберт Богданьскі. – Режим доступу : <http://elekcii.org/mam-wolnosc/co-to-jest-agencja-prasowa-i-jaka-jest-jej-pozycja-w-swiecie-mediow>.
3. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації : навчальний посібник / Кузнецова О. Д. – Вид. 2-ге, переробл. і доп. – Львів : ПАІС, 2005. – С. 90-99.
4. *Нестеряк Ю. В.* Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження / Ю. В. Нестеряк // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 17. – К., 2004. – С. 44-45. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351>.
5. *Сучасна агенційна журналістика* : посібник / упорядник Миронченко В. Я. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – 124 с.
6. *Шнайдер В.* Новий посібник з журналістики та он-лайн журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе ; пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. – С. 96-105.

Зародження і розвиток української агенційної журналістики та шляхи її становлення децю відрізняються від світового зразка. Якщо перші світові інформаційні агентства виникали передовсім у зв'язку з потребою комерційних та фінансових кіл в інформації бізнесового характеру, то попередники сучасних інформаційних агентств України мали пропагандистську спрямованість. Вони, насамперед, переслідували мету національного відродження держави, ознайомлення світової спільноти із прагненнями українців й несли ідеологічне навантаження.

Ю. В. Нестеряк

ТЕМА 2

З ІСТОРІЇ СТАНОВЛЕННЯ АГЕНЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1. Виникнення перших інформаційних агентств світу

Історія функціонування інформаційних агентств налічує вже 180 років. Таке довголіття цих утворень, їхня еволюція під впливом різних геополітичних, економічних і соціальних факторів засвідчують суспільну затребуваність і значимість інформаційних агентств.

Перші інформаційні агентства виникли в умовах, коли після створення усередині кожної країни національних інформаційних просторів, які мало співвідносилися між собою, почав формуватися світовий інформаційний простір. Розвиток суспільства, зростання виробництва, розширення зв'язків між різними країнами спричинили посилення попиту на інформацію. Масовоінформаційна діяльність пережила у той час перший розподіл праці: між джерелами інформації та її поширювачами з'явилися посередники – ними стали інформаційні агентства [30, с. 133].

Таким чином, першопричиною появи інформагентств на інформаційній карті світу стала спеціалізація засобів масової інформації, заповнення вільної ніші у процесі виробництва й поширення новин – ніші посередника. Адже кожній газеті було не вигідно утримувати власного кореспондента в зарубіжних країнах, дешевше було купити інформацію в агентстві, що спеціалізувалося на її постачанні. Вони тоді називалися агентствами преси і, на відміну від тогочасних газет і журналів, що мали лише національне поширення, здобули статус світових центрів зі збирання інформації, постачаючи її передплатникам у різних країнах. Отже, заснування інформаційних агентств продиктоване інтересами бізнесу та економічними перевагами інформагентств, які могли, на відміну від редакцій газет і журналів, мати власних кореспондентів у всіх куточках світу, столицях і провінціях.

Перше інформаційне агентство з'явилося в тридцятих роках XIX століття. У 1835 р. у столиці Франції – Парижі – виникло інформаційне бюро, засновником якого став відомий французький письменник і журналіст угорського походження Шарль-Луї Гавас (1783–1858). Спочатку воно, назване іменем засновника – Agence Navas – функціонувало як бюро перекладів з іноземних мов. Згодом розширилося і стало надавати політичну інформацію для іноземних газет. Щоб отримувати інформацію швидше, Гавас організував спеціальну кур'єрську пошту, а також використовував доставку повідомлень до інших міст за допомогою поштових голубів там, де не було залізниць і телеграфу. В період зародження капіталізму, таке підприємство було дуже рентабельним. Згодом, з винайденням телеграфу, Agence Navas переросло в повноцінне телеграфне агентство, яке постачало інформацію для преси не лише у Франції, а й в інших країнах. Згадане інформаційне агентство стало попередником відомого нині постачальника новин для світових мас-медіа – агентства Agence France Presse (Франс Прес).

Восени 1940 р. після захоплення Франції німецькими військами агентство Agence Navas опинилося в руках окупантів. У той же час лондонський відділ агентства був перетворений представниками Опору в Незалежне Французьке Агентство. У 1942 р. в Алжирі при Французькому комітеті національного визволення виникло ще одне інформаційне агентство – Аванс Франсез де Прес (Французьке Агентство Преси), яке після реорганізації у вересні того ж року дістало своє нинішнє найменування – Agence France Presse. У 1944 р. в нього влило лондонське Незалежне Французьке Агентство. Таким чином, агентство Франс Прес стало спадкоємцем агентства Гаваса, успадкувавши його матеріальну базу і структури. Спочатку Франс Прес було офіційним урядовим агентством і утримувалось з державного бюджету. Згодом було прийняте рішення відділити його від державного апарату й надати «кооперативний статус». Згідно зі статутом, прийнятим 10 січня 1957 р., Франс Прес є «автономним органом, що користується правами юридичної особи і діє на комерційній основі» [30, с. 134].

Отже, сьогодні журналісти всього світу зобов'язані Шарлю Гавасу, який першим розкинув мережу своїх інформаційних представництв у різних місцевостях, продаючи газетам і журналам дібрані ним факти.

Інформаційні агентства, що виникали після агентства Гаваса, також мали спочатку комерційну спрямованість й служили для поширення економічної та фінансової інформації. І лише згодом почали розширювати спектр послуг, стаючи головними постачальниками новин – засобам масової інформації.

Так, співробітники агентства Гаваса – Вольф і Рейтер – зрозуміли, що це прибуткова справа і вирішили заснувати власні інформаційні агентства. За деякий час вони відкрили свої контори – Вольф 1849 р. у Німеччині, а

Рейтер у 1851 р. в Англії – і продавали інформацію місцевим комерсантам, маючи кореспондентів в інших європейських країнах.

Одне з найбільших інформаційних агентств Європи Reuters (Рейтер) засноване в Адені в 1849 р. німцем Паулем Юліусом Рейтером. У 1851 р. Рейтер перейшов в англійське підданство і переніс до Лондона свою контору «Рейтер офіс», яка інформувала про рівень котирування акцій на біржах країн Західної Європи. З розвитком телеграфу контора Рейтера почала подавати й політичну інформацію. Разом з розширенням Британської імперії розширювалася й діяльність агентства.

У 1915 р. агентство Рейтер перестало бути родинною власністю, виникло акціонерне товариство «Рейтер лімітед». Зараз акції товариства належать кільком юридичним особам: Асоціації газетних підприємців, (власникам лондонських газет), агентству Прес Асошіейшн (власникам провінційних газет), австралійському агентству Остреліен Асошіейтед Прес і новозеландському агентству Нью-Зіланд Прес Асошіейшн. Агентство володіє широкою мережею власних кореспондентів, що працюють майже в усіх країнах світу, і широко використовує послуги позаштатних репортерів, які передають інформацію у випадку дуже важливих подій у країнах їхнього перебування [30, с. 134-135].

Поступово практика заснування інформаційних агентств поширилась по всій Європі, а згодом і по всьому світу. Це не випадково і пов'язано з розвитком у ті часи телеграфної техніки. Телеграф не тільки дав можливість споживачам отримувати інформацію майже в режимі «реального часу», а й виявився дуже технологічним з точки зору створення глобальної мережі пунктів її прийому і відправлення. Інформація, таким чином, вдосконалювала таку свою визначальну характеристику як швидкість поширення.

З розвитком телеграфного зв'язку більшість агентств почали називатися телеграфними. Вже у 1900 р. протяжність телеграфних ліній становила в окремих країнах: в Англії – 800 тисяч кілометрів, Франції – 400, Німеччині – 600, Росії – 300, Австрії – 250 тисяч кілометрів.

У 1848 р. в Нью-Йорку було засновано інформаційне агентство Associated Press (Асошіейтед Прес), яке є кооперативним об'єднанням газетних видавців США. У травні 1848 р. десять людей, як представляли шість високо конкурентних газет Нью-Йорка, зустрілись, щоб обговорити ресурси збору свіжих новин з Європи. Новини зі Старого світу надходили кораблями, таким чином, вони прибували до Америки щонайменше на двадцять днів пізніше від самої події. Газети в той час змагалися, посилаючи репортерів в невеликих суднах назустріч кораблям, щойно вони прибували в порт Нью-Йорка. Конкуренція ставала щораз жорсткішою і дороговартіснішою. Паралельно існувала проблема високої вартості новин, що передавались телеграфними компаніями для газет. Така ситуація підштовхнула видавців провідних газет Нью-Йорка шукати вихід в кооперації.

Девід Гейл (David Hale), видавець щоденної нью-йоркської газети «Journal of Commerce», запропонував об'єднати зусилля і створити власне інформаційне агентство. Розуміючи, як жорстко конкурують між собою газети за свіжі новини з Європейського континенту, Гейл у 1847 р. спочатку звернувся до іншого видавця – Джеймса Гордона Беннетта (James Gordon Bennett), засновника однієї з найпопулярніших і найбільш прибуткових газет «New York Herald» з пропозицією об'єднати сили, щоб отримувати інформацію про більшу кількість подій, економлячи при цьому гроші. У травні 1848 р. Гейл зібрав представників шести крупних нью-йоркських газет, щоб заснувати кооператив зі збору новин. Кооператив було названо Associated Press (AP), його очолив Беннетт. Кооператив виявився ефективним і швидко розростався. До нього приєдналися засновники газет Бостона, згодом інші регіональні видавничі групи.

У 1849 р. Деніель Крег відкрив перше зарубіжне бюро Associated Press в Галіфаксі (Канада, провінція Нова Шотландія). Він зустрічав на невеликих суднах кораблі з Європи. Це дозволило AP ще до того, як корабель пристане в порт Нью-Йорка, передавати повідомлення телеграфом – від одного кореспондента в Галіфаксі до кореспондентів в містах США: Бостоні, Філадельфії, Вашингтоні і пізніше до Середнього Заходу. Використовували при цьому телеграф та мову крапок і тире, відому як азбука Морзе.

Інформаційне агентство Associated Press розширювалося, і з 1858 р. отримувало новини з Європи по трансатлантичному кабелю, а в 1875 р. стало першою службою новин, яка мала орендований телеграфний провід – 226-мильний зв'язок між Нью-Йорком, Філадельфією, Балтімором і Вашингтоном, що дозволило отримувати і поширювати інформацію значно швидше. Сьогодні AP – одна з найбільших організацій такого типу в світі.

Отже, Associated Press засноване у 1848 р. в Нью-Йорку десятима людьми, котрі представляли шість видань. Мета створення агентства – кооперація зусиль для збору міжнародних новин і, як результат, зменшення витрат на телеграф. Інформація по телеграфу передавалася не для всіх газет окремо, а передусім AP, а вже з агентства розходила в газети.

Лоренс Гобрайт (Lawrence Gobright) – перший кореспондент Associated Press у Вашингтоні, згодом керівник Вашингтонського бюро AP – вперше сформулював принципи роботи кореспондента інформаційного агентства. Він проголосив їх у 1862 р. під час присяги в Конгресі: «Моя справа – просто повідомляти факти. Мені неприйнятно якимось чином коментувати ті факти, котрі я повідомляю. ... Тому я займаюся тільки тим, що я вважаю законними новинами».

Важливе значення для розвитку телеграфних агентств в Російській імперії мало введення в дію у 1854 р. повітряної дротової лінії зв'язку Москва-Київ. Першими телеграфними агентствами в Росії були: Російське телеграфне агентство (РТА), засноване в 1866 р. у Петербурзі, Міжнародне

телеграфне агентство (МТА), відкрите в 1872 р., Північне телеграфне агентство, засноване в 1882 р. Усі вони працювали як приватні підприємства.

Ці агентства мали відділення у найбільших регіонах імперії, зокрема важлива роль у зборі і поширенні інформації на півдні Росії належала Київському відділенню. У 1877-1878 рр. у Санкт-Петербурзі щоденно видавались «Телеграфные Бюллетени» Російського Телеграфного Агентства. Починаючи з 1878 р. цей бюлетень видавався під назвою «Телеграф».

З другої половини XIX століття формується міжнародно-правова система підтримки розвитку мережі телеграфних агентств. Значну роль у цьому процесі відіграло регулярне проведення міжнародних телеграфних конференцій. Перша міжнародна телеграфна конференція відбулася в Парижі в 1865 році, потім у Відні (1868), Римі (1871-1872), в Санкт-Петербурзі (1875), Берліні (1885), Парижі (1850), Будапешті (1896) [59].

Дослідники О. Ф. Коновець, В. Ф. Чамара наводять цікаві факти з історії агенційної журналістики. У 1868 р. у Відні було засноване Міжнародне бюро телеграфних правлінь (постійне місце перебування в Берні), яке сформувало конвенцію про стандарти міжнародної телеграфної служби. У статті 16 цієї конвенції підкреслювалося, що телеграфне агентство має на меті збирати в систему і роздруковувати повідомлення. Відповідно до постанов конвенції передбачалося: 1) надання переваги урядовим та службовим телеграмам; 2) збереження таємниці депеші, їх швидка передача і доставка; 3) внесення грошових розрахунків між різними державами. Відзначалося також, що держави, які входять до міжнародного телеграфного союзу, мають право затримувати передачу приватної телеграми, зміст якої буде визнано шкідливим для безпеки держави або суперечить законам країни, суспільному порядку і моралі. Згідно з конвенцією встановлювалися регламентні правила щодо способів написання і доставки телеграм, тарифів, системи комунікативних знаків (азбука Морзе), передачі телеграм при пошкодженні ліній, обміну транзитними телеграфними кореспонденціями, термінів зберігання телеграм тощо.

У Центральному державному історичному архіві в Києві збереглися документи, адресовані Харківському генерал-губернатору, які регламентували порядок друкування телеграм Міжнародного Телеграфного Агентства, обсяги депеш Харківського відділення агентства. Зокрема, у листі уряду до Харківського генерал-губернатора, йшлося про дозвіл директору Чернігівського банку, дворянину Олександрю Карпінському прийняти на себе обов'язки агента Міжнародного Телеграфного Агентства Краєвського в Чернігові – «для поширення телеграм цього закладу і ... повідомлення агентства про найцікавіші і найважливіші місцеві новини». Крім того, порушувалося клопотання про відкриття у Чернігові агентства

Західного місіонерства – «для підписки і продажу російських та іноземних періодичних видань і книг та інших друкованих творів».

На початку ХХ століття у Росії здійснюється реорганізація системи телеграфного зв'язку. У вересні 1904 р. було засновано потужне урядове політичне і торгівельне телеграфне агентство – Санкт-Петербурзьке Телеграфне Агентство (з 1915 року – Петроградське телеграфне агентство (ПТА)). Агентство мало на меті «повідомляти всередині імперії і за кордоном політичні, фінансові, економічні, торгівельні та інші відомості, які мають суспільний інтерес». Агентство підпорядковувалося Міністерству фінансів, а загальне керівництво покладалося на так звану Раду, яка складалася з трьох директорів – представників міністерств фінансів, внутрішніх справ та закордонних справ. В урядовому листі з цього приводу до губернатора та управляючого Київським відділенням Санкт-Петербурзького Телеграфного Агентства підкреслювалася необхідність розширення функцій відділення агентства, ширшого інформування про громадські, публічні справи, врахування настроїв населення. Подібні інструкції отримало Управління Харківського та інших поштово-телеграфних округів.

Телеграфне агентство дедалі більше уваги приділяє політичним подіям, розширює спектр соціальної інформації, збільшує обсяг постачання відомостей для газетних і журнальних видань. Особливо ці тенденції посилювалися в період революції 1905-1907 рр. та діяльності Державної Думи Росії, виборів, зокрема при балотуванні до Думи українських представників. У 1907 р. був навіть виданий спеціальний циркуляр «Основні положення діяльності Санкт-Петербурзького Телеграфного Агентства при зборі відомостей про хід виборів до Третьої Державної Думи», де зазначалося:

1. Телеграми агентства повинні давати по можливості повну картину виборів. І для уряду, і для суспільства важливо знати своєчасно дійсне становище речей, а також небажано скорочувати факти і їх публічно поширювати. Досвід останньої виборчої кампанії засвідчив, що громадськість негативно сприймає саме такі викривлені супроти дійсності факти.

2. Система централізації повинна поступитися децентралізації. Інформація від місцевих кореспондентів має зосереджуватися не в центральному правлінні Санкт-Петербурзького Телеграфного Агентства, а в губернських кореспондентів, опрацьовуватися ними, а потім надсилатися до центру і споживачам [50, с. 12-14; 59]

Із Петроградського телеграфного агентства бере початок Російське телеграфне агентство (РосТА), засноване у 1918 р. та реорганізоване в 1925 р. в Телеграфне агентство Радянського Союзу (ТАРС), що створювалося як центральний інформаційний орган при Раді Міністрів СРСР. До ТАРС входили телеграфні агентства союзних республік (зокрема, в Україні – це Радіотелеграфне агентство України (РАТАУ), а також закордонні представництва та кореспондентські пункти в багатьох країнах світу.

ПТА є історичним попередником нинішнього російського інформаційного агентства ІТАР-ТАСС.

У 1940–1950 рр. з розвитком телебачення виникають нові інфомагентства. У листопаді 1945 р. засноване з центром у Токіо інформаційне агентство Японії – Kyodo (Кіодо), яке є об'єднанням японських газет і телерадіомовної корпорації «Ен-Ейч-Кей». Агентство постачає інформацію японською й англійською мовами, а також фото, кінофільми, радіозаписи, щоденно надає японським газетам інформацію обсягом 10–12 газетних шпальт японського тексту, а зарубіжним клієнтам – до 45 тисяч слів англійською мовою [30, с. 135-136].

У 1958 р. в Нью-Йорку (США) було засноване інформаційне агентство United Press International (Юнайтед Пресс Інтернешнл) – UPI. Воно виникло як комерційне підприємство шляхом об'єднання двох великих американських агентств: Юнайтед Пресс Асошіейшн (утворене Е. У. Скріппсом у 1907 р.), що належало тресту «Скріппс-Говард» та іншого агентства Інтернешнл Ньюс Сервіс, яке, своєю чергою належало, видавничому тресту Херста. Контрольний пакет акцій (90 %) залишився за компанією «Скріппс компані оф Цинциннаті». Це було друге за величиною агентство США, воно обслуговувало тисячі редакцій газет, радіо й телекомпаній світу. Загальна чисельність персоналу агентства перевищувала 10 тисяч, з них приблизно 6 тисяч працювали за межами США.

United Press International першим почало надавати інформацію для крупних радіокорпорацій, що стало традицією агентства. Радіоінформаційна й телевізійна служби агентства постачали споживачам спеціально адаптовані для передачі по радіо й телебаченню сюжети, тексти й фото дня. У 30-х роках ХХ століття під його «дахом» працював Ричард Хелмс, майбутній директор Центрального розвідувального управління США (ЦРУ). У 1936 році продукцією UPI активно користувався тоді ще невідомий коментатор радіостанції «Who» Рональд Рейган, який згодом став президентом США.

У 1960-ті роки United Press International стало серйозно відставати від основних світових конкурентів, значну роль відіграла і конкуренція з Associated Press, згодом агентство припинило свою діяльність.

Отже, історію зародження й функціонування інфомагентств можна поділити на дві фази. Перша з них охоплює період, відомий під назвою першої промислової революції. Друга фаза припадає на період між двома світовими війнами, коли серед найбільш яскраво виражених національних та ідеологічних характеристик структури суспільства визначається й така, як зміцнення технічних і редакційних структур та розвиток і кількісне зростання засобів передачі інформації у всесвітньому масштабі. Як зазначає Ю. В. Нестеряк, покликаючись на книгу Серджо Лепрі «Інформаційні машини», у п'ятдесяті роки ХХ століття світ вступив у третю фазу

існування інформаційних агентств. Цей етап супроводжується поняттям «інформаційного вибуху» – у країнах світу, який прийнято називати «західним», множаться центри виробництва новин, що є результатом розвитку демократії і плюралізму, дедалі активнішої участі громадян у житті суспільства [67].

Підвищення якісного рівня матеріалів інформаційних агентств, розширення їхньої тематики та адресності відбувалися під впливом зростаючої конкуренції на ринку інформаційних послуг та підвищення вимог до поширюваної інформації з боку ЗМІ – головних споживачів продукції інформаційних агентств.

2.2. Передвісники українських інформаційних агентств

Зародження і розвиток української агенційної журналістики та шляхи її становлення дещо відрізняються від світового зразка. Якщо перші світові інформаційні агентства виникали передовсім у зв'язку з потребою комерційних та фінансових кіл в інформації бізнесового характеру, то попередники сучасних інформаційних агентств України мали пропагандистську спрямованість. Вони, насамперед, переслідували мету національного відродження держави, ознайомлення світової спільноти із прагненнями українців й несли ідеологічне навантаження [67].

Україна, як відомо, тривалий час була розділена між різними державними утвореннями. У Західній Україні, землі якої належали до Австро-Угорщини, діяло австро-угорське інформаційне агентство «Кореспондент бюро», що було підконтрольним інформагентству Вольфа. На території Східної України, що входила до складу Російської імперії, працювало Російське телеграфне агентство (РТА), засноване в 1866 р. у Петербурзі. Воно діяло як приватне підприємство і також залежало від інформаційного агентства Вольфа [23, с. 91].

Варто зазначити, що на українських землях, підконтрольних Російській імперії, до Лютневої революції 1917 р. функціонувала кореспондентська мережа російського ПТА – Петербурзького (з 1914 р. – Петроградського) телеграфного агентства. Воно було створене міністерствами фінансів, закордонних справ і внутрішніх справ Росії «з метою доведення до громадськості офіційних повідомлень». Свою діяльність почало у вересні 1904 р. В Україні ПТА мало кількох кореспондентів, а у Києві й Харкові – регіональні відділення.

Історія зародження власне українських інформаційних агентств починається від 1907 р., коли В. Кушнір заснував у Відні Українське пресове бюро. Метою його діяльності було ознайомлення Західної Європи з Україною. До завдань бюро входило постачати пресі європейських країн інформацію про події в Україні.

Під час I Світової війни Союз Визволення України (СВУ) у Відні відіграв роль інформаційної служби. Він видавав бюлетені та готував

публікації одинадцятьма іноземними мовами. У цей час у корпусі Українських Січових стрільців діяла Пресова квартира.

В контексті виникнення українських інформаційних агентств заслуговує на увагу інформаційно-пропагандистська діяльність Союзу визволення України – організації, створеної у серпні 1914 р. політичними емігрантами з Наддніпрянщини у Львові. Ця патріотична організація однією з перших розгорнула за кордоном широкомасштабну пропагандистську діяльність на користь створення самостійної української держави. Інформаційна діяльність СВУ здійснювалася через закордонні пресові бюро Союзу, зокрема в Берліні, Лозанні, Женеві та Берні.

Оскільки прес-бюро були центрами пресової, літературної діяльності Союзу, вони займалися підготовкою й розповсюдженням інформаційних матеріалів для закордонної преси. Саме тому їх можна вважати прообразами українських інформаційних агентств [38; 67].

Після розпаду Австро-Угорщини, у листопаді-грудні 1918 р., знову ж таки у Відні на кошти ЗУНР було утворено Українську пресову службу (УПС), керівником якої став О. Куцак. УПС мала свої кореспондентські пункти у Лондоні, Софії, Римі, Копенгагені, Берліні, Будапешті, Гельсінкі, Празі, Берні. Упродовж 1919–1920 рр. вона утримувалася посольством УНР. З січня 1919 до січня 1920 р. діяла Пресова квартира Начальної команди Української Галицької Армії [30, с. 136].

Отже, аналіз історії виникнення українських інформаційних агентств засвідчує, що під впливом суспільно-політичних чинників цей процес вимушено відбувався за межами України. Новоутворені українські агентства, на відміну від світових, ставили за мету не комерційні потреби, а громадсько-політичні та ідеологічні інтереси: поширення інформації про Україну за кордоном, створення позитивного іміджу української держави.

2.3. Зародження та розвиток агенційної журналістики в Україні

2.3.1. Перші українські інформаційні агентства. Радіотелеграфне агентство України (РАТАУ)

Дослідники О. Ф. Коновець, В. Ф. Чамара зазначають, що з 1917 р., після Лютневої революції, яка повалила самодержавство, ініціювала національно-визвольні рухи в колишній Російській імперії, починається новий період діяльності телеграфних агентств, пов'язаний з подіями громадянської війни, білогвардійською і більшовицькою окупаціями, виборюванням Української державності.

За доби Центральної ради, як свідчать архівні джерела, не було окремого інформаційного органу. Поширення офіційних документів і повідомлень покладалось на Міністерство освіти і підвідомче йому управління преси, редакції центральних і місцевих видань.

За наказом уряду УНР від 16 березня 1918 р. в Києві створюється Державне Телеграфне Агентство. Невдовзі починають функціонувати відділення агентства в Одесі, Харкові, Ростові, Катеринославі, Кам'янці-Подільському.

Окремим наказом уряду УНР визначалися порядок передачі й оплати циркулярних телеграм агентства, а також затверджувалися до дії окремі циркуляри Петербурзького телеграфного агентства і його агенти на території УНР. Цим же наказом встановлювалося інструктивне положення: «прийняті по апаратах Агентства телеграми від Петербурзького Агентства і на його ім'я, а також циркуляри «Вісник» або «Воєнний Вісник»... далі не передавати за адресатом, не доставляти, затримувати і знищувати...».

Після утворення Української держави на чолі з гетьманом П. Скоропадським (квітень-листопад 1918 р.) у Києві починає працювати Українське телеграфне агентство (УТА). З червня до листопада 1918 р. його очолював Д. Донцов – відомий український громадський діяч, філософ, публіцист, літературний критик. Він же одночасно керував Бюро української преси (БУП), яке координувало діяльність друкованих видань. Розташовувалися УТА і БУП у Києві на Хрещатику, в будинку № 25.

УТА існувало і за доби Директорії УНР (листопад 1918 р. – лютий 1919 р.).

28 грудня 1917 р. Харківське відділення ПТА було офіційно підпорядковано ЦВК Рад України. Більшовицький уряд використовував для поширення матеріалів «Вісник Української Народної Республіки». Пропонувалося навіть створити спеціальну Комісію з інформації. На початку березня 1918 р. в Полтаві відбулося засідання ЦВК Рад України, на якому розглядалася заява Голови Ради Народних Секретарів М. Скрипника щодо створення агентства.

Як повідомлялося в «Вестнике Украинской Народной Республики» за 12 березня 1918 р., першим керуючим Українського Телеграфного Агентства (УкТА) став Р. Гальперін. Пізніше керівниками УкТА були В. Люксембург і Д. Ерде. «З 16 березня почало функціонувати Українське Телеграфне Агентство, – повідомляла спеціальна Циркулярна телеграма. Головне відділення тимчасово знаходиться в м. Катеринославі, у будинку колишнього губернського управління, кімната № 2-а». Саме цю дату і можна вважати днем заснування агентства. До кінця березня 1918 р. УкТА розпочало діяльність у Харкові, Полтаві, Чернігові, Єлисаветграді, Херсоні, Кременчуці, Миколаєві, Севастополі.

Згодом УкТА, як свідчать архівні документи, в офіційних документах проходить під назвою Українське державне телеграфне агентство (УДТА). Так, окремою телеграмою від 18 квітня 1918 р. за підписом міністра пошти і телеграфу (Укрміпот) Т. Штефана зазначалося, що всі телеграми УДТА повинні передаватися телеграфом нарівно з урядовими і доставлятися за призначенням не пізніше, ніж за півгодини після прийняття з апарата. За

наказом міністра від 25 квітня 1918 р. було визначено, що для збирання й поширення відомостей Агентство відкриває філії та призначає постійних або тимчасових агентів і кореспондентів у різних місцях України і за кордоном. Цим агентам і кореспондентам видаються особисті посвідчення з відповідними печатками та підписами. Згідно з наказом визначалися також умови і порядок оплати телеграм, тарифи і пільги на телеграфні послуги, а також встановлювався контроль за своєчасністю та оперативністю поставки телеграм. Зокрема, наголошувалося, що телеграми з приміткою «негайно» передаються раніше, ніж усі приватні термінові телеграми. Крім того, встановлювався порядок, коли телеграми агентства «передаються у черзі після урядових і приватних негайних телеграм».

Зі встановленням радянської влади в Україні при Тимчасовому робітничо-селянському уряді республіки в січні 1919 р. в Києві замість УкТА було організовано Бюро Українського друку (БУП) – «з метою правильної постановки газетної інформації і своєчасного повідомлення про становище справ на Україні, у Радянській Росії та за кордоном». Воно працювало у будинку на Хрещатику, де розміщувалося УТА, очолюване свого часу Д. Донцовим, використовувало його матеріально-технічну базу, частину фахівців. У Д. Донцова радянська влада «запозичила» й назву своєї інформаційної служби – БУП. Усі газети, видані на території України, іноземні газети, а також видання всіх державних установ України, бюлетені, постанови, заклики, накази, повідомлення, у тому числі штабів армій, які діяли в Україні, після виходу мали негайно пересилатися в Бюро друку. Крім того, відділи Тимчасового робітничо-селянського уряду України теж доставляли в Бюро друку копії постанов, розпоряджень і звернень уряду. Увесь цей зібраний і систематизований матеріал друкувався у бюлетенях, інформаційних зведеннях, а також передавався телеграфом ревкомам, штабам військ та іншим радянським установам України.

У липні 1919 р. постановою уряду при ВУЦВК було організовано відділ пропаганди і агітації. Відповідно до «Положення про внутрішній устрій відділу», затвердженого у вересні 1919 р., до його складу увійшло, як інформаційний підрозділ, Бюро друку. Бюро мало губернські та повітові відділення: Київське, Харківське, Одеське, Гомельське та інші. БУП було ліквідовано в другій половині 1919 р [59].

У 1918 році у РФРСР на базі ПТА було створено Російське телеграфне агентство (РОСТА), агенти якого працювали також і в Україні. Коли ж у червні 1920 року більшовицькі війська вдруге повернулися до Києва (до того, нагадаємо, від серпня 1919 р. і до травня 1920 р. місто було окуповане денікінцями, а в травні-червні 1920 р. сюди вступили війська УНР і Польщі), то БУП перейменували на УкРОСТА. Воно мало понад 100 передплатників. Стінні газети-листівки агентства виходили щоденно у 70 містах України, доставлялися безкоштовно у найвіддаленіші куточки. Тоді ж з агентством співпрацювали поети, письменники П. Тичина, І. Ле, Л.

Нікулін, Б. Лавренъов. В архівах Укрінформу збереглися фоторепродукції таких газет, що видавалися у Кам'янці-Подільському, Очакові, Черкасах, інших містах. В одній із них під заголовком було надруковано великими літерами: «Газета належить усім. Поэтому, прочитав ее, не бросайте, не рвите, а передавайте другому».

Як бачимо, у цей складний для України період фактично існували дві паралельні структури, два інформаційних агентства – Української Народної Республіки і Радянського уряду. Почасти до інформаційно-телеграфних послуг підключилась третя сила – білогвардійський режим.

УкРОСТА функціонувало трохи більше року. А його наступнику – Радіотелеграфному агентству України, відомому ще за скороченою назвою РАТАУ, – було відмірено майже 70 років. Створення РАТАУ ініціював керівник УкРОСТА Володимир Нарбут. Відповідне рішення прийняли у Харкові, що у 1919-1934 рр. був столицею України. В. Нарбута призначили директором агентства. Одночасно вирішувалися питання матеріально-технічного й фінансового забезпечення діяльності РАТАУ і навіть виділення його працівникам одягу й взуття. В. Нарбут увійшов в історію не тільки як організатор РАТАУ, а й як талановитий поет, видатний діяч літературно-творчого процесу. До того, як очолити РАТАУ, В.Нарбут працював у ЮгРОСТА, яке діяло в Одесі. Тут він залучив до активної роботи творчу молодь, зокрема І. Бабеля, Е. Багрицького, Ю. Олешу, В. Катаєва, М. Кольцова, І. Ільфа, В. Інбер, які згодом стали класиками радянської літератури.

Назва «Радіотелеграфне агентство України» (РАТАУ) не була випадковою. В умовах післяреволюційної руїни, зокрема, телеграфно-телефонного господарства, зробили ставку саме на радіо як на оперативний і надійний засіб зв'язку та передачі інформації. До речі, агентство виступило ініціатором радіофікації України. 7 серпня 1920 р. у Харкові почала діяти потужна приймальна радіостанція міжнародних зносин, яка одержувала повідомлення з Берліна, Константинополя, Лондона, Мадрида, Парижа, Рима, столиць інших країн. Отримувана інформація перекладалася, а потім передавалася до центральних керівних органів СРСР, України, редакцій багатьох ЗМІ. Передавальну радіостанцію побудували у Харкові за кілька місяців. Разом з приймальною вони утворили комплекс, який мав назву Харківська потужна радіостанція міжнародних зносин. Для прийому передач із Харкова на території України встановили 64 приймальні станції, через які новини про події у країні й за кордоном передавалися органам влади на місцях, редакціям видань, численним радіослухачам. Тож коли приймалося рішення про створення на базі УкРОСТА нового агентства, логічно виникла ідея назвати його радіотелеграфним. Тривалий час воно передавало частину своєї інформації споживачам саме через радіоэфір.

Агентство, його місцеві відділення у 20-х роках широко застосовували активні форми інформаційної роботи з масовою аудиторією. Наприклад,

у столичному Харкові, над будинком, де знаходилося РАТАУ, встановили великий екран, на якому у вечірні години останні новини з усього світу висвітлювалися великим проєкційним ліхтарем. Ця світлова газета користувалася величезною популярністю харків'ян і гостей міста. РАТАУ з його унікальною на ті часи технікою було постійним об'єктом екскурсій. До нього приходили журналісти місцевих видань, студенти, школярі. Усіх цікавили сеанси передачі останніх вістей з Москви, різних країн світу. Приймалися ж новини на німецькі телеграфні апарати «Кляйншмідт», які сьогодні, мабуть, не збереглися і в музеях.

РАТАУ було літописцем епохи. До історії 20-х років ХХ століття воно вписало рядки про створення в Україні першого пасажирського літака К-1, сконструйованого видатним авіаконструктором К. Калініним, про будівництво Дніпрогесу, низки інших підприємств, заснування науково-дослідних установ, навчальних закладів. Його повідомлення відтворюють картину голодомору 1921-1922 рр. в Україні, дають уявлення про міжнародну допомогу, яку надавали голодуючим інші країни та міжнародні організації. У той же час, як кажуть, із пісні слів не викинеш, – агентство також виконувало вказівки директивних органів.

З початку 30-х років РАТАУ інформувало про будівництво заводу «Азовсталь», створення у Луганську першого вантажного паровоза, першу плавку на Дніпропетровському алюмінієвому заводі. У 1931 р. агентство поповнилося ще одним відділенням у м. Балті – столиці Молдавської Автономної Соціалістичної Радянської Республіки, яка входила до складу України. Пізніше, у 1940 р., відділення стало основою для створення інформаційного агентства Радянської Молдавії. З назвою АТЕМ воно проіснувало до 1990 року, а потім було реорганізовано в агентство Молдпрес – державне агентство незалежної Молдови.

Разом з тим, на початку 30-х років серед повідомлень РАТАУ почали з'являтися й тривожні. Ішлося, наприклад, про різке скорочення поголів'я худоби (більш ніж удвічі порівняно з 1928 р.). Стали домінуючими теми хлібозаготівель, «боротьби з куркулями, що саботували соціалістичну колективізацію сільського господарства». РАТАУ наприкінці 1932 р. повідомляло про діяльність Надзвичайної комісії з хлібозаготівлі, яка прибула з Москви і вилучила з України репресивними методами майже 2 мільйони тонн зерна. Це, вважають дослідники, й було однією, з причин трагічного голодомору 1933 р. Пізніше, агентство почало повідомляти про арешти і судові процеси у дусі «революційної законності», їх «пік» припав на зловісний 1937 р.

Частина співробітників РАТАУ також стала жертвами сталінських репресій. На початку 30-х директором РАТАУ був відомий літературознавець, критик і журналіст Іван Лакиза (1895-1938). У 1932 р. його звільнили з посади і виключили з партії за якийсь редакційний недогляд. Через два роки заарештували, а у 1938-му він загинув у гулагівських таборах.

Улітку 1937 р. РАТАУ було переведено з Харкова до Києва, який став столицею України. З 1938 р. до лютого 1941 р. директором агентства працював І. Сиромолотний (він також очолював РАТАУ пізніше – у 1950-1960 рр.).

Після входження Західної України до складу УРСР у Львові створюється відділення РАТАУ, а у Волинській, Дрогобицькій, Рівненській, Станіславській і Тернопільській областях – кореспондентські пункти. Агентство інформувало про багато подій у «потрібному» плані. Так, кореспонденти РАТАУ висвітлювали роботу Народних зборів Західної України, які відбулися у Львові в жовтні 1939 р. Їх учасники, як повідомлялося, висловилися за возз'єднання з Радянською Україною. Агентство інформувало про роботу сесії Верховної Ради УРСР, яка 15 листопада 1939 р. ухвалила Закон про входження Західної України до складу УРСР. Чимало матеріалів агентства в дусі тогочасних установок розповідали про утвердження у Західній Україні Радянської влади, націоналізацію промисловості, колективізацію сільського господарства.

У 1940 р. корпункти агентства почали працювати у Чернівецькій і Анкерманській (Ізмайльській) областях, що були передані до складу України після зайняття Червоною армією Бессарабії і Північної Буковини [50, с. 14-19].

2.3.2. Діяльність РАТАУ від 40-х років ХХ століття до 1991 року

14 травня 1941 р. РАТАУ поширило заяву ТАСС про провокаційні чутки щодо можливої війни між СРСР і Німеччиною. Тим часом до кривавої бійні залишалися лічені дні...

День 22 червня 1941 р. був неділею, вихідним. Проте, як зазначає В.Ф. Чамара, більшість працівників РАТАУ з раннього ранку, без офіційного виклику, прибула до агентства. Як і усіх киян, їх розбудило масоване бомбардування столиці України німецько-фашистською авіацією. Перший день війни був для РАТАУ надзвичайно напруженим. Передплатникам агентства і для Москви, ТАССу, було підготовлено і передано серію матеріалів про бомбардування Києва, дії зенітників і льотчиків Червоної Армії. В них, зокрема, розповідалося про перші жертви, героїзм киян у ліквідації наслідків ворожого нальоту. Пізніше РАТАУ надіслало редакціям центральних і місцевих газет виклад радіопромови заступника Голови Раднаркому СРСР В. Молотова, який повідомив про напад фашистської Німеччини на Радянський Союз.

Після 22 червня десятки журналістів, інших працівників РАТАУ були мобілізовані до радянських Збройних Сил, в народне ополчення. А ті, хто залишився у Києві, продовжували висвітлювати хід бойових дій на території України, оборону Києва, яка тривала понад два місяці. 19 вересня 1941 р. радянські війська залишили Київ.

З архівних матеріалів, повідомлень газет фронтового періоду можна відновити вагомий внесок працівників РАТАУ у справу перемоги. Архіви і свідчення ветеранів дозволяють зробити висновок, що матеріали працівників евакуйованого РАТАУ широко використовувалися у передачах радіостанції «Радянська Україна», звернених до жителів України, які залишилися на окупованій території. Вони також публікувалися на сторінках українських видань, що розповсюджувалися у ворожому тилу. З травня 1943 до липня 1944 р. кореспонденти РАТАУ готували матеріали для передач поїзної прифронтової радіостанції «Дніпро», яка діяла у районі міст Калач, Куп'янськ, Харків.

Окрема сторінка у бойовій біографії РАТАУ – участь його працівників у партизанському русі. Відомий журналіст І. Сиромолотний, який очолював РАТАУ з 1938 р. до початку 1941 р., був призначений заступником начальника Штабу українського партизанського руху. Він опікувався радіостанцією «Партизанка», яка вела передачі для партизанів, що діяли у тилу. Серед авторів радіоповідомлень були й працівники агентства. Кілька разів вирушав у ворожий тил фотокореспондент РАТАУ Яков Давидзон. Завдяки його мужності і таланту, збереглися образи партизанських командирів С. Ковпака, О. Федорова, багатьох інших партизанів. Вдалося знайти документи про те, як журналісти агентства працювали у прифронтовій смузі, у військах, що наступали на Захід.

Після визволення в серпні 1943 р. Харкова, у місті відновили діяльність владні структури УРСР і також РАТАУ. У січні 1944 р. РАТАУ переїхало з Харкова до визволеного Києва. Архіви свідчать, як агентство відновлювало діяльність у регіонах, звідки вибивали окупантів. У серпні 1944 р., наприклад, було прийнято рішення про створення філії агентства у Львові. Наприкінці 1944 р. – початку 1945 рр. відповідальний керівник РАТАУ Л. Терещенко направив командуванню Червоної Армії десятки листів з проханням відкликати для роботи в агентстві його працівників, які перебували у військах. Як правило, ці прохання задовольнялися.

Переможний 1945 рік РАТАУ зустріло згуртованим колективом, у складі якого працювало понад 70 журналістів, інженерно-технічних працівників і службовців. Ще гриміли бої, а країна вже поверталася до мирного життя. 22 лютого агентство повідомило про рішення Раднаркому СРСР розпочати будівництво метрополітену у Києві. 15 березня відкрилися регулярні рейси пасажирських літаків з аеропорту Жуляни. 12 квітня РАТАУ повідомило про повернення з Німеччини до Одеси понад 750 картин, викрадених фашистами з музеїв під час окупації міста. Особливо пам'ятною для співробітників РАТАУ була ніч з 8 на 9 травня і день Перемоги. Тоді агентство передало своїм передплатникам, використовуючи телетайпи і радіоэфір, повідомлення про капітуляцію фашистської Німеччини. Акт капітуляції підписали повноважні представники СРСР, США, Великої Британії і Франції 8 травня о 22 годині 43 хвилини за середньоєвропейським

часом (у Москві годинник уже показував 0 годин 43 хвилини). Інформація була передана негайно. Відразу за цим повідомленням було передано Указ Президії Верховної Ради СРСР про встановлення 9 травня Дня Перемоги.

Уже у перші повоєнні місяці керівництво РАТАУ почало активно порушувати питання про зміцнення матеріально-технічної бази. Тим більше, що до РАТАУ, керівних органів України часто зверталися редактори місцевих видань, особливо з периферійних регіонів, які не завжди могли приймати з ефіру радіовісники агенції. Зрештою, секретар ЦК ВКП(б) Г. Маленков дав розпорядження виділити для потреб РАТАУ потужну трофейну радіостанцію, сигнал якої якісно поширювався на всій території України.

Домінуючою в інформаційній діяльності агентства була тема відбудови господарства, як правило, саме такими повідомленнями відкривалися щоденні стрічки агентства. Аналіз новин агентства перших повоєнних років дозволяє зробити висновок про активну діяльність України на міжнародній арені. Наприкінці 1945 р. Україна стала членом Міжнародного Суду ООН. 10 лютого того ж року делегація України підписала у Парижі разом з делегаціями Радянського Союзу, Білорусії, держав антигітлерівської коаліції мирні договори з Румунією, Угорщиною, Фінляндією та Італією.

У повідомленнях РАТАУ 1947 р. звучить відгомін трагічної теми голоду. Агентство повідомляло про неблагополуччя на продовольчому фронті. З березня 1947 р. РАТАУ поширило інформацію про Пленум ЦК КП(б)У, який розглянув невідкладні заходи з підготовки до весняної сівби. За кілька днів ЦК КП(б)У затвердив ще й заходи щодо піднесення сільського господарства. Під пильним партійним наглядом, свідчать повідомлення агентства, були збирання врожаю 1947 р., заготівля хліба і сільгосппродуктів у колгоспах і радгоспах України, а також картковий розподіл продовольчих товарів серед населення.

Як відомо, повоєнні 40-і роки минулого століття були нелегкими й для вітчизняної культури. З повідомлень агентства видно, як публічно «пророблялися» за «ідеологічні» помилки деякі видання того часу, зокрема, журнали «Вітчизна», «Перець», окремі письменники, діячі мистецтва.

Упродовж 50-х років ХХ століття РАТАУ очолював І. Сиромолотний. Це було друге його повернення до агентства, вперше керував РАТАУ від 1938 р. до початку війни. І. Сиромолотний став фундатором Спілки журналістів України. Як директор РАТАУ, один із найдосвідченіших і авторитетніших журналістів, він 1957 р. очолив організаційний комітет із її створення. А у квітні 1959 р. відбувся перший з'їзд журналістів України, на якому І. Сиромолотного обрали головою Спілки журналістів України.

РАТАУ в 50-х роках постачало свої матеріали практично всім ЗМІ України. Особливо зросли обсяги цих матеріалів у 1956 р., коли всі районні і міські районні газети почали друкуватися на чотирьох сторінках і виходити

тричі на тиждень. Певне уявлення про обсяги виробничої діяльності РАТАУ дають і такі дані: у середині п'ятдесятих агентство передавало щороку понад 700 редакціям газет, радіо і телебачення України майже 11 тисяч матеріалів. Цьому слугувала мережа телетайпних зв'язків, яка охоплювала усі обласні центри. А для міських, міських районних і районних газет регулярно передавався радіовісник обсягом до 5 машинописних сторінок.

50-і роки ХХ століття були важливим, переломним періодом вітчизняної історії. Його деталі лаконічно зафіксували повідомлення агентства. У 1953 р. РАТАУ повідомило про смерть Й.Сталіна, а у 1956 – про подолання наслідків культу особистості вождя. РАТАУ інформувало у той період про запуск першого штучного супутника Землі, який поклав початок космічній ери в історії людства, про успішне випробування літака АН-10 конструкції Олега Антонова, перший у світі атомний криголам.

П'ятдесяті роки були періодом інтенсивної «холодної» війни між СРСР і США. Усе це позначалося певною мірою на повідомленнях, коментарях, ілюстративних матеріалах агентства. Інформувало РАТАУ в дусі того часу також про угорські і польські події 1956 р. Писало агентство про збільшення в Україні площ посівів «королеви» полів кукурудзи і «царя» полів гороху, які тогочасним керівництвом країни розглядалися як панацея від хронічних бід колгоспного сільгоспвиробництва. Широко висвітлювалося освоєння цілинних земель у Казахстані, куди з України за комсомольськими путівками поїхали сотні тисяч юнаків і дівчат. До літопису 50-х років РАТАУ внесло сотні тисяч яскравих рядків і десятки тисяч документальних знімків, які стали вагомою складовою суспільної пам'яті.

60-і роки минулого століття принесли агентству «золотий» ювілей – у 1968 р. йому виповнилося п'ятдесят років. Багатотиражна газета РАТАУ, яка вийшла 25 квітня, писала: «Півстоліття ми тримаємо руку на гарячому пульсі життя, півстоліття його пристрасне биття через нас – і – це велика честь! – доходить в усі республіки і країни, до кожного людського серця».

На той час агентство виконувало функції головного інформаційного центру України. У ньому працювало 350 журналістів, перекладачів, зв'язківців, інших спеціалістів. Відділення діяли в Донецьку, Харкові, Львові, Одесі, а кореспонденти і фотокореспонденти працювали у 22 обласних центрах. РАТАУ обслуговувало понад 700 редакцій газет, радіо і телебачення. Про масштаби діяльності агентства свідчать такі цифри. У 1967 р. редакція республіканської інформації передала передплатникам 26500 матеріалів, редакція союзної і закордонної інформації – 21 тисячу, а прес-бюро – понад 80 статей загальним обсягом близько 500 машинописних сторінок. Фотохроніка надіслала газетам 25 тисяч фотознімків і понад 50 тисяч кліше. Каналами ТАСС інформація РАТАУ передавалася за кордон, зокрема, основним осередкам української діаспори, їх виданням. Щоденно агентство приймало, опрацьовувало і поширювало близько 100 сторінок машинописного тексту [50, с. 19-23].

Сімдесяти роки, насамперед, їх початок, були позначені суттєвими змінами політичного курсу у внутрішній політиці СРСР. Відійшла у минуле хрущовська «відлига», утверджувалася бюрократично-адміністративна система, яка згодом породила застій. Будь-які відхилення від запропонованого директивним органом сценарію висвітлення події карались ЦК КПУ, який, до речі, не був самостійним, часто озирався на Москву. У ті часи ЦК КПУ сам іноді ставав заручником своєї подвійної моралі, статистики, політичної бухгалтерії.

На початку 70-х інформація РАТАУ про життя в Україні вийшла на масового зарубіжного споживача. Якраз тоді її почали одержувати телетайпними каналами ТАСС і публікувати численні видання української діаспори у США, Канаді, інших країнах світу, де жили вихідці з України.

Серед повідомлень РАТАУ початку 80-х років помітно виділялися інформації виробничої тематики. На Запорізькому коксохімічному заводі стала до ладу одна з найбільших у Європі коксова батарея, у Львівській області – найпотужніше в СРСР вуглезбагачувальне підприємство...

Однак державно-політична система вже не могла працювати ефективно. У країні почалися важливі зміни. Помирають Л. Брежнев, Ю. Андропов, К. Черненко. 11 березня 1985 р. до влади приходить М. Горбачов. Він оголошує перебудову. А наступного року трапилася Чорнобильська катастрофа. 26 квітня 1986 р. українські друковані видання не зафіксували чогось надзвичайного. Хіба, що цього дня – іронія долі! – у Києві під гаслом «Природі всенародну турботу!» працював VII з'їзд Українського товариства охорони природи, роботу якого широко висвітлювали всеукраїнські засоби масової інформації. Про аварію на ЧАЕС у РАТАУ знали вже вранці 27 квітня. Черговий в агентстві розповів про плани евакуації населення співробітникам агентства, які працювали на садово-городніх ділянках у селі Новосілки. Але Чорнобильська трагедія вперше коротко заявила про себе у друкованій пресі лише 28 квітня, коли РАТАУ напередодні поширило одержане з Москви повідомлення ТАСС «Від Ради Міністрів СРСР». У ньому говорилося, що на Чорнобильській АЕС сталася аварія, пошкоджено один із реакторів. Подібно до того як ядерний вибух ініціюється з реакції одного атома, так і це повідомлення у декілька рядків викликало потужні ланцюгові інформаційні процеси. Уже 29 квітня РАТАУ передало друге, розгорнуте повідомлення союзного уряду. Йшлося вже про витік радіоактивних речовин, перші жертви, евакуацію жителів Прип'яті, сусідніх населених пунктів. Після травневих свят тема Чорнобиля масштабно запульсувала у повідомленнях агентства. Про героїзм пожежників атомної станції, початковий етап ліквідації наслідків аварії передавали свої репортажі безпосередньо з АЕС журналісти агенції. Перші фото зруйнованого четвертого реактора Чорнобильської АЕС, що на початку травня 1986 р. були надруковані практично всіма газетами Європи, Азії і Америки, зробив з гелікоптера фотокореспондент РАТАУ Володимир Репік.

80-ті роки були важливою віхою у матеріально-технічному розвитку РАТАУ. Його телетайпні лінії (їх було понад 1100) «дотягнулися» до редакцій практично всіх видань України – від національних до районних. Це дозволило припинити поширення оперативних вісників через радіофір. У ті часи з'явилися в агентстві й перші комп'ютери. Суттєві зміни відбувалися і в журналістській праці – вона електронізувалася, ставала безпаперовою. Розповідь про РАТАУ вісімдесятих років була б неповною без інформації про те, що тоді його матеріали передплачували 14 всеукраїнських, 35 обласних, 25 молодіжних, 523 міських, міських районних і районних, понад 400 багатотиражних газет. Упродовж вісімдесятих років минулого століття РАТАУ поширило серед своїх передплатників понад мільйон повідомлень і близько 800 тисяч фотоінформаційних матеріалів [50, с. 24-25].

2.3.3. Українське національне інформаційне агентство в незалежній Україні

Дев'яності роки ХХ століття були чи не найбурхливішими у житті агентства. Вони припали на злам епох – відійшов у минуле бюрократично-адміністративний компартійний режим, з'явилася на карті світу демократична незалежна Україна. У травні 1990 р. Рада Міністрів прийняла постанову про зміну назви РАТАУ на Українське інформаційне агентство при Раді Міністрів УРСР (скорочено – Укрінформ). Це мотивувалося не тільки суспільно-політичними, а й технологічними змінами: електронні засоби передачі інформації, які дедалі ширше застосовувалися у діяльності агентства і ЗМІ, робили анахронічним словосполучення «радіотелеграфне» у його назві.

Матеріали Укрінформу початку дев'яностих передплачували в Україні понад 1200 організацій, у тому числі 970 редакцій газет. У валовому обсязі інформаційної продукції загальносоюзного ТАРС на Укрінформ припадала майже п'ята частина.

У ті часи започаткувався інформаційний обмін агентства з Польським агентством преси. Матеріали Укрінформу одержували українські газети США, Канади, Австралії, Румунії, Чехословаччини. Агентство почало висвітлювати візити керівництва УРСР до зарубіжних країн. Моментом випробовування стали для Укрінформу дні так званого «ГКЧП» у серпні 1991 р. Журналісти агентства не підготували тоді жодного матеріалу на підтримку «путчистів».

24 серпня 1991 р. Укрінформ першим передав на увесь світ історичне повідомлення: Україна проголошена незалежною державою. Початок незалежності зафіксувався на подієвих стрічках, у фотоматеріалах агентства. Вони збереглися на сторінках сотень українських газет, які одержували інформацію Укрінформу. У той складний період колектив агентства виступив із зверненням до керівництва України, засобів масової

інформації. У ньому наголошувалося, що агентство керуватиметься державними інтересами України, а вищим принципом його діяльності буде об'єктивне, оперативне і правдиве висвітлення подій. Журналісти відмовлялися слугувати політичним силам різної спрямованості і пропонували надати агентству статус національного.

Дев'яності роки були насичені багатьма подіями. Сьогодні слід повернути увагу до найголовніших із них. У 1996 р. Верховна Рада прийняла Конституцію суверенної України. Були ще й такі події, як прийом України до Парламентської асамблеї Ради Європи, вивезення ядерної зброї з території нашої держави. Змінювалися уряди, відбувалися вибори до Верховної Ради й органів місцевого самоврядування, вводилися купоно-карбованці і гривні, до України прибували офіційні візитери, керівники нашої держави відвідували інші країни... І про все це повідомляло агентство своїм передплатникам, а ті через свої видання, радіо і телепередачі інформували увесь народ України, численних зарубіжних читачів, слухачів і глядачів.

У липні 1996 р. Указом Президента ліквідовано Укрінформ і на його базі створено Державне інформаційне агентство України (ДІНАУ), підпорядковане Міністерству інформації України. ДІНАУ існувало понад чотири роки – до жовтня 2000 р. За цей час у його діяльності відбулися помітні зміни, ініційовані вимогами ринкових відносин, науково-технічного прогресу, нових інформаційно-комунікаційних технологій. Якщо на початку дев'яностих комп'ютерний парк агентства складався з кількох десятків застарілих машин, то наприкінці десятиліття більшість його працівників почала працювати на сучасних комп'ютерах. У практичну роботу журналістів входили Інтернет, електронна пошта. Улітку 1999 р. в агентстві запрацювали три потужних сервери: подієвий, інформаційно-пошуковий та фотоінформаційний, у яких почали формуватися величезні за обсягом структуровані масиви інформації. Примітно, що технічна перебудова здійснювалась самостійно: з 1992 р. на свій розвиток агентство не отримує з державного бюджету жодної копійки.

Великих зусиль доклали керівництво і працівники Укрінформу задля виходу агентства на міжнародні інформаційні терени. Визначальними у цьому контексті стали саме 90-і роки минулого століття. Першу міжнародну угоду Укрінформ уклав з Угорським телеграфним агентством МТІ. Наступним кроком стало налагодження тісних зв'язків з Польською Агенцією Пресою (ПАП), з якою особливо продуктивним був обмін фотоінформацією. Матеріали Укрінформу одержували українські газети США, Канади, Австралії, Румунії, багатьох інших країн. З просуванням у світовий інформаційний простір Укрінформ здобув визнання міжнародного інформаційного співтовариства. У 1995 р. агентство було прийнято до Європейського альянсу інформаційних агентств (ЄАІА), де представляє нашу державу і зараз.

Друге тисячоліття завершилось історичними подіями у біографії агентства. У 2000 р. агентство знову одержало назву Укрінформ. 21 вересня Президент України Леонід Кучма видав Указ «Про надання Державному інформаційному агентству України (ДІНАУ) статусу національного». У документі, зокрема, зазначалося: «Враховуючи багаторічну плідну діяльність... агентства, його важливу роль в інформаційному забезпеченні реалізації внутрішньої і зовнішньої політики України... надати агентству статус національного і надалі іменувати його – Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ».

Один з нових напрямів, що з'явився у роботі Укрінформу, – власний прес-центр. Агентство взялося за організацію прес-конференцій керівників владних структур, стало своєрідним мостом між політиками, громадськими діячами, підприємцями та ЗМІ і їх аудиторією. Особливо варто відзначити презентації національних товаровиробників, їхню інформаційну підтримку, які запровадив Укрінформ через свій прес-центр.

У центрі уваги агентства перебував історичний візит в Україну у червні 2001 р. Глави держави Ватикан Папи Римського Івана Павла II. Упродовж п'яти днів кореспонденти агентства оперативно передавали повідомлення про головні моменти цього візиту. Тоді ж почав застосовуватися мобільний комплекс для поширення фотоінформаційних матеріалів у цифровому вигляді через Інтернет. Фотозвіти з подій у Києві і Львові одержували редакції десятків видань України, зарубіжних ЗМІ. Згодом мобільний комплекс допомагав кореспондентам передавати фотоінформацію з інших країн світу, забезпечуючи редакції видань найсвіжішою інформацією.

Укрінформ активно висвітлював офіційні заходи, які проводилися в Україні та за кордоном за участю Президента України, Прем'єр-міністра України, Голови Верховної Ради України.

Зміст матеріалів для вітчизняних преси, телебачення, радіо і закордонних передплатників істотно доповнювали зарубіжні кореспонденти агентства, мережа, яких дедалі розширювалася. У третє тисячоліття Українське національне інформаційне агентство вступило визнаним учасником інформаційного ринку України, авторитетним партнером інформаційних агентств багатьох країн світу [50, с. 26-29].

Поступово розширюється і коло зарубіжних партнерів Укрінформу, географія яких вийшла за межі Європи. До МТІ та ПАП додалися БТА (Болгарія), ЛУЗА (Португалія), АРА (Австрія), ТАСР (Словаччина), ТАНЮГ (Сербія), ІТАР-ТАСС (Росія), АА (Туреччина), Сінхуа (Китай), САНА (Сирія), Преса Латина (Південна Америка), Радіо Бразилії, ХІНА (Хорватія) та інші. Розширення географії інформаційної присутності агентства відбувається останнім часом і за рахунок, зокрема, зацікавлення його продукцією з боку арабського світу та країн тихоокеанського й азійського регіонів. Так, зокрема, у 2009 р. було підписано угоду про обмін інформацією з еміратським інформаційним агентством ВАМ.

Укрінформ співпрацює за двосторонніми угодами з багатьма зарубіжними інформаційними службами. За його ініціативою у травні 2005 р. у Києві було проведено установчу конференцію, на якій створено Причорноморську асоціацію національних інформаційних агентств (ПАНІА). До її складу увійшли національні агенції 13 держав, серед яких, зокрема, Болгарія, Греція, Росія, Туреччина, Україна, Румунія. Рішення конференції матеріалізовано у сайт ПАНІА, на якому англійською, українською та російською мовами представлені найголовніші новини життя країн Чорноморського басейну, включаючи фотосюжети, матеріали, присвячені їх спільним проблемам. У 2008 р. на другій конференції ПАНІА у місті Помор'є (Болгарія) до Асоціації додалися агентства ще трьох країн.

Важливою складовою роботи Укрінформу, спрямованою на інтеграцію у світовий інформаційний простір, поліпшення іміджу України у світі, є підготовка і поширення фотоінформації. Цей напрямок – класичний у діяльності агентства, його фотослужба протягом багатьох десятиліть була одною з найпрофесійніших і найпотужніших. Але суттєві зміни в інформаційній сфері нашої держави, поступовий вихід на чільні позиції у ній приватного сектору максимально загострили конкуренцію на інформаційному ринку. Все це, а також мета утвердитися на європейському та світовому інформаційних ринках підштовхнули до перегляду пріоритетів у творчій політиці Укрінформу, змусили агентство більше уваги приділяти розвиткові фотослужби, її технічному переоснащенню, інтелектуальному оновленню. Фотоінформації, яка готується репортерами Укрінформу, було надано підписи іноземними мовами. Також суттєво посилено маркетингову службу, підвищено вимоги до якості фотознімків, їх тематики. Як результат, до традиційних вітчизняних споживачів фотопродукції агентства додалися зарубіжні. Серед них, зокрема, – Фактіва та Photoshot (Великобританія), Національна Агенція Новин Республіки Корея, Spektrum Pictures (Чехія), Кіодо Ньюз (Японія), SIPA Press (Франція), Лехтикува (Фінляндія) тощо. Фотослужба Укрінформу заявила про себе також змістовними фотовиставками.

Урядовими рішеннями Укрінформ інтегровано у механізми реалізації багатьох державних програм, зокрема Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу, державних програм інформування громадськості з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України. Згідно з цими програмами на базі агентства створено прес-клуб як засіб забезпечення системної комунікації між представниками державних, структур, залучених до співпраці України з НАТО і ЄС, українських та міжнародних експертів з представниками українських мас-медіа.

Варто зазначити, що на активізацію роботи з інтеграції Українського національного інформагентства у європейський і світовий інформаційний простір спрямовано чимало заходів щодо подальшого розвитку Укрінформу. До таких, зокрема, належить створення власних радіо- і відеослужб. Ці,

без сумніву, важливі напрямки – серед пріоритетних проєктів, які здійснює агентство.

Своєрідна дипломатична місія Укрінформу, його інтегрування у світовий інформаційний простір мають ще один важливий напрямок – це розбудова власної кореспондентської мережі за кордоном. Сьогодні кореспондентські пункти агентства діють у столицях багатьох країн світу [50, с. 29-33]. Одне з головних завдань Укрінформу – гідно представляти інформаційну складову українського суспільства, готувати ексклюзивні матеріали на актуальні теми, які торкаються інтересів України і цікаві для українських громадян

Термінологічний практикум

Дайте коротку характеристику таким інформаційним агентствам: *Agence Navas; United Press International (Юнайтед Прес Інтернешнл); Associated Press (Ассосіейтед Прес); Agence France Presse (Франс Прес); Reuters (Рейтер); РосТА; ПТА; РТАУ; ДІНАУ; Kyodo (Кіодо); ТАРС; Укрінформ.*

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Укажіть причини виникнення інформагентств на інформаційній карті світу.
2. Опишіть діяльність першого інформаційного агентства Agence Navas.
3. Яку мету переслідували перші українські інформаційні агентства?
4. З'ясуйте, у чому полягають відмінності зародження і розвитку української агенційної журналістики від світового зразка.
5. Назвіть попередників українських інформаційних агентств.
6. Чому перші інформагентства називалися телеграфними?
7. Назвіть стандарти міжнародної телеграфної служби, сформульовані Міжнародним бюро телеграфних правлінь (1868 р.).
8. Історія інформаційних агентств в контексті еволюції інформаційних продуктів агентств: стрічок, бюлетенів, баз даних, еволюції технологій.
9. Визначте основні фази історії зародження й функціонування інформагентств.
10. Причини, мета і завдання створення Радіотелеграфного агентства України (РТАУ).
11. Схарактеризуйте діяльність РТАУ у воєнні та післявоєнні роки минулого століття.
12. Особливості роботи РТАУ в період від 70-х років ХХ ст. до 1991 року.
13. Українське національне інформаційне агентство у період становлення та розвитку незалежної України.
14. Напрямки діяльності Укрінформу на міжнародній інформаційній арені.
15. Назвіть дослідників історії становлення української агенційної журналістики.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Підготуйте інформаційну довідку про перші інформаційні агентства світу.

Завдання 2. Про виникнення перших у світі інформаційних агентств законспекуйте з підручника І. Л. Михайлина «Основи журналістики» (розділ «Журналістика як інформаційний простір»).

Завдання 3. Підготуйте інформаційну довідку про перші інформаційні агентства України.

Завдання 4. Користуючись інформацією з веб-сайтів агентств Reuters, Associated Press та Agence France Presse, підготуйте довідку про виникнення і становлення цих інформаційних агентств.

ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАТЬ

1. Визначте основні причини виникнення інформаційних агентств.
 - 1) політичні;
 - 2) економічні;
 - 3) духовно-релігійні;
 - 4) спеціалізація ЗМІ.
2. Хто засновник першого інформаційного агентства?
 - 1) Рейтер;
 - 2) Вольф;
 - 3) Гавас;
 - 4) Фучік.
3. Якому інформаційному агентству був підпорядкований інформаційний простір України в кінці XIX – на початку XX століття?
 - 1) Сінхуа;
 - 2) Вольфа;
 - 3) Рейтер;
 - 4) Гаваса.
4. З чим пов'язане утворення інформаційних агентств в Європі та Америці у середині XIX століття?
 - 1) розвитком телеграфної техніки;
 - 2) політичною ситуацією;
 - 3) зростанням інформаційних потреб;
 - 4) воєнними діями.
5. Трансформація ролі інформаційних агентств у сучасних умовах відбулася:
 - 1) від елементу інфраструктури системи мас-медіа до самостійного ЗМІ;
 - 2) перетворення у повноцінне он-лайн видання;
 - 3) функціонування як суб'єкт інформаційної діяльності;
 - 4) формування спеціалізованого інформаційного підприємства.

6. Який відомий український громадський діяч, філософ, публіцист у 1918 р. очолював Українське Телеграфне Агентство (УТА)?
- 1) Д. Донцов;
 - 2) В. Винниченко;
 - 3) М. Петровський;
 - 4) М. Грушевський.
7. На базі якого інформ агентства у 1996 р. було утворено Державне інформаційне агентство України (ДІНАУ) і у 2000 році повернуто йому попередню назву?
- 1) УНІАН;
 - 2) Укрінформ;
 - 3) Українські новини;
 - 4) Інтерфакс-Україна.
8. Коли і де було засновано урядове телеграфне агентство під назвою «Санкт-Петербурзьке Телеграфне Агентство»?
- 1) на початку XX століття у Росії;
 - 2) на початку XIX століття в США;
 - 3) у середині XIX століття у Росії;
 - 4) наприкінці XX століття в Україні.
9. Яке українське інформ агентство прийнято до Європейського альянсу інформаційних агентств (ЄАІА)?
- 1) УНІАН;
 - 2) Укрінформ;
 - 3) Інтерфакс-Україна;
 - 4) Українські новини.
10. Де і коли засновано інформаційне агентство «Кіодо»?
- 1) 1890 р., Пекін (Китай);
 - 2) 1945 р., Токіо (Японія);
 - 3) 2000 р., Пхеньян (Корея);
 - 4) 1841 р., Каїр (Єгипет).
11. Яке інформаційне агентство є кооперативним об'єднанням газетних видавців США?
- 1) United Press International;
 - 2) Reuters;
 - 3) Agence France Presse;
 - 4) Associated Press.
12. Попередником якого відомого нині постачальника новин для світових мас-медіа стало агентства Шарля Гаваса?
- 1) United Press International;
 - 2) Associated Press;
 - 3) Agence France Presse;
 - 4) Reuters.

13. Коли, де і хто заснував одне з найбільших інформаційних агентств Європи Reuters?
- 1) 1849 р., Аден, Пауль Юліус Рейтер;
 - 2) 1849 р., Лондон, Пауль Юліус Рейтер;
 - 3) 1900 р., Нью-Йорк, Йоган Вольф;
 - 4) 1905р., Париж, Пауль Юліус Рейтер.
14. Зазначте дату, яка вважається днем народження Українського Телеграфного Агентства.
- 1) 20 травня 1925 р.;
 - 2) 16 березня 1918 р.;
 - 3) 5 листопада 1914 р.;
 - 4) 10 грудня 1930 р.
15. Яке інформаційне агентство України стало попередником існуючого нині Укрінформу?
- 1) ДІНАУ;
 - 2) РОСТА;
 - 3) РАТАУ;
 - 4) РІА-ТАСС.

ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

1. *Коновець О. Ф.* Про початки традицій інформаційних агентств в Україні / О. Ф. Коновець // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1425>.
2. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації : навчальний посібник / О. Д. Кузнецова. – Вид. 2-ге, переробл. і доп. – Львів : ПАІС, 2005. – С. 90-99.
3. *Нестеряк Ю. В.* Етапи становлення інформаційних агентств в Україні / Нестеряк Ю. В. // Журналістика : наук. зб. – К., 2002. – Вип. 1 (26). – С. 24-31.
4. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид. перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 496 с.
5. *Сучасна агенційна журналістика* : посібник для студентів / упорядник Миронченко В. Я. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – 124 с.

Свобода діяльності інформаційних агентств гарантується Конституцією України та чинним законодавством. Забороняється цензура інформації, поширюваної інформаційними агентствами.

Закон України «Про інформаційні агентства»

ТЕМА 3

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ

3.1. Зарубіжний та український досвід регулювання діяльності інформаційних агентств

Аналіз інформаційного законодавства країн Європи та США, проведений українськими дослідниками, засвідчує, що діяльність інформаційних агентств, як й інших засобів масової інформації, не регламентується спеціальними законами. Найчастіше у законодавчому порядку забезпечуються свобода слова та преси [67].

Традиція прийняття спеціальних законів, призначених регулювати діяльність окремих видів засобів масової інформації, притаманна країнам пострадянського простору, в тому числі й Україні.

Україна однією із перших на теренах пострадянських держав почала творити власне інформаційне законодавство. У 1992 році, через рік після проголошення незалежності, були схвалені Закони України «Про інформацію» та «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Наприкінці 1993 року набув чинності Закон «Про телебачення та радіомовлення», а на початку 1995 року – від часу набуття чинності Законом України «Про інформаційні агентства» – була законодавчо врегульована і діяльність інформаційних агентств. Характерно, що ці правові акти ухвалювалися у хронологічному порядку, що відповідає світовим тенденціям розвитку мас-медіа: преса – радіо та телебачення – інформаційні агентства.

Отже, сьогодні правовідносини в інформаційній сфері, правові засади функціонування засобів масової інформації регулюються низкою законів, що становлять практично завершену систему, на верхівці якої – Конституція України.

Чинне законодавство України про інформаційні агентства доповнюють також Закони України «Про авторське право і суміжні права», «Про державну таємницю», міжнародні договори в галузі свободи слова та інформації, ратифіковані Україною.

Декларовані Українською державою принципи забезпечення дотримання демократичних стандартів у діяльності ЗМІ ґрунтуються на світовому досвіді та міжнародних актах. Так, у Загальній декларації прав людини Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 10 грудня 1948 року принципу свободи вираження поглядів було надано найвищого правового статусу. У статті 19 закріплено положення: «Кожна людина має право на свободу переконань і вільне їх вираження; це право передбачає свободу безперешкодно дотримуватися власних переконань і свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів» [44, с. 9].

Водночас, як зазначає Д. Андреев, система чинного українського законодавства в галузі масової інформації потребує вдосконалення. Очевидною є проблема правовідносин, пов'язаних, зокрема, з розвитком новітніх засобів масової комунікації та глобального інформаційного простору загалом. Закони України встановили правові основи для діяльності традиційних засобів масової інформації, але вони часто виявляються неспроможними врегульовувати питання, пов'язані з розвитком як конвергованих мас-медіа, так і сучасних суспільно-інформаційних відносин.

У системі соціально-правових комунікацій нагальною є проблема правового забезпечення функціонування Інтернет-ресурсів, які де-факто виконують функції засобів масової комунікації, але де-юре численні аспекти їхньої діяльності залишаються законодавчо нерегульованими. Очевидно також, що специфіка та характер діяльності Інтернет-видань (надання інформаційних послуг) є близькими до діяльності інформагентств, для яких обов'язковою є державна реєстрація.

Вочевидь, головною проблемою функціонування інформаційних агентств є їхнє небажання здійснювати державну реєстрацію як засобів масової інформації (мережа Інтернет це дозволяє), з одного боку, та залежність від економічних або політичних уподобань власника – з другого. Саме останній чинник визначає редакційну політику більшості інформаційних Інтернет-ресурсів. Окрім того, відсутність державної реєстрації дає можливість і окремим журналістам, і редакційним колективам уникати відповідальності за поширення неправдивої інформації.

Слід зазначити, що цю прогалину досить вдало використовує значна частина інформаційних агентств. Передруковуючи відверту дезінформацію з незареєстрованого Інтернет-ресурсу, вони, навіть свідомо поширюючи неправду, уникають відповідальності. Джерело походження недостовірної інформації – найчастіше це сайт, створений на два-три дні, – зникає з Інтернету, тому встановити його власника досить проблемно. Взагалі для проведення широкої кампанії з дискредитації (особи, партії, інституту влади) можуть застосовуватися до 10 сайтів-«одноденок», які реалізатори «брудних» інформаційних технологій між собою називають

«транзитними». Вплинути якимось чином на державно зареєстровані веб-сайти, які стали трансляторами дезінформації, практично неможливо [53].

Отож, інформаційне законодавство України потребує вдосконалення. Існує потреба детального й прискіпливого аналізу становища інформаційних агентств у правовому полі держави з подальшим внесенням змін до вже існуючих законів, які забезпечували б надійне і стабільне існування інформаційних агентств в інформаційному полі держави та створювали умови для їх успішної інтеграції у світовий інформаційний простір [67].

3.2. Правові рамки діяльності інформаційних агентств в Україні

Спеціальним законом, покликаним регулювати діяльність інформаційних агентств у нашій державі, є Закон України «Про інформаційні агентства» [1]. Цей Закон закріплює правові основи діяльності інформаційних агентств в Україні та їхньої міжнародної співпраці.

Інформаційними агентствами згідно з цим Законом є зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг.

Під представництвом інформаційного агентства в Україні слід розуміти зареєстровану в нашій державі відповідно до чинного законодавства як суб'єкт інформаційної діяльності будь-яку установу (бюро, представництво, корпункт тощо), що представляє в Україні державне або недержавне інформаційне агентство, зареєстроване як юридична особа згідно з чинним законодавством відповідної країни, і яке здійснює свою діяльність в Україні у сфері інформації відповідно до українського законодавства.

Конституцією та чинними законами України гарантується свобода діяльності інформагентств та забороняється цензура інформації, поширюваної інформаційними агентствами.

Разом з тим, інформаційні агентства не мають права у своїх матеріалах розголошувати дані, що становлять державну таємницю, або іншу інформацію, яка охороняється законодавством, закликати до насильницької зміни або повалення існуючого конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, підризу її безпеки, вести пропаганду війни, насильства і жорстокості, розпалювати расову, національну, релігійну ворожнечу, розповсюджувати порнографію або іншу інформацію, яка підриває суспільну мораль або підбурює до правопорушень, принижує честь і гідність людини, а також інформацію, яка ущемляє законні права й інтереси громадян, давати оцінку щодо винуватості осіб у вчиненні кримінального правопорушення, вказувати на особу, яка ніби вчинила кримінальне правопорушення до рішення суду, публікувати матеріали, які розкривають тактику і методику досудового розслідування.

Закон України «Про інформаційні агентства» вказує, що інформагентства поширюють свою продукцію державною мовою, російською, іншими регіональними мовами або мовами меншин, а також іншими мовами, дотримуючись загальноновизнаних етично-моральних норм слововживання.

Законодавчо визнано, що діяльністю інформаційних агентств є збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження інформаційної продукції. Випуск та розповсюдження інформаційними агентствами власної продукції з метою отримання прибутку є підприємницькою діяльністю і здійснюється на основі чинного законодавства.

Інформаційне агентство може виступати як засновник (співзасновник) інших засобів масової інформації, бути автором або власником інформації, видавцем (виробником) інформаційної продукції, розповсюджувачем і споживачем інформаційної продукції.

Інформаційне агентство набуває статусу юридичної особи з моменту його державної реєстрації у порядку, встановленому чинним законодавством України.

Інформаційне агентство діє на підставі свого статуту (положення), яким визначаються його мета та завдання, функції та порядок діяльності. Статут (положення) інформаційного агентства затверджується засновником (співзасновниками) відповідно до чинного законодавства України. У статуті (положенні) зазначаються відомості про інформагентство, передбачені Законом «Про інформаційні агентства» (стаття 13), а також положення, встановлені актами законодавства України щодо установчих документів суб'єктів підприємництва.

У статті 8 Закону України «Про інформаційні агентства» визначено основні види інформаційних агентств, які функціонують у нашій державі. Так, основними видами інформаційних агентств вважаються державні та недержавні інформаційні агентства України, а також іноземні інформаційні агентства, які діють в Україні через свої представництва.

3.3. Порядок заснування, державної реєстрації та припинення діяльності інформаційних агентств

Відповідно до чинного українського законодавства право на *заснування інформаційного агентства* в Україні належить громадянам та юридичним особам України. Іноземці та іноземні юридичні особи мають право бути співзасновниками інформаційних агентств України.

Забороняється створення і діяльність інформаційних агентств, у статутному фонді яких сукупна частка, що належить іноземцям та/або іноземним юридичним особам, становить більше, ніж 35 відсотків.

Закон України «Про інформаційні агентства» також визначає порядок

та принципи державної реєстрації інформаційних агентств. Державній реєстрації підлягають усі інформаційні агентства та представництва іноземних інформаційних агентств, що заснуються або діють в Україні.

Державна реєстрація інформаційних агентств в Україні як суб'єктів інформаційної діяльності проводиться на підставі письмової заяви засновника (співзасновників) до центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державної реєстрації інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності. Державна реєстрація інформаційних агентств в Україні як суб'єктів господарювання проводиться в порядку, встановленому законом для державної реєстрації юридичних осіб.

Чинним законодавством України встановлено порядок державної реєстрації іноземних інвестицій в інформаційні агентства, а також порядок державної реєстрації представництв іноземних інформаційних агентств в Україні.

Закон зазначає, що для здійснення державної реєстрації інформаційного агентства слід подати відповідну заяву, у якій повинні бути зазначені:

1) засновник (співзасновники), включаючи: прізвище, ім'я, по батькові та необхідні дані паспорта громадянина України (для фізичних осіб); повне найменування (для юридичної особи); місцезнаходження, номери засобів зв'язку та банківських рахунків;

2) повне найменування та назва інформаційного агентства;

3) вид інформаційного агентства та його організаційно-правова форма, ідентифікаційний код Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України;

4) передбачувана сфера розповсюдження інформаційної продукції (місцева, регіональна, національна, національна та зарубіжна, зарубіжна);

5) мови, якими буде розповсюджуватися інформаційна продукція;

6) програмна мета та основні напрямки діяльності інформаційного агентства;

7) джерела фінансового та матеріально-технічного забезпечення діяльності інформаційного агентства;

8) місцезнаходження інформаційного агентства.

Вимога подання інших відомостей та документів забороняється.

Законом «Про інформаційні агентства» передбачено умови, за яких можлива відмова в державній реєстрації інформаційного агентства, а також з'ясовано порядок її оскарження. Так, у державній реєстрації інформаційного агентства може бути відмовлено у таких випадках:

1) назва інформаційного агентства, його програмна мета, основні цілі та напрями діяльності суперечать українському законодавству;

2) уже зареєстровано інше інформаційне агентство з такою самою назвою;

3) заяву подано до закінчення року з дня набрання законної сили рішенням суду про припинення діяльності цього інформаційного агентства.

Реєструючий орган зобов'язаний надіслати письмове повідомлення про відмову в державній реєстрації протягом семи днів з дня одержання заяви про державну реєстрацію інформаційного агентства від засновника (співзасновників), в якому обов'язково мають бути зазначені підстави відмови.

Порушення встановленого законом порядку державної реєстрації (перереєстрації), або відмова в державній реєстрації (перереєстрації) оскаржується в суді.

За проведення державної реєстрації (перереєстрації) інформаційного агентства справляється реєстраційний збір, порядок сплати та розміри якого визначаються Кабінетом Міністрів України. За проведення перереєстрації інформаційного агентства реєстраційний збір справляється у половинному розмірі. Реєстраційний збір за перереєстрацію не справляється, якщо вона пов'язана із зміною чинного законодавства України.

Реєструючий орган у визначений термін видає засновнику (співзасновникам) або їх представнику відповідні свідоцтва про державну реєстрацію інформаційного агентства як суб'єкта інформаційної діяльності.

Перереєстрація інформаційного агентства проводиться у випадку зміни:

- 1) назви інформ агентства;
- 2) сфери розповсюдження інформаційної продукції;
- 3) засновника (складу співзасновників);
- 4) основних положень статутних документів.

На підставі перереєстрації інформаційного агентства його засновнику (співзасновникам) видається нове свідоцтво про державну реєстрацію як суб'єкта інформаційної діяльності встановленого зразка.

Припинення діяльності інформаційного агентства можливе у разі його реорганізації (злиття, приєднання, поділу, виділення, перетворення) або ліквідації:

- 1) з ініціативи засновника (співзасновників);
- 2) на підставі рішення суду.

У випадку реорганізації інформаційного агентства в інше інформаційне агентство його засновник (співзасновники) повинен зареєструвати новостворене агентство в порядку, встановленому законом.

Інформаційне агентство вважається таким, що припинило свою діяльність, з моменту виключення його з державного реєстру.

3.4. Суб'єкти діяльності інформаційних агентств

Суб'єктами діяльності інформаційних агентств є: засновник (співзасновники) інформаційного агентства; його керівник (директор, генеральний директор, президент та ін.); трудовий колектив; творчий колектив; журналіст інформаційного агентства; спеціаліст у галузі засобів комунікації; автор або власник інформації; видавець (виробник) продукції інформаційного агентства; розповсюджувач продукції інформаційного агентства; споживач продукції інформаційного агентства.

Керівник (директор, генеральний директор, президент та ін.) інформаційного агентства є першою особою, яка безпосередньо керує всіма підрозділами інформаційного агентства, відповідає за результати його роботи, підписує фінансові документи і виконує іншу роботу згідно з наданими йому засновником (співзасновниками) інформаційного агентства повноваженнями.

Керівник діє від імені інформаційного агентства в межах, визначених законодавчими актами України та установчими документами агентства. Він обирається (призначається) на посаду і звільняється з посади в порядку, встановленому засновником (співзасновниками) в установчих документах інформаційного агентства відповідно до чинного законодавства України про працю (Кодекс законів про працю в Україні). Керівника (директора, генерального директора, президента та ін.), якого обрав на посаду трудовий колектив інформагентства, не може бути звільнено без згоди трудового колективу.

Журналіст інформаційного агентства – це творчий працівник, який збирає, одержує, створює та готує інформацію для інформаційного агентства і діє від його імені на підставі трудових чи інших договірних відносин з ним або за його уповноваженням. Належність журналіста до інформаційного агентства підтверджується службовим посвідченням цього агентства чи іншим документом, виданим йому цим агентством. Журналіст інформаційного агентства має права та виконує обов'язки, визначені українським законодавством про пресу, телебачення і радіомовлення. Акредитація журналіста інформаційного агентства при державних органах та органах управління об'єднань громадян проводиться на підставах і в порядку, встановлених чинним законодавством України.

Спеціаліст у галузі засобів комунікації – це працівник інформаційного агентства, який на професійних засадах здійснює розповсюдження інформаційної продукції через засоби комунікації та несе відповідальність за використання цих засобів виключно на підставі чинного законодавства України.

Видавцем (виробником) продукції інформагентства може бути як саме агентство, так і суб'єкт підприємництва, який здійснює випуск (тиражування або виробництво) інформаційної продукції на підставі угоди, укладеної між ним та інформаційним агентством.

Розповсюджувачем продукції інформаційного агентства може бути як саме агентство, так і суб'єкт підприємництва – власник (користувач) засобу комунікації, через який він розповсюджує продукцію інформаційного агентства в порядку і на умовах, визначених чинним законодавством України та укладеною між ними угодою.

Споживачі продукції інформаційних агентств – громадяни, юридичні особи, державні органи України та інших держав, які на підставі відповідної угоди з інформаційними агентствами одержують їх інформаційну продукцію.

3.5. Продукція інформаційного агентства. Види продукції, засоби її розповсюдження

Відповідно до Закону України «Про інформаційні агентства», продукція інформаційного агентства – це матеріалізований результат його діяльності, призначений для розповсюдження з метою задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, державних органів.

Основними видами продукції інформаційних агентств є:

- електронна продукція;
- друкована продукція;
- фотопродукція;
- кінопродукція;
- аудіопродукція;
- відеопродукція.

Кожен випуск продукції інформаційних агентств повинен містити такі вихідні дані:

1) назву інформаційного агентства; відомості про засновника (співзасновників) та власника (співвласників);

2) прізвище чергового редактора чи відповідального за випуск та їх реквізити;

3) порядковий номер випуску і дату його виходу у світ;

4) адресу агентства.

Засобами розповсюдження продукції інформаційних агентств виступають друковані та екранні видання, радіо, телебачення (кабельне, супутникове, глобальне), електричний та електронний зв'язок (телеграф, телефон, телекс, телефакс), комп'ютерні мережі та інші телекомунікації.

Інформаційні агентства мають переважне право на використання засобів комунікації (засобів розповсюдження). Державним інформаційним агентствам надається першочергове право перед іншими інформаційними агентствами на використання засобів комунікації для розповсюдження інформації, яка має особливе значення для держави і суспільства.

Основною відносин між інформаційним агентством та розповсюджувачем, тобто власником або користувачем засобу комунікації,

є договір. Розповсюджувач – власник (користувач) засобу комунікації – укладає договір з інформаційним агентством за умови наявності в останнього свідоцтва про державну реєстрацію як суб'єкта інформаційної діяльності.

Відносини інформаційних агентств з іншими учасниками інформаційних відносин будуються на основі Закону України «Про інформацію» та чинного законодавства України. Відносини інформаційних агентств з авторами або власниками інформації здійснюються на основі укладених між ними договорів. Забороняється зобов'язувати інформаційне агентство розповсюджувати відхилену ним інформацію, якщо інше не передбачено Законом або статутом (положенням) інформаційного агентства.

Спростування розповсюдженої інформаційним агентством інформації. Громадяни, юридичні особи, державні органи і органи місцевого самоврядування, а також їх уповноважені представники мають право вимагати від інформаційного агентства спростування розповсюджених про них відомостей, що не відповідають дійсності, принижують їх честь та гідність.

Спростування здійснюється інформаційним агентством, яке поширило таку інформацію. Інформація, що не відповідає дійсності, має бути спростована як інформаційним агентством, так і розповсюджувачем цієї інформації. Відшкодування матеріальної і моральної шкоди за поширення інформації, що спростовується, здійснюється у передбаченому законодавством порядку.

3.6. Відповідальність за порушення законодавства про інформаційні агентства

Відповідальність за порушення законодавства несуть суб'єкти діяльності інформаційних агентств та інші особи, що винні у:

1) вчиненні порушень, передбачених статтею 47 Закону України «Про інформацію»;

2) незаконному використанні чи вилученні продукції інформаційного агентства;

3) порушенні прав та зловживанні правами журналіста чи спеціаліста в галузі комунікації, встановлених статтями 21 та 22 Закону «Про інформаційні агентства» та статтею 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»;

4) порушенні положень частини третьої статті 2 Закону «Про інформаційні агентства»;

5) одержанні свідоцтва про державну реєстрацію інформаційного агентства незаконним шляхом;

6) незаконному випуску та розповсюдженні продукції інформаційного агентства без його державної реєстрації або після припинення його діяльності, а також в ухиленні від перереєстрації;

7) неповному опублікуванні передбачених законодавством вихідних даних;

8) порушенні права вимоги щодо спростування та порядку його розповсюдження, передбачених статтею 33 Закону України «Про інформаційні агентства»;

9) порушеннях використання засобів комунікації, передбачених чинним законодавством України.

Особи, винні у порушенні закону, притягаються до дисциплінарної, цивільно-правової, адміністративної або кримінальної відповідальності згідно з чинним законодавством України.

Звільнення від відповідальності. Інформаційне агентство, суб'єкти діяльності інформаційних агентств не несуть відповідальності за розповсюдження інформації, яка не відповідає дійсності, принижує честь і гідність громадян та організацій, порушує їх права і законні інтереси або являє собою зловживання свободою діяльності інформаційних агентств і правами журналіста, якщо ця інформація:

1) одержана від інших інформаційних агентств або засобів масової інформації і є дослівним відтворенням матеріалів, опублікованих цими агентствами чи засобами масової інформації, та якщо вони були спростовані відповідно до статті 33 Закону «Про інформаційні агентства»;

2) міститься в офіційній відповіді на інформаційний запит, наданий відповідно до Закону України «Про інформацію»;

3) є дослівним відтворенням офіційних виступів посадових осіб державних органів, організацій і об'єднань громадян;

4) є результатом внесення змін, скорочень чи редагування продукції інформаційних агентств, здійснених без їх відома розповсюджувачем чи споживачем інформації.

3.7. Міжнародна діяльність інформаційних агентств України

Міжнародна діяльність інформаційних агентств України і співробітництво у цій сфері здійснюються на основі міжнародних договорів, визнаних Україною, Законів України «Про інформацію», «Про інформаційні агентства» та інших актів законодавства України. Представництва іноземних інформаційних агентств здійснюють свою діяльність в Україні в порядку, встановленому чинним законодавством України.

Діяльність українських інформаційних агентств за кордоном здійснюється на підставах, визначених чинним законодавством країни, де така діяльність ведеться, або міждержавним договором, укладеним між

Україною та цією державою. Акредитація кореспондентів інформаційних агентств України за кордоном проводиться на основі міжнародного договору або чинного законодавства країни перебування.

3.8. Державний реєстр інформаційних агентств України

З метою створення єдиної системи обліку інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності та відповідно до Закону України «Про інформаційні агентства», постанови Кабінету Міністрів України від «Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів» в нашій державі створено *Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності* (далі – Реєстр).

Реєстр – це електронна база даних, яка містить інформацію про інформантства як суб'єкти інформаційної діяльності, що заснуються та/або діють в Україні, та друковані засоби масової інформації, додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу, що видаються на території України, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу і способу їх виготовлення.

Держатель Реєстру – Міністерство юстиції України, що забезпечує його функціонування.

Адміністратор Реєстру – державне підприємство «Інформаційний центр» Міністерства юстиції України, яке здійснює заходи щодо створення та супроводу програмного забезпечення Реєстру відповідно до сучасних стандартів збереження і захисту інформації, надання доступу до Реєстру, забезпечує збереження та захист розміщених у Реєстрі відомостей, та видає витяги з Реєстру.

Реєстратор Реєстру – Державна реєстраційна служба України та структурні підрозділи головних управлінь юстиції Міністерства юстиції України в областях, які мають доступ до Реєстру через інформаційну мережу Міністерства юстиції України. Реєстратори вносять записи до Реєстру, здійснюють перевірку зареєстрованих назв інформантств та друкованих ЗМІ за даними Реєстру, оформляють свідоцтва про державну реєстрацію.

Відомості про інформаційні агентства підлягають обов'язковому внесенню до Реєстру.

Під час розгляду заяви про державну реєстрацію інформантства реєстральний орган за даними Реєстру перевіряє відсутність раніше зареєстрованого інформаційного агентства та надходження на державну реєстрацію документів інформантства з такою самою назвою.

Яка ж інформація про інформантства міститься в Реєстрі? Про зареєстроване інформаційне агентство до Реєстру вносяться такі відомості:

- інформація щодо засновника інформаційного агентства;
- повне найменування або назва інформаційного агентства;
- вид інформантства (державне, недержавне) та його організаційно-правова форма;
- мови, якими буде розповсюджуватися інформаційна продукція.
- передбачувана сфера поширення продукції інформантства (місцева, регіональна, національна, національна та зарубіжна, зарубіжна).
- програмна мета та основні напрями діяльності інформантства.
- джерела фінансового та матеріально-технічного забезпечення діяльності інформаційного агентства.
- місцезнаходження юридичної особи (місце проживання фізичної особи) засновника (співзасновників) та його (їх) банківські реквізити.
- місцезнаходження інформаційного агентства.
- номери засобів зв'язку інформаційного агентства.
- серія та номер свідоцтва про державну реєстрацію інформантства.
- дата державної реєстрації інформантства.
- орган, який здійснив державну реєстрацію інформантства.

Будь-яка фізична та юридична особа, тобто, кожен, хто бажає, має право доступу до відомостей, внесених до Реєстру, через подання відповідного запиту адміністратору на отримання витягу. Інформація з Реєстру надається у вигляді скороченого чи повного витягів з реєстру. Скорочені та повні витяги з Реєстру видаються адміністратором на письмовий запит будь-яких фізичних та юридичних осіб.

У запиті фізичної чи юридичної особи про отримання скороченого витягу зазначається повне найменування чи назва інформагентства.

У запиті фізичної чи юридичної особи про отримання повного витягу зазначається одна або декілька з таких відомостей про інформаційне агентство:

- повне найменування або назва інформантства;
- прізвище, ім'я та по батькові / найменування, ідентифікаційний код у Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України засновника чи засновників;
- реєстраційний номер запису в Реєстрі;
- область, район або населений пункт, у якому розташоване інформантство;
- вид інформаційного агентства;
- сфера розповсюдження продукції інформантства (місцева; регіональна (у тому числі в межах певних адміністративно-територіальних одиниць); національна; національна та зарубіжна; зарубіжна (у тому числі в межах певних країн);
- серія та номер свідоцтва про державну реєстрацію.

Якщо особа, котра звернулася із запитом про отримання витягу, виявила бажання отримати його поштою, у запиті слід зазначити адресу, за якою буде надіслано витяг.

За видачу витягу – як скороченого, так і повного – стягується обов'язкова плата в розмірі, установленому Міністерством юстиції України. Тому до запиту додається документ про внесення плати за видачу витягу. Адміністратор відмовляє у видачі витягу в разі відсутності документа про внесення плати за видачу витягу чи внесення плати не в повному обсязі, а також за умови відсутності в запиті, наведенні не повністю чи з виправленням необхідних відомостей, зазначених в Положенні про Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності [5].

Відомості з Реєстру надаються безкоштовно на письмову вимогу суду, прокуратури, органів дізнання і слідства – у зв'язку з кримінальними, цивільними, господарськими або адміністративними справами, що перебувають у їхньому провадженні, інших органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Скорочені витяги з Реєстру виготовляються з використанням спеціальних бланків документів реєстрів інформаційної системи Міністерства юстиції України, зразок яких затверджується Міністерством юстиції України. Натомість повні витяги з Реєстру виготовляються без використання спеціальних бланків документів реєстрів інформаційної системи Міністерства юстиції України. Витяг скріплюється підписом та печаткою адміністратора.

Термінологічний практикум

Дайте визначення таким поняттям: *продукція інформаційного агентства; представництво інформаційного агентства; суб'єкти діяльності інформагентств; керівник (директор, генеральний директор, президент та ін.) інформагентства; журналіст інформаційного агентства; спеціаліст у галузі засобів комунікації; видавець (виробник) продукції інформагентства; споживачі продукції інформаційних агентств; засоби розповсюдження продукції інформагентств; Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності.*

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які нормативно-правові акти регулюють діяльність інформагентств в Україні?
2. Чи регламентується діяльність інформаційних агентств спеціальними законами у країнах Європи та США?
3. Які відомості не мають права розголошувати інформаційні агентства у своїх матеріалах?
4. Зазначте суб'єктів діяльності інформаційних агентств.
5. Які види інформаційних агентств, що функціонують у нашій державі, визначено законодавством України?

6. Вкажіть порядок та принципи державної реєстрації інформаційних агентств.
7. Які відомості про інформаційне агентство необхідні для здійснення його державної реєстрації?
8. За яких умов проводиться перереєстрація інформаційного агентства?
9. Що таке Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності?
10. Вкажіть держателя, адміністратора та реєстратора Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності, визначте функції кожного з них.
11. Хто має право доступу до відомостей, внесених до Державного реєстру?
12. Які дані про інформагентство слід зазначити у запиті фізичної чи юридичної особи для отримання витягу з Державного реєстру?
13. Назвіть законодавчо визначені види продукції інформаційних агентств.
14. На підставі яких нормативно-правових актів здійснюються міжнародна діяльність інформаційних агентств України і співпраця у цій сфері?
15. Яка відповідальність передбачена за порушення законодавства про інформаційні агентства?

ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Опрацюйте українське законодавство, що регулює діяльність інформаційних агентств.

Із Закону України «Про інформаційні агентства» виписати такі положення:

- визначення інформаційного агентства (стаття 1);
- гарантії свободи діяльності інформаційного агентства (стаття 2);
- діяльність інформаційного агентства (стаття 5);
- порядок заснування, державної реєстрації та припинення діяльності інформаційного агентства (статті 9-19);
- суб'єкти діяльності інформаційного агентства (статті 20-25);
- продукція, види продукції інформаційного агентства (статті 26, 27);
- використання засобів масової комунікації (стаття 29);
- відповідальність за порушення законодавства (статті 33-35).

Завдання 2. Порівняйте визначення інформаційного агентства, поданого у Законі України «Про інформаційні агентства» (стаття 1), з визначеннями, запропонованими у працях науковців і дослідників агенційної журналістики, а також у словниках різних типів.

Завдання 3. Підготуйте заяву на адресу реєструючого органу про реєстрацію інформаційного агентства, наведіть усі необхідні для такого виду документів відомості.

Завдання 4. Підготуйте запит про отримання витягу з Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств

як суб'єктів інформаційної діяльності, подайте усі відомості, необхідні для такого виду документів.

ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ

1. Право на заснування інформаційного агентства в Україні належить:
 - 1) юридичним особам України;
 - 2) громадянам інших держав;
 - 3) юридичним особам України та інших держав;
 - 4) громадянам України.
2. Коли інформаційне агентство набуває статусу юридичної особи?
 - 1) від часу виникнення;
 - 2) з моменту державної реєстрації;
 - 3) від дати випуску першої продукції;
 - 4) від дати подання заяви для державної реєстрації інформагентства.
3. Яке право мають іноземці та іноземні юридичні особи щодо інформаційних агентств України?
 - 1) можуть бути засновниками;
 - 2) можуть бути засновниками та співзасновниками;
 - 3) можуть бути співзасновниками;
 - 4) не мають жодних прав.
4. Основними видами продукції інформаційних агентств є:
 - 1) електронна продукція;
 - 2) друкована продукція;
 - 3) фотопродукція;
 - 4) кінопродукція;
 - 5) аудіопродукція;
 - 6) відеопродукція.
5. Які інформаційні агентства підлягають державній реєстрації в Україні?
 - 1) засновниками яких є громадяни України;
 - 2) усі інформагентства, що заснуються або діють в Україні;
 - 3) засновниками яких є юридичні особи України;
 - 4) засновниками яких є юридичні особи та громадяни інших держав.
6. Відомості про всі українські інформагентства містить:
 - 1) Загальноукраїнський реєстр інформагентств;
 - 2) Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств;
 - 3) Національний звід засобів масової інформації;
 - 4) Національна рахункова палата.
7. Журналіст інформаційного агентства – це:
 - 1) творчий працівник, який збирає, одержує, створює та готує інформацію для інформагентства і діє від його імені;

- 2) спеціаліст у галузі засобів комунікації, який на професійних засадах здійснює розповсюдження інформаційної продукції;
 - 3) особа, яка безпосередньо керує всіма підрозділами інформангентства, відповідає за результати його роботи;
 - 4) будь-який штатний працівник інформангентства.
8. За яких умов може здійснюватися відмова в державній реєстрації інформангентства?
- 1) програмна мета інформангентства суперечить законодавству України;
 - 2) уже зареєстровано інше інформангентство з тією ж назвою;
 - 3) будь-коли;
 - 4) основні цілі та напрями діяльності інформангентства суперечать законам України;
 - 5) назва інформангентства суперечить чинному законодавству;
 - 6) не існує підстав у відмові.
9. Коли державним інформангентствам надається першочергове право перед іншими інформангентствами?
- 1) завжди;
 - 2) на розширення сфери розповсюдження продукції;
 - 3) на використання засобів комунікації для поширення інформації, яка має особливе значення для держави і суспільства;
 - 4) ніколи;
 - 5) на пошук джерел інформації;
 - 6) на доступ до місць проведення подій та заходів.
10. Якою мовою можуть поширювати свою продукцію інформаційні агентства в Україні?
- 1) державною;
 - 2) будь-якою;
 - 3) державною, а також іншими мовами;
 - 4) російською.
11. Споживачами продукції інформаційних агентств є:
- 1) громадяни і юридичні особи України;
 - 2) юридичні особи інших держав;
 - 3) державні органи інших держав;
 - 4) громадяни інших держав;
 - 5) усі, хто на підставі відповідної угоди з інформаційними агентствами одержують їх інформаційну продукцію;
 - 6) державні органи України.
12. Інформангентство не несе відповідальності за поширення інформації, яка не відповідає дійсності, принижує честь і гідність громадян тощо, якщо ця інформація:

- 1) одержана від інших інформагентств і є дослівним відтворенням їх матеріалів та якщо вони були спростовані;
- 2) міститься в офіційній відповіді на інформаційний запит;
- 3) є дослівним відтворенням офіційних виступів посадових осіб державних органів, організацій і об'єднань громадян;
- 4) є результатом внесення змін, здійснених без відома інформагентства;
- 5) виникла в результаті скорочень чи редагування продукції інформагентства, здійснених без його відома;
- 6) подана журналістом інформаційного агентства.

13. Відповідно до обмежень щодо діяльності інформагентств, останні у своїх матеріалах не мають права:

- 1) розголошувати дані, що становлять державну таємницю;
- 2) закликати до насильницької зміни або повалення існуючого конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України;
- 3) вести пропаганду війни, насильства і жорстокості;
- 4) розпалювати расову, національну, релігійну ворожнечу;
- 5) розповсюджувати інформацію, яка підриває суспільну мораль або підбурює до правопорушень;
- 6) вказувати на особу, яка нібито скоїла злочин, до рішення суду.

ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

1. *Про інформаційні агентства* : Закон України від 28.02.1995 № 74/95-ВР (поточна редакція – від 28.07.2013). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр>.
2. *Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів* : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.11.1997 № 1287. – Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/7182>.
3. *Про затвердження Положення про Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності* : Наказ Міністерства юстиції України від 21.06.2007 № 412/5 (поточна редакція від 01.01.2013). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0689-07>.
4. *Про затвердження Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації в Україні та Положення про державну реєстрацію інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності* : Наказ Міністерства юстиції України від 21.02.2006 № 12/5. – Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/7183>.
5. *Андреев Д.* Завдання та механізми правового регулювання діяльності інформаційних агентств / Андреев Дмитро // Віче. – 2013. – № 10. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/3666/>.

*Основним краном потоку інформації...
залишаються три великі міжнародні інформаційні агенції... :
Associated Press (AP, Америка),
Reuters (Велика Британія),
агенція France presse (AFP, Франція).*

Ів Аньєс (Yves Agnès)

ТЕМА 4

НАЙБІЛЬШІ СВІТОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА

4.1. Сучасна система найбільших інформаційних агентств світу

Сучасна система найбільших світових інформаційних агентств сформована агентствами так званої «Великої трійки»: це агентства Reuters (Рейтер, Великобританія), Associated Press (Асошіейтед Прес, США) та Agence France Presse (Франс Прес, Франція). Два інших колишніх «великих» агентства вийшли з гри – американське United Press International (Юнайтед Прес Інтернешнл) зникло, а радянське ТАСС перетворилося на російське ИТАР, яке вже не відіграє тієї ролі [7, с. 84]. Серед найбільших інформаційних агентств світу панує дуже жорстка конкуренція, йде постійна боротьба за ексклюзивну інформацію. Reuters домінує в економічній й та фінансовій сферах, Associated Press та Agence France Presse змагаються на п'яти континентах, причому французьке агентство ледве втримує свої позиції. Всі ці інформагентства мають розвинуту кореспондентську мережу у всьому світі. Кожне з них намагається заявити про себе як про високопрофесійне інформаційне агентство.

4.1.1. Reuters (Рейтер, Великобританія)

Reuters – одне з найбільших і найстаріших у світі інформаційних агентств. Засноване у 1851 році, агентство відразу стало характеризуватися незалежністю, оперативністю, точністю подання новин і до сьогодні залишається одним із світових лідерів у поширенні міжнародних новин. Зараз агентство спеціалізується на поширенні міжнародної інформації та інформаційних послуг у сфері фінансів і бізнесу, інформаційних продуктів у системі on-line, систем управління інформацією, бізнес-бюлетенів; проведенні валютних операцій.

Стандарти роботи агентства проголошують незмінність дотримання принципів чесності, незалежності й неупередженості. Reuters має приватний характер зі статусом офіційного агентства, воно значною мірою виконує роль офіційного органу уряду Великобританії, поширюючи на весь

світ його повідомлення, заяви міністерств. Агентство Рейтер не пов'язане з якою-небудь культурою або суспільним рухом.

З новинами Reuters щодня знайомлять мільйони людей. Світові ЗМІ (газети, Інтернет-видання, телерадіомовні станції) та фінансові установи користуються його оперативною і точною інформацією. Це агентство новин і провайдер даних фінансових ринків дотримується диверсифікації доходів, однак не більше 10 % прибутку компанії припадає на ЗМІ. Головна увага зосереджується на постачанні фінансових ринків інформацією і торгівельними інструментами. Основний прибуток агентство одержує не від продажу чисто інформаційних матеріалів, а від надання професіоналам, що працюють у ринковій сфері, найважливішої ринкової інформації, аналітичних повідомлень на тему фінансових і товарних ринків. Цей сегмент діяльності забезпечує 90 % доходів агентства. Reuters пропонує низку методів вирішення проблем для професіоналів, а також інформацію для виконання критично важливих, відповідальних завдань та аналітичний матеріал. Основна частина діяльності Reuters припадає на забезпечення інформацією банків, брокерів, інших учасників фінансових ринків. Протягом доби Рейтер оновлює новини і фінансові дані з основних бірж та ринків світу. Агентство спеціалізується на розповсюдженні програмних продуктів та технологій мультимедіа безпосередньо у торгових залах у системі електронних торгів, а також у системі інформаційних послуг при укладенні контрактів.

Загалом Reuters постачає у міжнародні інформаційні потоки новини, ділову інформацію для підприємств, фірм та інших установ, з впровадженням нових технологій надає свої мережі для операцій з валютою у глобальних фінансових потоках, спеціалізується на наданні оперативних інформаційних послуг за допомогою комп'ютерних терміналів, які повідомляють про котирування валют на міжнародних біржах.

Інформаційні послуги Reuters можна поділити на кілька основних блоків:

- Блок новин – оперативні новини, інформація для ЗМІ зі всебічними, точними, детальними та поточними новинами, відео- та фотографічними даними.

- Інформаційно-фінансові новини і бізнес-новини. Корпорація збирає та аналізує новини про рух валют, котирування цінних паперів, операції з цінними паперами, надає можливість клієнтам укладати оперативні контракти з терміналів корпорації. Крім того, розповсюджує інформацію про валютні операції та операції з цінними паперами прямо з комп'ютерного терміналу.

- Reuters – телебачення. Постачання телевізійних новин як загального так і бізнесового плану. Інформація про курси валют, спеціалізовані теленовини про торгівельні контракти, ділові переговори. Агентство здійснює збирання інформації, її архівування для використання надалі протягом наступних років.

- Дилерські послуги. Здійснення торгових операцій через торгову мережу Reuters у будь-якій країні світу. Агентство створює систему електронних анонімних торгів і обслуговує систему електронних торгових брокерів, що зв'язують трейдерів США – Європи – Японії (25 % прибутку корпорації). До того ж, система електронних біржових торгів забезпечує можливість цілодобового підключення їх до здійснення операцій у небіржовий час. Агентство надає системи трансакцій для цінних паперів і валют, системи управління інформацією та ризиками.

- Оперативна ділова інформація Reuters. Оперативна інформація у сфері страхування. Велику кількість клієнтів Рейтер складають страхові компанії, експерти з майнових витрат та збитків, юридичні особи, що користуються послугами мереж Reuters, для прогнозування своєї діяльності, отримання інформації про нові ринки, ціни та акції, про всі види діяльності страхових компаній на міжнародних торгах або про торги у рамках національних територій.

У медіаінформаційному бізнесі Reuters робить особливий акцент на застосуванні можливостей Інтернету для поширення серед своїх клієнтів інформації з власних баз даних та власних архівів, які допоможуть клієнтам забезпечити їхній бізнес будь-якими пакетами документів, статистичних даних, порівняльних характеристик та даних аналітичного характеру.

Агентство має кореспондентські пункти у всьому світі, володіє широкою мережею власних кореспондентів, що працюють майже в усіх країнах світу, і широко використовує послуги так званих «стрингерів» – позаштатних репортерів, які передають інформацію у випадках дуже важливих подій у країнах їхнього перебування. Усі повідомлення стікаються до штаб-квартири агентства в Лондоні, де вони відбираються, редагуються й відправляються численним клієнтам світу.

За рівнем продажів агентство Reuters фінансово могутніше, ніж будь-який засіб масової інформації, що користується його послугами. Цим Рейтер нагадує компанію Microsoft (Майкрософт), яка належить до сфери обслуговування, однак, при цьому за своєю величиною і обсягами реалізацій превалює над будь-яким зі своїх клієнтів [71].

Крім англомовної всесвітньої служби Reuters пропонує широкий вибір англомовних та іншомовних регіональних служб. Агентство виготовляє новини у сфері політики, різного, спорту, а особливо економіки, які поширюються по всьому світу на 25 мовах у формі тексту, зображень, графіки через Інтернет та телебачення. Сьогодні Reuters є найбільшим агентством у світі та провідним постачальником економічних і фінансових новин. Користувачами послуг Рейтер є передусім суб'єкти рішень у сфері промисловості, економіки та фінансів.

4.1.2. Associated Press (Асошіейтед Прес, США)

Associated Press (AP) – одне з найстаріших і найбільших інформагентств у світі, найбільше агентство США, найкрупніша організація в світі, яка збирає інформаційні повідомлення, всесвітня новиннева мережа. Спеціалізується на розповсюдженні новин, аудіо-, відеопродукції, фотонovin і сервісних інформаційних послуг. Має відділення в країні і за кордоном. Постачає кореспонденцію різноманітним ЗМІ – газетам, Інтернет-видаванням, теле- і радіостанціям США, абонентам у десятках країн світу. Обмінюється інформацією з багатьма іншими міжнародними і національними інформаційними агентствами. Вважається потужним, обізнаним і надійним інформаційним агентством.

Інформаційне агентство Associated Press засноване в Нью-Йорку (США) у 1848 році монопольним об'єднанням газетних видавців. Мета його створення – кооперація зусиль власників газет з метою вирішення проблеми якісного та дешевого забезпечення своїх ЗМІ новинами з усього світу.

Сьогодні це могутнє об'єднання газетних видавців і власників радіо- і телевізійних станцій. Серед абонентів AP – щоденні й тижневі газети, радіо- й телестанції у світі. Агентство постачає тексти, фото, графіку, радіоновини, утримує відеослужбу для телебачення, а також службу економічних та фінансових новин. У 100 найбільших містах США агентство має свої інформаційні бюро (найбільше – у Вашингтоні); володіє власною комп'ютерною мережею, що зв'язує його штаб-квартиру з 750 містами США. Керівний орган – Рада директорів, що обирається на трирічний термін.

Традиційно основою агентства є внутрішня інформаційна служба на території США. Міжнародну діяльність агентство розпочало в роки II світової війни. Упродовж останнього часу Associated Press наполегливо розширює свою міжнародну інфраструктуру. За кордоном діяльність AP поширена на десятки країн. Агентство представлене на ринках інформації практично всіх країн світу. Частка матеріалів AP в ЗМІ багатьох країн досягає 75 – 90 %. Сукупна аудиторія засобів масової інформації – передплатників Associated Press – перевищує мільярд людей в понад ста країнах світу. Основною продукцією агентства є текстова, аудіо-, відео- і мультимедійна інформація, фотографії, графіка, послуги супутникового і наземного зв'язку.

За всю історію Associated Press його співробітники 51 раз ставали лауреатами престижної американської премії Пулітцера в різних категоріях.

Дослідник діяльності Associated Press К. А. Войцехович називає його унікальним з точки зору організаційно-правової форми, незмінним від дати створення агентства, яка виявилася на диво «живучою». Агентство, що виникло у зв'язку з потребою американської системи ЗМІ в «становому інформаційному хребті» (the news backbone) в середині XIX століття, Associated Press не тільки з першої спроби стало таким «хребтом», але

є ним досі, в умовах інформаційного ринку третього тисячоліття, який відрізняється від інформаційного ринку середини XIX століття приблизно так само, як мобільний телефон останнього покоління відрізняється від парової машини. AP не тільки залишається прихильником кооперативного статусу, який багато вважали таким, що не відповідає вимогам часу, але й має з цього значну користь [56].

Безумовно, AP нинішніми успіхами і статусу глобального агентства великою мірою завдячує своєму «американському громадянству». Успішна робота на американському ринку з величезним загальним обсягом економіки та значним обсягом власне медіаринку – унікальна конкурентна перевага. Основні етапи розвитку Associated Press тісно переплітаються з періодами розвитку американської економіки, еволюції ролі США в міжнародних відносинах, розширенні сфери політичних й економічних інтересів країни. Всі ці процеси, кожен крок, кожне серйозне рішення вимагали якісного і оперативного інформаційного забезпечення, яким насамперед і займалося AP.

Уже в XIX столітті американській системі ЗМІ була необхідна організація, яка б формувала галузеві стандарти. Associated Press як кооперативна, «пулова» структура, що поєднувала в собі комерційні й інформаційні інтереси ЗМІ, за всіма формальними і неформальними ознаками підходила для виконання цього завдання якнайкраще. І, треба віддати належне, агентство гідно виконало і продовжує виконувати цю місію. Посібники AP про те, як писати замітки, статті, інформаційні повідомлення, вести інформаційну фото- і відеозйомку, стали незамінними не тільки для журналістів-практиків, але і для закладів, які готують майбутніх журналістів, причому не тільки в США, а й в багатьох країнах світу. В розпал «холодної війни» ці посібники, перекладені на російську мову з грифом «для службового користування», спеціально видавалися кожному новобранцю Телеграфного агентства Радянського Союзу з усною вказівкою «засвоїти досконало». Можна припустити, що подібне відбувається і зараз в прямій або опосередкованій формі в інших інформаційних агентствах різних країн світу, в тому числі – прямих конкурентах самого AP.

Практично з моменту створення Associated Press також взяло на себе роль своєрідного «інноваційного генератора» американського ринку ЗМІ. Цим значною мірою пояснюється майже незмінне лідерство AP в галузі розробки і застосування технологічних новинок і послуг в процесах отримання, обробки і передачі інформації. Час показав, що кооперативна форма роботи інформаційного агентства – дуже життєздатна, а фінансова ефективність Associated Press давно перетворилася в своєрідний галузевий стандарт.

Більше половини своїх щорічних доходів агентство отримує зараз або за рахунок нових служб і послуг, які не є для нього «традиційними», або за рахунок зарубіжних продажів. В розвитку зарубіжної мережі AP з початку 80-х років XX століття перейшло з «ієрархічного» на «матричний» метод

структурної побудови, створюючи замість бюро на найбільш розвинутих медіаринках зарубіжних країн філіали зі статусом самостійної юридичної особи. Фактично, це мініагентства, що діють в Нідерландах, Німеччині, Франції, Швеції, Великобританії та в інших країнах. Вони фінансово самодостатні, а їхня лінійка інформаційних продуктів оптимізована під конкретний національний ринок і випускається, як правило, двома мовами – англійською і національною мовою країни перебування. Відносини з «материнською» компанією будуються зазвичай за принципом «інформаційного» обміну [56].

Фактично, AP та Reuters контролюють всі основні світові потоки інформації включно з Інтернетом. З колишньої «п'ятірки» глобальних агентств тільки їм повною мірою вдалося адекватно відреагувати на появу нових видів попиту на інформацію, ефективно «освоїти» нові сегменти інформаційного ринку.

4.1.3. Agence France Presse (Франс Прес, Франція)

Основний офіс Agence France Presse (AFP) розташований у столиці Франції – Парижі. Агентство засноване у 1944 році на базі найстарішого у світі інформаційного агентства Шарля Гаваса (1835).

Спочатку Agence France Presse було офіційним урядовим агентством і утримувалось з державного бюджету. Згодом було прийняте рішення відділити його від державного апарату й надати «кооперативний статус». Згідно зі статутом, ухваленим 10 січня 1957 року, агентство є «автономним органом, що користується правами юридичної особи і діє на комерційній основі». Ухваленню закону передували роки гострих дискусій в уряді Франції та серед керівництва агентства. Велику роль у справі остаточного статусу AFP відіграв один з керівників агентства Жан Марен. Він запропонував теорію «трьох сегментів», відповідно до якої клієнтами AFP слід вважати: 1) національну пресу; 2) державу; 3) клієнтів за кордоном. На сучасному етапі агентство розвивається «в рамках свого статуту», який не зазнав істотних змін з моменту ухвалення.

Французький дослідник у галузі журналістики Ів Аньєс (Yves Agnès), підкреслюючи, що «AFP – це очі та вуха преси», вказує, що агентство має змішаний статус – у раді директорів поряд з представниками ЗМІ є представники державної влади. Такий статус гарантує репутацію державної служби з комерційним статусом, що посилює традиції професіоналізму й точності. Це також забезпечує значні фінансові внески за рахунок передплати на послуги державних органів [7, с. 84-85].

Однак дослідники запевняють, що попри «кооперативний статус» AFP фактично перебуває під контролем уряду Франції, у його повідомленнях дуже багато уваги приділяється заявам офіційних осіб, урядовій інформації [30, с. 134].

До традиційних тем AFP належать: політичні, міжнародні новини, економічна інформація. Стабільним попитом клієнтів користується інформація про спортивні події і новини з життя «вищого світу», про події у світі науки і техніки. Агентство пропонує своїм клієнтам – а це світові медіа, державні органи, великі підприємства й установи тощо – інформацію в різних формах. Тексти надаються в трьох категоріях – загальна інформація, економічна та фінансова інформація, спортивна інформація. А ще також фотографії, графіки (у тому числі анімовані), відео та низка спеціалізованих послуг. До основних їх видів належать: Інтернет-газета шістьма мовами; AFP Фінанси – потокова інформація про фінанси та економіку; отримання електронною поштою новин на замовлені теми (наприклад, інформації, пов'язаної з певною подією); отримання новин «наживо» на мобільний телефон; банк зображень в Інтернеті, база даних «Агора», інші послуги залежно від вибору абонента.

Щодня агентство продукує понад 5 тисяч повідомлень, 2-3 тисячі фотографій, 80 зображень інфографіки, 100 відеосюжетів. Агентство володіє фондом з понад 8 мільйонів архівних фотографій, починаючи з 1930 року.

Щодо клієнтів Agence France Presse відомі такі дані: 15 тисяч ЗМІ у якості прямих чи непрямих клієнтів; 3 тисячі клієнтів на банки зображень; 1 тисяча клієнтів – це центральні та децентралізовані служби французьких органів влади. Останні є джерелом 40 % доходів.

Агентство має численні закордонні бюро, групи журналістів у великих містах Франції і кореспондентів – професійних журналістів з інших засобів масової інформації – у кожному департаменті. Воно має також велику групу журналістів у Парижі, які є фахівцями в багатьох галузях. Загалом персонал агентства – це більш ніж 4 тисячі працівників (постійних і позаштатних), 3250 журналістів, з яких 300 репортерів-фотографів.

Мережа Agence France Presse налічує 110 офісів у всьому світі, плюс 50 місцевих кореспондентів. Агентство має п'ять зон за межами Франції: Європа-Африка, Азія-Океанія, Північна Америка, Латинська Америка, Близький Схід. У Франції, окрім штаб-квартири у Парижі, є сім регіональних офісів (Бордо, Лілль, Ліон, Марсель, Ренн, Страсбург, Тулуза) [7, с. 85].

У своїй міжнародній практиці інформагентство використовує багатомовний сервіс, його інформація виходить, крім французької, ще п'ятьма мовами: англійською, іспанською, німецькою, арабською, португальською. Це потрібно для зняття мовного бар'єру в нефранкомовних країнах і розвитку регіональних структур AFP. В результаті такої діяльності агентства, його філіали знаходяться в багатьох інших країнах, загальне охоплення – 165 країн світу.

Важливою умовою успішного функціонування інформаційного агентства є розвиток і вдосконалення технологій виробництва, накопичення, опрацювання і поширення інформації. Звичайно, агентство активно

використовує найновіші ІТ-досягнення, що надало його діяльності таких ознак як інтерактивність і мультимедійність. Розвиток техніки уможливив створення на базі агентства нових редакцій, розширивши таким чином можливості агентства (фоторедакції, графічна обробка інформації, системи для отримання миттєвого доступу до архівів і т. д.).

Agence France Presse виконує сьогодні надскладне завдання збереження власної високої професійної репутації в світі та здійснення діяльності в умовах надзвичайно жорсткої конкуренції в усіх напрямках розвитку ЗМІ.

4.2. Основні тенденції діяльності найбільших світових інформаційних агентств

Сьогодні найбільші інформаційні агентства світу відіграють провідну, а в деяких аспектах і виключну, роль у функціонуванні глобальних комунікаційних потоків. Науковці наводять відомості, що на агентства Reuters, Associated Press та Agence France Presse припадає близько 80 % всіх новин, які щоденно поширюються світовими ЗМІ. Упродовж останніх років найбільші інформаційні агентства вдало трансформували свою діяльність (шляхом диверсифікації послуг та виходу на нові ринки), ефективно використовують досягнення інформаційних і комунікаційних технологій та виступають головними акторами на світовому ринку інформації та даних різного роду, зокрема міжнародних новин, інформації про комерційні угоди, відомостей про стан справ на фінансових ринках тощо [68].

Становлення і перетворення агентств Reuters, Associated Press та Agence France Presse на агентства світового рівня не відбувалося за єдиним правилом, а стало результатом дії різноспрямованих сил. У випадку Reuters мова йде про функціонування відкритої публічної компанії, метою створення якої була реалізація високоприбуткового бізнес-проекту. Щодо агентства Associated Press (AP), йдеться про кооперативну форму власності – об'єднання зусиль власників газет з метою вирішення проблеми якісного та дешевого забезпечення своїх ЗМІ новинами з усього світу. А от агентство Agence France Presse (AFP) є, певною мірою, прикладом державного інформаційного агентства.

Нині, як стверджує О.Є. Пантелеймонов, можна вважати остаточним виокремлення і технологічний відрив агентств «Великої трійки» від решти інформаційних агентств світу. В той же час на глобальному інформаційному ринку з'явилася низка інших утворень, які також займаються збиранням і продажем міжнародних новин, мають розгалужену мережу власних кореспондентів, надають інші інформаційні послуги, а отже створюють конкуренцію інформаційним агентствам та істотно впливають на їх функціонування. Зокрема, до складу цієї групи нині входять інформаційні агентства, наближені за статусом до світових (Kyodo, Xinhua, DPA,

EFE, ANSA); деякі з найбільших світових газет, що підтримують власні інформаційні служби (Times, Financial Times, Le Monde, Washington Post, Wall Street Journal); деякі з телевізійних систем мовлення (CNN, BBC, ABC); інформаційні агентства телевізійних новин; фінансові інформаційні агентства (Dow Jones, Bloomberg, European Business News, Commodity News Service) і медіаконгломерати (AOL-Time Warner, Viacom, News Corporation, Walt Disney, Bertelsmann).

Однією з помітних тенденцій діяльності найбільших інформаційних агентств є те, що державне дерегулювання інформаційних ринків світу і поява альтернативних постачальників новин привели до зменшення значущості урядових зв'язків і послаблення співпраці найбільших інформаційних агентств з урядовими структурами.

Також слід відзначити, що використання останніх інновацій у сфері телекомунікацій, комп'ютерних технологій, супутникового зв'язку і нових технологій обробки інформації стали чинниками, які дозволили інформаційним агентствам зберегти та зміцнити свої позиції на інформаційних ринках світу. Глобалізація торгівлі і розвиток глобального інформаційного ринку збільшили попит на світові новини і визначили нові пріоритети в діяльності найбільших інформаційних агентств. Завдяки новітнім інформаційним технологіям, агентства спростили систему збору і поширення міжнародних новин, сприяли зниженню редакційного контролю над змістом і формою подачі новин і домоглися більшої спеціалізації своїх інформаційних послуг задля задоволення потреб різних аудиторій споживачів.

Світові інформаційні агентства самі беруть участь в наукових розробках і вдосконаленні телекомунікаційних мереж, фінансують науково-дослідницьку роботу в цій сфері і плідно співпрацюють з дослідними інститутами і компаніями різних країн світу. Головною метою інвестицій світових агентств в подальше вдосконалення інформаційних технологій є збільшення швидкості збирання і опрацювання міжнародних новин, вихід на нові інформаційні ринки, зменшення витрат на збирання і поширення новин і здобуття конкурентних переваг над іншими утвореннями, що діють в цій сфері.

Інформаційні агентства інвестують крупні суми в розвиток інформаційних технологій, оскільки застосування ІТ дозволяє їм пришвидшити процес передачі інформації, залучати численнішу клієнтську аудиторію в різних країнах, створювати власні бази даних тощо.

Крім цього, вихід агентств до мережі Інтернет радикально трансформував уявлення про найбільші інформаційні агентства як про утворення, що займаються «гуртовим» збиранням і поширенням міжнародних новин і продають їх засобам масової інформації або іншим клієнтам. Завдяки цьому нововведенню, вони вийшли на абсолютно новий для себе ринок, пов'язаний з масовим продажем або поширенням новин серед кінцевих споживачів.

Вдале використання нових інформаційних технологій спричинило зміни у самих принципах збирання і поширення міжнародних новин. Ще декілька років тому інформаційні повідомлення найбільших агентств світу характеризувалися переважанням текстової інформації, а недостатній розвиток технологій передачі даних не давав можливості передавати текст, відеосюжети і голосові повідомлення одночасно. Використання можливостей мережі Інтернет разом із збільшеною пропускнуою можливістю каналів зв'язку уможливили інтегровану передачу інформаційних повідомлень, що, у свою чергу, економить час і веде до більш насиченого інформування клієнтів.

Протягом останнього періоду найбільші інформаційні агентства перейшли до нової моделі економічної діяльності, яка, зокрема, передбачає меншу залежність від урядової фінансової підтримки; впровадження нових інформаційних послуг; активне залучення можливостей мережі Інтернет для збирання і поширення міжнародних новин; здійснення змін у системі оплати послуг; використання більшої кількості мов для надання інформаційних послуг; інтеграцію текстових, відео-, голосових і довідкових послуг у комбіновані інформаційні пакети; відмову від жорсткого редагування і коригування інформаційних повідомлень, отриманих з власних інформаційних джерел; подальше вдосконалення відносин з національними і регіональними інформаційними агентствами та засобами масової інформації.

Аналіз економічної діяльності найбільших інформаційних агентств світу також засвідчує кілька панівних тенденцій їхнього функціонування.

По-перше, всі три найбільші світові інформаційні агентства – Reuters, Associated Press та Agence France Presse – відзначаються ефективною економічною політикою, закріпили свої позиції на інформаційних ринках світу і вдало користуються можливостями нових інформаційних технологій, що дозволило їм значно підвищити прибутки і оптимізувати власну діяльність.

По-друге, агентство Reuters залишається найпотужнішим інформаційним агентством світу, воно істотно випередило решту інформаційних агентств, і цей відрив постійно зростає.

По-третє, діяльність найбільших інформаційних агентств пов'язана з постійним пошуком конкурентних переваг перед іншими інформантами, а запровадження нових інформаційних послуг майже завжди починалося із значних збитків. У зв'язку з цим, звертають на себе увагу такі аспекти їхнього функціонування: постійний ризик щодо своєчасності й економічної доцільності запровадження нових послуг і виходу на нові ринки, намагання найбільших агентств налагодити співпрацю з інноваційними компаніями для перевірки ефективності нових технологій та «правильності вибору», завдяки чому агентства «Великої трійки» характеризуються успішним економічним розвитком впродовж останніх років [68].

4.3. Вихід провідних інформагентств на нові інформаційні ринки світу

Найбільш очевидні зміни у нинішньому функціонуванні світових інформаційних агентств полягають в активізації їхньої діяльності на нових інформаційних ринках. До таких ринків належать, зокрема, фінансові ринки світу, глобальний ринок телевізійних новин та інформаційні ринки, утворені національними сегментами мережі Інтернет.

Фінансові ринки світу (на яких інформаційні агентства надають дані про перебіг справ на фондових біржах, котирування різних фінансових інструментів тощо) і світовий ринок телевізійних новин (на якому найбільші інформаційні агентства здійснюють майже монопольне збирання і поширення інформаційних повідомлень) виступають сьогодні найбільш перспективними ринками для подальшого розвитку великих інформаційних агентств [68].

Головне, що сприяло вдалій диверсифікації діяльності інформаційних агентств та їхньому виходу за межі традиційного ринку світових новин, – це використання нових інформаційних технологій.

В умовах глобалізації сучасних економічних процесів зростає інтерес до економічної інформації. Світові мас-медіа частіше висвітлюють питання динаміки світової комерції, розвитку міжнародного ринку енергії, інвестицій, макроекономіки на національних рівнях, мікроекономіки, процесів приватизації й націоналізації в різних країнах світу, захисту інтересів споживача тощо.

На фінансових ринках світу найбільш поширеними послугами інформаційних агентств є такі види діяльності: надання оперативної інформації про перебіг подій на фінансових ринках (включаючи перебіг подій на фондових біржах світу, котирування цінних паперів, зміни курсу окремих валют); аналітичні дослідження головних тенденцій на фінансових ринках світу; фінансові консультації компаній, які лише починають свою діяльність на фінансових ринках; аналіз портфелів цінних паперів та фінансових можливостей окремих компаній; рейтингові експертизи цінних паперів та окремих компаній.

Вагомою причиною виходу агентств на фінансові ринки можна вважати безсумнівну прибутковість поширення фінансових новин і легкість, з якою традиційні агентства змогли трансформувати свою діяльність для збирання і поширення фінансових відомостей.

Робота на фінансових ринках кардинально відрізняється від традиційної діяльності інформаційних агентств, оскільки вони не виступають в ролі творців інформаційних повідомлень, а лише координують потік біржових новин і здійснюють загальний контроль за розміщенням і технічною підтримкою встановлених відеотерміналів і комп'ютерів. На світових фінансових ринках традиційні інформаційні агентства зіткнулися з більш жорсткою конкуренцією, порівняно з тією, що існує на ринку

міжнародних новин. Серед головних конкурентів інформаційних агентств варто відзначити такі компанії як Bloomberg, LEXIS-NEXIS, McGraw-Hill, Bridge Information (Telerate), CDA/Weisenberger, Datastream Systems, Dow Jones, Hoover's та SunGuard Data Systems.

Разом з тим, у рамках диверсифікації своєї діяльності й на додаток до збирання і поширення міжнародних новин та фінансової інформації найбільші інформаційні агентства світу активно втруtilись у споконвічну царину телевізійних каналів і кінокомпаній – передачу відеосюжетів та аудіовізуальної інформації. Роль телевізійних інформаційних агентств у наш час помітно зростає, оскільки з розвитком нових технологій дедалі більше інформації споживачі отримують з електронних джерел. Нині провідну роль в цій сфері відіграють два інформаційні агентства – Reuters та Associated Press, які здійснюють діяльність на телевізійних ринках світу за допомогою таких своїх структурних підрозділів як агентства телевізійних новин Reuters Television (RTV) та Associated Press Television News (APTN).

Світовий ринок телевізійних новин характеризується найбільшими розбіжностями в діяльності інформаційних агентств «Великої трійки», оскільки можливості агентств Reuters та Associated Press значно переважають можливості агентства Agence France Presse у цій сфері. Навіть незважаючи на існування потенційних конкурентів з числа потужних медіаконгломератів (Microsoft, General Electric, Disney, AOL – Time Warner) і окремих телевізійних каналів (CNN International, BBC), світовий ринок телевізійних новин характеризується найменшою конкуренцією для діяльності традиційних інформаційних агентств порівняно з усіма іншими ринками, на яких діють інформагентства (традиційні ринки міжнародних новин, Інтернет, фінансові ринки світу тощо) [68].

4.4. Діяльність агентств «Великої трійки» в Україні

Потужні іноземні агентства мають розгалужену світову мережу власних філій і великі можливості для формування громадської думки не тільки про власну державу, а й про події в інших країнах. Образно кажучи, на події у світі ми дивимося очима Reuters та Associated Press.

Дослідники зазначають, що незважаючи на бурхливе економічне і політичне життя України, зацікавленість найбільших інформаційних агентств в українських новинах є порівняно невеликою, що підтверджує загальну тенденцію щодо інтенсивності і спрямованості інформаційних потоків між країнами «центру» та «периферії». Дослідження показують, що близько 80 % новин формуються в Лондоні, Парижі та Нью-Йорку.

Зараз, однак, з упевненістю можна стверджувати, що інформаційна картина з залученням світовими інформагентствами подій в Україні різко змінилася на користь нашої держави, однак це, без сумніву, пов'язано насамперед з вкрай масштабними політичними та військовими подіями,

що відбуваються в Україні останнім часом та мають значний міжнародний резонанс.

Налагодження ефективних відносин з найбільшими інформантами світу повинно стати одним з основних завдань в контексті сучасної інформаційної політики України, оскільки слабкість національного інформаційного простору і відсутність необхідної інфраструктури в інформаційній сфері призводять до формування негативного іміджу України у світі.

Більш того, нині в Україні вже склалися умови для покращення співпраці українських і світових інформаційних агентств. Серед позитивних факторів можна зробити наголос на збільшенні кількості недержавних інформаційних агентств і утворенні системи інформаційних агентств України. Також Україна зробила важливі кроки на шляху до створення адекватної правової бази для забезпечення поточної діяльності інформантів. Позитивними факторами також можна вважати роботу українських агентств в мережі Інтернет і вдалу диверсифікацію їхніх інформаційних послуг.

На жаль, український інформаційний простір нині характеризується і низкою негативних факторів, які помітно впливають на діяльність агентств в Україні. Серед негативних факторів відзначається слабкість національного інформаційного простору і відсутність необхідної інфраструктури в інформаційній сфері.

Наявність чітко сформульованої державної політики щодо покращення іміджу України у світі, зростання міжнародної впливовості українських інформантів та одночасне зменшення їхньої залежності від агентств «Великої трійки» у питанні поширення міжнародних новин, удосконалення відносин з найбільшими світовими інформантами повинні стати важливими завданнями інформаційної політики України, оскільки такі заходи істотно впливають на формування позитивного іміджу країни в світі [68].

Тут варто наголосити також на тому аспекті, що сьогодні для України актуальними і значущими є питання, пов'язані із забезпеченням національної безпеки країни, захисту і контролю національного інформаційного простору. В умовах глобалізації інформаційних потоків і швидкого розповсюдження нових інформаційних технологій Україна повинна адекватно реагувати і пристосовуватися до подібної трансформації суспільного життя, зміцнювати співпрацю з потужними акторами на світовому ринку збору і поширення міжнародних новин, що позитивно вплине на подальшу політику України, спрямовану на збереження власної ідентичності і успішного входження країни в світовий інформаційний простір.

Термінологічний практикум

Дайте визначення таким поняттям: *агентства «Великої трійки»; система найбільших інформаційних агентств світу; премія Пулітцера; новинна мережа.*

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Назвіть найбільші світові інформаційні агентства.
2. Які чинники дозволяють констатувати остаточне виокремлення і технологічний відрив агентств «Великої трійки» від решти інформаційних агентств світу?
3. Схарактеризуйте основні тенденції діяльності найбільших світових інформаційних агентств на сучасному етапі.
4. Організація та напрямки роботи світового інформаційного агентства (на прикладі діяльності Reuters).
5. Організація та напрямки роботи світового інформаційного агентства (на прикладі діяльності Associated Press).
6. Організація та напрямки роботи світового інформаційного агентства (на прикладі діяльності Agence France Presse).
7. Конкуренція на рівні інформагентств та створення й підтримка позитивного іміджу агентства.
8. Світовий досвід координації діяльності інформаційних агентств.
9. Які зміни у принципах збору і поширення міжнародних новин спричинило використання агентствами нових інформаційних технологій?
10. Причини виходу найбільших інформагентств на нові інформаційні ринки світу.
11. Назвіть найбільш затребувані види діяльності інформаційних агентств на фінансових ринках.
12. Схарактеризуйте діяльність агентств «Великої трійки» на глобальному ринку телевізійних новин.
13. Обмін інформацією як форма співпраці інформаційних агентств.
14. Схарактеризуйте діяльність найбільших світових інформаційних агентств в Україні.
15. Чому налагодження ефективних відносин з агентствами «Великої трійки» є важливим у контексті сучасної інформаційної політики України?

ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Напишіть огляд новин про Україну на тему: «Україна на сторінках світових інформаційних агентств», здійснивши тижневий моніторинг стрічок провідних інформаційних агентств світу.

Завдання 2. Зробіть перелік національних інформаційних агентств Європи, Азії, Африки, Америки (на вибір).

Завдання 3. Підготуйте огляд освітніх проєктів інформаційного агентства Reuters.

Завдання 4. Опишіть структуру та оформлення сайтів інформаційних агентств Reuters, Associated Press та Agence France Presse, визначте основні тематичні блоки.

ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ

1. Сучасна система найпотужніших інформаційних агентств світу сформована такими агентствами:
 - 1) United Press International;
 - 2) Associated Press;
 - 3) Agence France Presse;
 - 4) Reuters;
 - 5) ИТАР-ТАСС;
 - 6) Укрінформ.
2. Одне з найстаріших і найбільших інформаційних агентств у світі, найбільше інформагентство США – це:
 - 1) United Press International;
 - 2) Associated Press;
 - 3) Agence France Presse;
 - 4) Reuters.
3. У чому полягає спеціалізація інформаційного агентства Reuters?
 - 1) забезпечення оперативною соціальною і культурною інформацією;
 - 2) поширення новин та інформаційних послуг у сфері фінансів і бізнесу;
 - 3) проведення валютних операцій, поширення систем управління інформацією, бізнес-бюлетенів;
 - 4) поширення міжнародної інформації у сфері рекреаційних послуг.
4. Яке інформаційне агентство є кооперативним об'єднанням газетних видавців США?
 - 1) United Press International;
 - 2) Associated Press;
 - 3) Agence France Presse;
 - 4) Reuters.
5. Як називається незалежне громадське інформаційне агентство новин Японії?
 - 1) Сінхуа;
 - 2) РОСТА;
 - 3) Kyodo News;
 - 4) Гавас.
6. Лідером у розвитку освітніх програм у сфері медіа й журналістики виступає:
 - 1) United Press International;
 - 2) Associated Press;
 - 3) Agence France Presse;
 - 4) Reuters;
 - 5) ИТАР-ТАСС.

7. Нова модель економічної діяльності, до якої перейшли протягом останнього періоду найбільші інформаційні агентства, передбачає:
- 1) меншу залежність від урядової фінансової підтримки;
 - 2) запровадження нових інформаційних послуг;
 - 3) збільшення використання можливостей мережі Інтернет;
 - 4) здійснення змін у системі оплати послуг, що надаються;
 - 5) використання більшої кількості мов;
 - 6) інтеграцію текстових, відео-, голосових і довідкових послуг у комбіновані інформаційні пакети;
 - 7) відмову від жорсткого редагування і коригування інформаційних повідомлень, отриманих з власних джерел;
 - 8) вдосконалення відносин з національними і регіональними інформагентствами та засобами масової інформації.
8. Яке інформаційне агентство Великобританії має статус офіційного агентства?
- 1) Agence France Presse;
 - 2) Reuters;
 - 3) United Press International;
 - 4) Associated Press.
9. У чому полягають найбільші зміни у нинішньому функціонуванні світових інформаційних агентств?
- 1) активізації діяльності на нових інформаційних ринках;
 - 2) виході на фінансові ринки світу;
 - 3) освоєнні глобального ринку телевізійних новин;
 - 4) виході на інформаційні ринки, утворені національними сегментами мережі Інтернет.
10. Співробітники якого інформаційного агентства найбільше разів ставали лауреатами престижної американської премії Пулітцера?
- 1) United Press International;
 - 2) Associated Press;
 - 3) Agence France Presse;
 - 4) Reuters.
11. Який сегмент діяльності забезпечує основні доходи агентства Reuters?
- 1) продаж виключно інформаційних матеріалів;
 - 2) надання поточної ринкової інформації;
 - 3) поширення аналітичних матеріалів про фінансові й товарні ринки;
 - 4) розповсюдження рекреаційної інформації;
 - 5) надання оперативних інформаційних послуг за допомогою комп'ютерних терміналів;
 - 6) надання своєї мережі для операцій з валютою у глобальних фінансових потоках.
12. Яке інформагентство спочатку було офіційним урядовим агентством і утримувалось з державного бюджету, а згодом було відділене від державного апарату з наданням «кооперативного статусу»?

- 1) Reuters;
- 2) Associated Press;
- 3) Agence France Presse;
- 4) United Press International.

13. За теорією «трьох сегментів», що є основою діяльності AFP, як клієнтів агентства слід розглядати:

- 1) національну пресу;
- 2) державу;
- 3) клієнтів за кордоном;
- 4) міжнародні організації;
- 5) бізнесові структури;
- 6) дипломатичні представництва.

14. Які інформаційні агентства активно здійснюють діяльність на телевізійних ринках світу за посередництвом власних структурних підрозділів?

- 1) United Press International;
- 2) Associated Press;
- 3) Agence France Presse;
- 4) Reuters.

ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

1. *Аньєс І.* Підручник із журналістики : Пишемо для газет / Ів Аньєс ; пер. з фр. А. Андрусак. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2013. – С. 84-86.
2. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика : навчальний посібник / Зігфрід Вайшенберг ; за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія української преси, 2011. – 262 с.
3. *Сапунов В.И.* Зарубежные информационные агентства / Сапунов В. И. – Спб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 382 с.
4. *Шнайдер В.* Новий посібник з журналістики та он-лайн журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе ; пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. – С. 96-105.

Інтернет ресурси

1. *Agence France-Presse.* – URL : www.afp.com.
2. *Associated Press.* – URL : <http://www.ap.org>.
3. *Reuters.* – URL : www.reuters.com.

Укрінформ там, де новини!

З офіційного сайту

Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ»

ТЕМА 5

УКРІНФОРМ – НАЦІОНАЛЬНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ

5.1. Про агентство

Укрінформ – єдине національне інформаційне агентство України майже зі столітньою історією, джерело інформації про політичне, економічне, соціальне, наукове, культурне, суспільне життя в Україні та за кордоном.

Інформагентство працює в Україні під різними назвами починаючи з 1918 року. Сучасну назву – Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» – і статус національного агентства отримало у 2000 році відповідно до Указу Президента України, з огляду на багаторічну плідну діяльність та важливу роль в інформаційному забезпеченні реалізації внутрішньої та зовнішньої політики нашої держави [2].

Сьогодні Укрінформ має одну з найбільших мереж регіональних і закордонних кореспондентських пунктів. Кореспонденти агентства працюють у кожному регіоні України та у дев'яти країнах світу: Бельгії, Китаї, Молдові, Німеччині, Нідерландах, Польщі, Росії, США, Франції.

Щодня Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» пропонує читачам повну та об'єктивну картину подій: більше 300 новин за добу, ексклюзивні коментарі та інтерв'ю, фоторепортажі, інфографіку. Новини України та світу – останні новини, новини дня, новини політики, новини економіки, соціальні новини, новини культури, новини спорту, міжнародні новини – інформаційне агентство подає цілодобово в оперативному режимі українською, російською, англійською, німецькою, іспанською та китайською мовами. Інформація Укрінформу з жовтня 1998 року доступна в мережі Інтернет.

Агентство випускає десятки професійних інформаційних продуктів: стрічки, інформаційні пакети та вісники. Серед передплатників та партнерів Укрінформу – електронні та друковані засоби масової інформації, теле- і радіокомпанії України, медіа зарубіжних країн, в тому числі іноземні інформаційні агентства, владні та бізнесові структури, посольства і консульства, підприємства, банки [78].

Укрінформ – єдиний від України член Європейського альянсу інформаційних агентств, а також член Асоціації національних інформаційних агентств країн Причорномор'я (ПАНІА).

Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» має професійну фотослужбу та найбільший в Україні історичний фотоархів. Фотоколекція агентства налічує більше 500 тисяч знімків. Регіональні та закордонні фотокореспонденти Укрінформу працюють із найсучаснішим обладнанням, щодня поповнюють колекцію десятками нових фоторепортажів важливих та цікавих подій.

Прес-центр Укрінформу забезпечує професійну підготовку та проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів, Інтернет-конференцій, відеомостів, презентацій, семінарів, виставок, комплексний медіа-супровід заходів. Серед постійних гостей прес-центру – перші особи держави, міністри України, відомі політики, закордонні дипломати, видатні спортсмени, артисти, письменники і науковці, релігійні та громадські діячі, зірки шоу-бізнесу [78].

Як зазначено у Статуті Українського національного інформаційного агентства, Укрінформ здійснює збирання, опрацювання та поширення офіційної інформації: документів, повідомлень Верховної Ради України, Адміністрації Президента України, Кабінету Міністрів України та інших органів державної влади, в тому числі фото- та аудіовізуальної інформації, а також офіційної інформації про події міжнародного характеру.

Інформаційна продукція Укрінформу поширюється українською мовою, мовами національних меншин України та іноземними мовами.

Метою діяльності Укрінформу є реалізація в межах його компетенції державної політики у сфері інформації шляхом збирання, обробки, творення, зберігання і підготовки інформації, випуску та поширення новин, надання фото та іншої інформаційної продукції засобам масової інформації, органам державної влади, підприємствам, установам, організаціям, об'єднанням громадян, а також приватним особам в Україні та за її межами.

Свою діяльність агентство здійснює незалежно від політичних партій та громадських організацій.

Основними завданнями Укрінформу є:

- 1) висвітлення державної політики і суспільного життя України;
- 2) забезпечення інформацією органів державної влади;
- 3) послідовна реалізація принципів свободи інформації;
- 4) збирання і оперативне поширення інформації про події, що відбуваються в Україні та за кордоном у сфері політики, економіки, соціального життя, культури, науки, техніки і спорту;
- 5) підготовка у межах своєї компетенції пропозицій про визначення пріоритетів у розвитку державної інформаційної служби, розбудови та захисту національного інформаційного простору і подання їх у встановленому порядку на розгляд Кабінетові Міністрів України або Президентові України.

Відповідно до мети діяльності та основних завдань Укрінформ здійснює такі види діяльності:

- 1) поширює офіційну інформацію з найважливіших політичних, соціальних

та інших процесів у державі;

2) розповсюджує офіційні документи Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України, міністерств, інших органів державної влади з найважливіших питань внутрішньої і зовнішньої політики;

3) висвітлює офіційну точку зору керівників держави з актуальних питань;

4) збирає, обробляє і поширює інформацію про політичні, соціально-економічні та інші події у світі;

5) видає і розповсюджує в Україні та за кордоном інформаційні вісники, бюлетені, газети, журнали, книги, іншу друковану, комп'ютерну, фото- і аудіовізуальну, кінохронікальну продукцію за передплатою і вроздріб;

6) забезпечує реконструкцію і розвиток технічної бази для одержання і поширення інформації, впроваджує та експлуатує технічні засоби, системи збирання, обробки і поширення інформації, телекомунікацій та комп'ютерних технологій, створює бази даних тощо;

7) провадить науково-технічну діяльність у галузі зв'язку, телекомунікацій та комп'ютерної техніки;

8) розвиває міжнародні контакти і зв'язки з метою збирання і поширення інформації, обміну нею, вивчення досвіду роботи інформаційних агентств за кордоном;

9) бере участь у роботі міжнародних організацій з питань інформаційної діяльності та вивчення досвіду роботи;

10) співпрацює з державними та недержавними іноземними інформаційними агентствами, в тому числі здійснює обмін на паритетних засадах творчими групами, кореспондентськими пунктами, провадить спільну інформаційну діяльність;

11) здійснює видавничу діяльність, видає та розповсюджує спеціальну літературу, іншу друковану продукцію;

12) укладає угоди на інформаційне обслуговування державних та недержавних підприємств, установ, організацій (включаючи іноземні);

13) провадить зовнішньоекономічну діяльність відповідно до покладених на нього завдань;

14) надає послуги рекламного характеру;

15) провадить іншу діяльність, яка не суперечить законодавству України.

Укрінформ з метою виконання покладених на нього завдань має право:

1) одержувати у першочерговому порядку від центральних та місцевих органів виконавчої влади, а також державних підприємств, установ і організацій необхідну інформацію, документи і матеріали в межах своєї компетенції;

2) створювати на території України і за її межами в установленому порядку філії, корпункти, відділення, представництва та інші структурні підрозділи, затверджувати положення про них, приймати рішення щодо їх ліквідації та реорганізації;

- 3) залучати до співпраці інші засоби масової інформації, підприємства, установи, організації, вчених, а також спеціалістів центральних та місцевих органів виконавчої влади за погодженням з їх керівниками;
- 4) залучати до роботи на договірних засадах спеціалістів та експертів, у тому числі іноземних, а також визначати форму, розмір і систему оплати їхньої праці та види заохочення відповідно до законодавства України в межах передбаченого фонду оплати праці;
- 5) надавати у користування іншим організаціям, фірмам, агентствам, громадянам як на території України, так і за її межами, приміщення, технічні засоби для отримання, обробки та передачі інформації з метою виконання спільних програм; придбавати, здавати в оренду чи орендувати згідно із законодавством майно та обладнання за рахунок наявних фінансових ресурсів, тимчасової фінансової допомоги і одержуваних з цієї метою позик та кредитів у банках, у тому числі валютних; купувати, продавати інформацію з метою отримання прибутку та провадити обмін нею;
- 6) представляти в установленому порядку інтереси України в міжнародних організаціях інформаційних агентств, преси і телекомунікацій, укладати відповідні угоди стосовно інформаційної діяльності;
- 7) створювати тимчасові творчі колективи та інші організаційні структури, які сприяють творчо-виробничій діяльності Укрінформу; визначати розмір і порядок виплати авторської винагороди за підготовку інформаційних матеріалів відповідно до законодавства;
- 8) брати участь у заснуванні засобів масової інформації, створенні міжнародних організацій, асоціацій, корпорацій, концернів та інших об'єднань в Україні та за кордоном відповідно до законодавства України.

Майно Укрінформу є державною власністю. Воно закріплюється за агентством на праві оперативного управління та використовується ним відповідно до мети і завдань, передбачених статутом Укрінформу.

Джерелами формування майна і фінансових ресурсів Укрінформу є:

- 1) майно, передане засновником;
- 2) бюджетні кошти, одержані для виконання державного замовлення;
- 3) доходи, одержані від надання інформаційних послуг, рекламної діяльності, реалізації продукції, а також від інших видів діяльності, визначених статутом названого агентства;
- 4) кредити банків;
- 5) доходи від облігацій та інших цінних паперів;
- 6) спонсорські внески, безвідплатні чи благодійні внески, пожертвування фізичних і юридичних осіб;
- 7) інші джерела, не заборонені законодавством України.

Укрінформ реалізує свої послуги і продукцію згідно із законодавством за цінами й тарифами, що встановлюються на договірній основі. Інформація, підготовлена на умовах державного замовлення, надсилається органам державної влади в установленому порядку безплатно. Укрінформ

самостійно розпоряджається продукцією, яку виробляє, і коштами, одержаними від своєї діяльності, що залишилися після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Для здійснення загального нагляду за діяльністю Укрінформу створюється наглядова рада, склад якої затверджується Кабінетом Міністрів України. Наглядова рада відповідно до покладених на неї завдань розглядає пропозиції щодо визначення основних напрямів розвитку Укрінформу; здійснює нагляд за ефективним управлінням майном Укрінформу; сприяє у виконанні Укрінформом його статутних завдань, зокрема щодо реалізації інформаційної політики, яка відповідає національним інтересам України; аналізує діяльність Укрінформу та розробляє пропозиції щодо вдосконалення нормативно-правової бази; виконує інші функції відповідно до законодавства з метою вдосконалення діяльності Укрінформу [4].

5.2. Інформаційні продукти Укрінформу

Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ», як повідомляється на сайті агентства, пропонує такі основні інформаційні продукти: стрічки, щоденні продукти, щотижневі продукти [78].

Стрічки. До оперативних стрічок інформаційного агентства належать єдина подієва стрічка «Укрінформ: новини», стрічки «Новини України», «Економічні новини», «Укрінформ: політика», «Міжнародне життя», «Укрінформ: регіони», «Укрінформ: фотоновини».

Важливо зазначити, що усі повідомлення стрічок агентство доводить до відома користувачів щоденно у режимі реального часу, що дає можливість відстежувати розвиток подій в Україні та світі. Стрічки створюються у двох мовних версіях: українській та російській, а стрічка «Укрінформ: фотоновини» – у трьох: українській, російській та англійській. Засоби передачі названої інформаційної продукції: e-mail, on-line.

Перешкодою на шляху до ефективного сприйняття різнопланової інформації агентства зарубіжними споживачами є недостатній рівень дублювання і розповсюдження інформації англійською мовою [65].

Єдина подієва стрічка «Укрінформ: новини» – це основний та найповніший інформаційний продукт Укрінформу. Вона містить повідомлення про головні новини в нашій країні та за кордоном. Тут йдеться про події зовнішньої та внутрішньої політики, економіки, новини у сферах фінансів та бізнесу, законодавства, науки, освіти, культури, спорту, релігії, правопорядку, а також надзвичайні події. Крім того, подаються ексклюзивні інтерв'ю, коментарі, аналітичні матеріали. Обсяг стрічки «Укрінформ: новини» становить до 150 повідомлень на добу.

Стрічка «Новини України» пропонує найважливіші новини політичного, економічного та соціального життя України. Значна увага приділяється інформації про зовнішньополітичну діяльність і міжнародне співробітництво України. Ця інформаційна продукція зорієнтована на

закордонного читача, дипломатичні установи. Стрічка «Новини України» виходить у режимі реального часу шість разів на тиждень загальним обсягом до 40 повідомлень на добу.

Стрічка «Економічні новини» містить найважливіші економічні та бізнес новини України і за кордоном, основні макроекономічні показники, новини промисловості, фінансово-банківського сектору, товарно-біржових ринків, тенденції ринків, ексклюзивну інформація компаній та корпорацій, коментарі експертів, результати дослідження ринків, новини НБУ, ключові рішення органів влади у цьому напрямі. Стрічка «Економічні новини» виходить п'ять разів на тиждень – до 50 повідомлень на добу.

Стрічка «Укрінформ: політика» охоплює широкий спектр політичних подій в Україні і за кордоном. Вона включає висловлювання, заяви, оперативні відгуки представників різних політичних сил на процеси, суспільні явища, проблемні ситуації, а також коментарі державних діячів, політологів, правознавців. Стрічка «Укрінформ: політика» виходить щодня у режимі реального часу обсягом до 50 повідомлень на добу.

Стрічка «Міжнародне життя» складається з оперативної інформації від власних кореспондентів Укрінформу з країн Європи, Азії, Америки, країн СНД. У ній подаються новини про найголовніші події міжнародного життя, факти зовнішньої політики України, офіційні візити керівників, високих посадових осіб, візити зарубіжних гостей. Це щоденна стрічка новин, що містить до 30 повідомлень на добу.

Стрічка «Укрінформ: регіони» включає повідомлення власних кореспондентів агентства з усіх областей України про події політичного, економічного та соціального життя регіонів. Тут йдеться про діяльність органів виконавчої влади і місцевого самоврядування, звертається увага на інвестиційні можливості регіонів. Стрічка виходить щодня, у режимі реального часу, обсягом до 30 повідомлень на добу.

Стрічка «Укрінформ: фотоновини» представляє новинні фото важливих і цікавих подій в Україні та світі, фоторепортажі з урочистих заходів, візитів та робочих поїздок перших осіб держави, відомих діячів, з фестивалів та виставок, спортивних змагань, надзвичайних подій, також подає портретні фото, історичні та тематичні фото добірки та архівні фото. Стрічка виходить щоденно і містить до 200 фотоінформацій на добу [78].

Щоденні продукти. До щоденних інформаційних продуктів Укрінформу належать «Анонси подій», інформаційні пакети: «АПК», «ПЕК», «Банки та фінанси», «Огляд закордонних ЗМІ». Поширюються у режимі e-mail та on-line українською і російською мовами.

«Анонси подій» – це повідомлення про наступні найважливіші події політичного, економічного, соціального та культурного життя Києва, регіонів України та за кордоном. У них подаються відомості про місце і час проведення заходів, їхніх учасників, короткі довідки про наступні події, акредитацію журналістів, контактні телефони. Щоденні анонси найважливіших подій продукуються п'ять разів на тиждень обсягом до 5

сторінок (виходять двічі на день – о 15.00 та 18.00), а щоп'ятниці, крім того, публікуються анонси, розраховані на суботу й неділю та на наступний тиждень, більшого обсягу – до 30 сторінок. Анонси допомагають редакціям ЗМІ заздалегідь підготуватись до висвітлення наступних подій, оптимально розподілити навантаження на працівників.

Інформаційний пакет «АПК» представляє останні новини агропромислової галузі: харчова промисловість, сільське господарство, машинобудування, виробництво мінеральних добрив, хімікатів, галузі з первинної переробки сировини, виробництво сільськогосподарської продукції, законодавство та тенденції ринку АПК. Інформаційний пакет «АПК» створюється п'ять разів на тиждень загальним обсягом до 20 повідомлень на добу.

Інформаційний пакет «ПЕК» подає інформацію про здійснення державної політики у сфері паливно-енергетичного комплексу. Тут йде мова про сучасний стан і перспективи розвитку галузі, цінову політику, впровадження нового, висвітлюються новини електроенергетики, нафтової, нафтопереробної, газової та вугільної промисловостей, повідомляється про вугільні, нафтові, газові, ядерні, торфові, біологічні ресурси, альтернативні види палива, а також законодавство та тенденції ринку ПЕК. Виходить п'ять разів на тиждень обсягом до 20 повідомлень на добу.

Інформаційний пакет «Банки та фінанси» повідомляє про ситуацію у фінансово-банківській сфері, на товарно-біржових ринках, інвестиційний процес, фінансування, кредитування, співвідношення валют та цінних металів. Пакет містить новини про зарубіжний фінансовий світ, представляє подієву інформацію, а також коментарі, огляди. Виходить, як і попередні інформаційні пакети, п'ять разів на тиждень – до 20 повідомлень на добу.

Інформаційний пакет «Огляд закордонних ЗМІ» пропонує огляд найважливіших подій, що відбулися за кордоном, у висвітленні провідних закордонних засобів масової інформації з країн Європи, Азії, Америки, СНД, повідомлення зарубіжних інформаційних агентств. Режим поширення – п'ять разів на тиждень загальним обсягом до 20 повідомлень на добу.

Щотижневі продукти. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» створює такі щотижневі інформаційні продукти як вісники «Україна хроніка подій», «Економіка і фінанси», «Панорама плюс», а також «Телепрограми». Усі вони також поширюються у форматах e-mail та on-line українською та російською мовами.

Вісник «Україна: хроніка подій» розставляє головні акценти тижня. Вісник містить повідомлення про резонансні події, коментарі до них, аналітичні матеріали. Тижневик висвітлює найважливіші події суспільно-політичного, соціально-економічного та культурного життя України, зовнішньої політики нашої держави. Вісник «Україна: хроніка подій» виходить щопонеділка й охоплює до 30 матеріалів.

Вісник «Економіка і фінанси» подає найголовніші події тижня зі сфери економіки та фінансів, бізнес новини України та закордону,

основні макроекономічні показники, новини промисловості, фінансово-банківського сектору, товарно-біржових ринків. Також поширюється щопонеділка, обсяг – до 20 матеріалів.

Вісник «Панорама плюс» представляє інформацію політичного, економічного, соціального, розважального характеру. Вісник складається з чотирьох окремих блоків:

- *«Суспільство і час»* – економіка, соціальні питання, актуальні коментарі та інтерв'ю, консультації, різноманітні поради, кухня, мода, народні прикмети.
- *«Цікава планета»* – пізнавальні, сенсаційні, курйозні повідомлення, ексклюзивні повідомлення зарубіжних власкорів Укрінформу.
- *«Наше здоров'я»* – новини медицини, повідомлення та коментарі фахівців.
- *«Календар пам'ятних подій і дат»* – висвітлення найяскравіших дат і подій, пов'язаних з історією та сучасним життям України.

Вісник «Панорама плюс» виходить щовівторка загальним обсягом до 20 матеріалів.

«Телепрограми» – це програми телепередач 20 телевізійних каналів України: ТРК «Студія 1+1», ІНТЕР, Новий канал, ICTV, СТБ, Перший Національний, ТОНІС, НТН, 5 канал, телеканал «Україна», Піксель, Enter-фільм, Мега, ТЕТ, К1 (КТМ), К2 (ІVK), 2+2, Київська Русь, ДТРК «Культура», ДТРК «Всесвітня служба «УТР». Програми телепередач українських телеканалів поширюються раз на тиждень – щосереди [78].

Передплата на інформаційні продукти Укрінформу здійснюється на договірній основі на будь-який термін, починаючи з будь-якого числа. Замовнику надається можливість ознайомитися із інформаційними продуктами агентства протягом тижня. Для цього необхідно відправити замовлення на безкоштовне підключення. Ознайомитись з переліком інформаційних продуктів агентства можна в спеціальному розділі «Перелік видань» на офіційному сайті Укрінформу.

Підготовка інформаційних продуктів Укрінформу англійською, німецькою або іспанською мовами здійснюється на замовлення.

5.3. Інтернет-ресурси національного інформаційного агентства України

До Інтернет-ресурсів Укрінформу належать інформаційний сервер «Укрінформ: новини», сайти «Укрінформ-аудіо-відео», «Країни світу», «Ділова Україна», «Єдина Україна», «Новини ПАНІА», «Всеукраїнський прес-центр», «Укрінформ-фото». Користуючись інформацією офіційного сайту Укрінформу, розглянемо докладніше особливості кожного з названих ресурсів [78].

Інформаційний сервер «Укрінформ: новини» (<http://news.ukrinform.ua>) представляє основні інформаційні продукти Укрінформу від 1998 року.

Поточна продукція доводиться до користувачів у режимі реального часу, що дає можливість максимально швидко відстежувати події, які відбуваються в Україні та світі. Пошуковий механізм дозволяє оперативно віднайти потрібне повідомлення за запитом користувача. Потенційним споживачам не обов'язково оформляти передплату на той чи інший інформаційний продукт агентства у повному обсязі. Вони можуть передплатити на певний час лише ту його частину, що задовольнить їх конкретні запити. Зібрана упродовж всього існування сервера інформаційна продукція агентства має значну цінність в історичному плані й може бути корисною при підготовці аналітичних матеріалів, а також служити джерелом різноманітної довідкової інформації.

Для зручності користувачів усі інформаційні ресурси сервера поділені на блоки-розділи, сформовані за різними організаційними принципами:

- *Головні теми.* Усі повідомлення систематизовані за тематикою, це дозволяє швидко віднайти потрібну інформацію.
- *Тема дня.* У режимі вільного доступу подається узагальнений інформаційний матеріал про найважливіші події суспільно-політичного та економічного життя України й світу.
- *Актуальні теми.* Також у вільному доступі представлена найактуальніша подієва інформація, розрахована на вимогливого читача.
- *Події дня.* У загальному переліку подається одним реченням оперативна інформація про ту чи іншу подію в Україні та світі, яка становить інтерес для громадськості та ЗМІ.
- *Тематичні напрями.* Подається рубриковано інформація зі стрічок, що передбачає більш поглиблене її сприйняття.
- *Стрічки.* Представлені усі інформаційні стрічки агентства. Для відвідувачів відкриті тексти окремих інформаційних повідомлень. До повних текстів усіх повідомлень доступ мають лише користувачі-передплатники.
- *Вісники.* Розділ містить матеріали усіх вісників Укрінформу. Доступ до них такий, як до матеріалів розділу «Стрічки».
- *Веб-ресурси.* У розділі представлено найвагоміші веб-проекти агентства, зокрема сайти «Укрінформ-аудіо-відео», «Країни світу», «Ділова Україна», «Єдина Україна», «Всеукраїнський прес-центр» та інші.
- *Вибране.* Рубрика містить корисні посилання на веб-ресурси центральних органів влади, державних установ, держадміністрацій різних рівнів і ЗМІ, засновниками яких є органи державної влади, а також інші послуги.
- *Нові надходження.* У розділі анонуються найновіші Інтернет- та друковані видання Укрінформу.
- *Фотоновини.* Рубрика подає найактуальніші фотоінформаційні сюжети.
- *Актуальні інтерв'ю.* У режимі вільного доступу вміщуються інтерв'ю із представниками влади та громади, вченими, підприємцями, діячами культури тощо.

- *Прес-конференції.* Анонсуються прес-конференції й інші заходи, які проводить Всеукраїнський прес-центр, що діє при Укрінформі.
- *Передплата.* Користувачам представлено перелік видань, зразки продукції агентства, умови її передплати, інформація про додаткові послуги агентства.
- *Про агентство.* У розділі міститься інформація про агентство, його виробничі можливості, творчу палітру, кореспондентську мережу, інформаційних партнерів, а також наводяться контактні дані (адреси, телефони тощо).

Сервер «Укрінформ: Новини» має три версії: українську, російську, англійську. До послуг рекламодавців на сервері існують рекламні майданчики, де можна розмістити банери різного розміру.

Сайт «Укрінформ-аудіо-відео» (<http://audio.ukrinform.ua/>) у вільному доступі подає низку тематичних програм, ілюстрований «Аудіокалендар», у якому використовуються унікальні фономатеріали, аудіозвіти з важливих прес-конференцій, Інтернет-конференцій, круглих столів, що відбуваються у Всеукраїнському прес-центрі, розгорнутому при Укрінформі.

Серед відеоматеріалів, розміщених на веб-сторінці, – відеозвіти актуальних подій в Україні і за кордоном, репортажі про діяльність підприємств, банків, установ, інтерв'ю з провідними політиками, вченими, діячами культури, лідерами партій, громадських організацій. Таким чином всебічно представлене живим голосом і зображенням життя нашої держави у світовому інформаційно-телекомунікаційному просторі. Тут також можна подивитись відеофільм про Укрінформ, який знайомить з основними віхами історії та діяльності агентства.

Сайт «Укрінформ-аудіо-відео» є унікальним в українському Інтернеті, оскільки користувачі глобальної мережі можуть виходити з нього на веб-сайти провідних україномовних радіослужб України і світу, переглядати на своїх комп'ютерах українські відеоновини та тематичні телепрограми.

Сайт «Країни світу» (<http://svit.ukrinform.ua/>) надає довідкову інформацію про навколишній світ, континенти, різні країни. Саме тому цей сайт може бути корисним найширшому колу споживачів: учням і педагогам, студентам і журналістам, дипломатам і туристам, представникам ділових кіл тощо. Нині у цьому електронному ресурсі представлено матеріали про майже 100 країн. Найближчим часом планується розмістити інформацію про всі 195 держав світу: дані про конкретну країну, розповіді про її історію, населення, географію, державний устрій, економіку, культуру, освіту, збройні сили, ринок озброєнь. Подається також важлива інформація для туристів. Один з істотних тематичних напрямів – показ двостороннього співробітництва України з іншими державами. Є фотодобірка, а також архів матеріалів.

«Пізнавай світ разом з Укрінформом!» – ці слова є лозунгом електронно-інформаційного ресурсу «Країни світу». Відвідувачі сайту знайдуть цікаві повідомлення про нашу планету, історію і економіку

світу, його населення і релігії, міжнародні організації та багато іншого. Привертають увагу розповіді про національні й культурні особливості народів і народностей планети, видатних політиків, учених, рекреаційні та гастрономічні відмінності різних куточків Землі.

Розділ «Корисні посилання» вміщує веб-адреси офіційних, міжнародних, туристичних та інших закладів і установ світу. Бажаючі можуть не лише взяти участь у голосуванні, відправити свої відгуки, запитання та пропозиції, а й надіслати власні розповіді про подорожі, мандрівки. До послуг рекламодавців на сайті – рекламні майданчики, де можна розмістити банери різного розміру, які побачать тисячі користувачів агентства.

Сайт «Ділова Україна» (<http://project.ukrinform.ua/>) в режимі реального часу вміщує бізнес-новини, розповіді про провідні підприємства України та інших держав, їх продукцію, бренди, бізнес-концепції тощо.

Сайт «Єдина Україна» (<http://diaspora.ukrinform.ua/>) – інформаційний проект, покликаний сприяти духовній консолідації світового українства – однаковою мірою представників західної і східної діаспори – навколо материнської землі, ідеї її утвердження у світі як демократичної, цивілізованої, високорозвинутої держави. Даний ресурс, усі матеріали якого виставлені у вільному (безкоштовному) доступі, є універсальним джерелом інформації. Він надає можливість українцям усього світу спілкуватися між собою у режимі on-line. Закордонні користувачі, які відвідуватимуть ресурс, мають змогу отримати всебічну, об'єктивну та неупереджену інформацію про сьогодення прабатьківщини: новини політичного й економічного життя, хід суспільно-економічних реформ і перетворень, проблеми науки і культури, мистецтва і освіти, спорту і туризму тощо. У свою чергу, користувачі з України мають змогу постійно отримувати детальну інформацію про життя і проблеми українських осередків і пересічних громадян у різних куточках планети, знати географію закордонного українства, його здобутки, потреби. Сайт-комунікатор «Єдина Україна» покликаний сприяти встановленню міцних інформаційних і духовних зв'язків між українцями в Україні та поза її межами.

Сайт «Новини ПАНІА» (<http://bsanna-news.ukrinform.ua/>) представляє Причорноморську асоціацію національних інформаційних агентств (ПАНІА), створену у Києві 31 травня 2006 року за ініціативи Українського національного інформаційного агентства.

ПАНІА є міжнародною некомерційною організацією, що об'єднує зусилля національних інформаційних агентств країн Причорномор'я для ефективного використання спільних ресурсів. Її основними завданнями є сприяння реалізації принципів дружби і добросусідства, зміцнення взаємоповаги і довіри між агентствами, вільний і рівноправний обмін інформацією та її поширення на територіях країн, які представляють члени Асоціації, об'єктивне висвітлення всіх сфер життя. ПАНІА відкрита для інших учасників – національних інформаційних агентств, які поділяють її програму і принципи.

На веб-ресурсі представлена інформація про цю організацію та її учасників, установчі матеріали, документи, що регламентують діяльність ПАНІА, відповідні корисні посилання, фото- та відеоматеріали. Зворотний зв'язок, що пропонується користувачам, дає можливість оперативно надсилати пропозиції та зауваження на адресу організаторів.

Сайт «Всеукраїнський прес-центр» (<http://presscenter.ukrinform.ua/>) – це тематичний web-сайт Всеукраїнського прес-центру, що діє при Українському національному інформаційному агентстві. Прес-центр організовує прес-конференції, Інтернет-конференції, круглі столи, гарячі лінії державних діячів, керівників міністерств і відомств, політичних партій, громадських організацій, провідних підприємств та компаній, презентації фондів, національних програм, продукції вітчизняних товаровиробників тощо. На сайті за домовленістю сторін можуть розміщуватися стенограма, аудіозвіт, відеозвіт, фотозвіт за підсумками того чи іншого заходу.

На ці заходи запрошуються журналісти найавторитетніших українських та зарубіжних видань, телевізійних каналів та радіостанцій. Журналісти агентства напередодні прес-конференції готують та розсилають у редакції інформаційні повідомлення про тему заходу, а також прес-релізи. Хід події висвітлюється репортерами Укрінформу, які у реальному часі передають матеріали, в тому числі й ілюстровані, редакціям газет, на радіо й телебачення, а також розміщують їх в мережі Інтернет на серверах агентства.

Сайт «Укрінформ-фото» (<http://photo.ukrinform.ua/>) – це сервер фотоінформації, де можна отримати оперативний поточний ілюстративний матеріал про суспільно-політичне, економічне, культурне життя України й водночас мати доступ до унікальних фотофондів агентства. Пошукова система сервера дає можливість знаходити фотоматеріали у режимі перегляду та в режимі пошуку за різноманітними запитамі (дата, автор, номер, ключове слово, рубрика, зміст тощо). Інформаційний супровід до фотоінформації подається українською, російською та англійською мовами на окремих веб-ресурсах. На фотосервері зібрано понад 170 тисяч фотодокументів (від 1999 року). Це одна з найбільших електронних баз фотоданих в Україні. Для зручності її перегляду в усіх розділах фотосервера введено два режими: альбомний та з інформаційним супроводом.

Щодоби у режимі реального часу сервер фотоінформації поповнюється близько 200 оригінальними фотоматеріалами з Києва і регіонів України, та закордону. Кожне з них можна переглянути у розділі поточної інформації та за бажанням отримати у зручному для користувача форматі JPG. Одночасно надаються вихідні дані про фото та інформаційний супровід до нього. Передплачена інформація доступна цілодобово (on-line) за допомогою наданого паролю доступу.

Для бажаючих першими отримати фото з важливих заходів та подій сервер «Укрінформ-фото» пропонує фотохроніку – найоперативнішу фотоінформацію про події в Україні та світі. Це безперервна стрічка

фотоновин, які регулярно надходять з місця події і розміщуються в хронологічному порядку. У супроводі короткого зрозумілого заголовка тут подається головне фото репортажу та вказується загальна кількість фотознімків з події. Щодня на фотохроніці розміщується до 30 нових тем з інформаційним супроводом до них. Відвідувач сайту має можливість від першого негайного повідомлення про подію спостерігати за тим, що відбувається на самому місці події або навколо неї, бути свідком, наприклад, ліквідації наслідків пригоди. Це дає змогу в історичній перспективі відтворити хід подій у зображеннях.

Фотоматеріали на сервері скомпоновано у 30 рубрик, які охоплюють найрізноманітніші сфери життя:

- *Фотоанонси.* Фотографічна інформація систематизована в анонсах «Ракурс», «Тиждень», «Жанр», «Світ» та «Конкурс», що дозволяють користувачеві швидше зорієнтуватися у представлених фотоінформаційних матеріалах, а система гіперпосилань у текстових матеріалах допомагає знаходити додаткову фотоінформацію. У «Ракурсі» виставляється значимий фотознімок, який змінюється щодня. Під рубрикою «Тиждень» подаються фотознімки, що відображають основні теми тижня, візуально вони змінюються із затримкою у кілька секунд, а натискання на будь-якому з них дозволяє побачити усю рубрику разом із текстовим супроводом до кожного знімка. Фотознімок у рубриці «Жанр» відкриває добірку фотознімків, представлених за жанровими ознаками. Рубрика «Світ» дозволяє ознайомитись з доробком зарубіжних кореспондентів, а також із фотоматеріалами закордонних агентств-партнерів. Рубрика анонсів «Конкурс» ілюструється одним із фотознімків, поданих на фотоконкурс, і регулярно оновлюється. Передплатникам щоденно надсилається фотоанонс із вибраним переліком тем поточного дня.

- *Добірки.* Для покращення відбору фотоінформації сформовано добірки, що об'єднують фотоматеріали за тематикою чи подією. Як правило, такі добірки містять до 15 сюжетів. Полегшений систематизований доступ до цих фотоматеріалів здійснюється через тематичний каталог. Пошук потрібної фотографії перетворюється на захоплюючу і приємну справу, коли діяти за допомогою спеціалістів, – так вважають в Укрінформі. Для полегшення пошуків фахівці агентства серед усього багатства фотоінформації добирають близькі за темами зображення, створюють доступ до класифікованих і впорядкованих тематичних фотодобірок.

- *Карби.* Фотопогляд в історичне минуле України та її народу, розповідь про події, які назавжди закарбувалися в пам'яті народу, залишивши свій вічний слід. Унікальні архівні фото переносять через простір і час, допомагають відтворити події, що залишили карби у долях людей та країн. Чорно-білі фото, незнайомі або давно забуті факти, люди та міста з минулого не залишать нікого байдужим.

- *Конкурс.* Щорічно агентство проводить фотоконкурс, присвячений актуальній тематиці з життя України. В цьому конкурсі беруть участь

професійні фотожурналісти, майстри фотомистецтва, фотоаматори, учнівська й студентська молодь, як з числа громадян України, так і з інших держав. Переможці, визначені авторитетним журі, отримують дипломи, почесні грамоти й грошові призи Укрінформу, а їхні кращі фотосюжети розміщуються на фотосервері агентства і за згодою авторів пропонуються українським ЗМІ.

- *PHOTOplus*. Починаючи з серпня 2007 року на фотосервері агентства регулярно виходить щомісячний дайджест «PHOTOplus». Дайджест складається з основних рубрик: «Новини», «Виставки-конкурси», «Майстер-клас», «Історія фото», «Колекція», «Об'єктив», «Слово до читача». Кожна з рубрик є сторінкою сайту і містить фотоматеріали, тексти, перекладені українською мовою, та покликання на їхні оригінальні джерела. Метою дайджесту є пошук діалогу між творцями і споживачами фотоінформації, а також заохочення фотокореспондентів Укрінформу до продовження освіти та підвищення власного професійного рівня. Тут подається інформація, яка прямо або дотично пов'язана з фотосправою, це простір для творчості, обміну думками і отримання знань з мистецтва творення світлин.

- *PHOTO & décor*. Пропонує допомогу в оформленні інтер'єрів офісів та інших приміщень високохудожніми фотознімками, які самі є творами мистецтва. Надаються також послуги з художньої фотозйомки вказаних замовником об'єктів або предметів. Має на меті залучення якомога ширшого кола споживачів до користування унікальною базою фотознімків агентства, зокрема, для оформлення приміщень, використання їх в дизайні інтер'єрів.

- *Ретроспектива*. Архівні фотознімки, зібрані у розділі «Ретроспектива», відображають минуле населених пунктів та регіонів України. Вони дають змогу побачити якими були ми, яким раніше був світ і якою була країна, в якій ми тоді жили.

- *Досьє*. Віртуальний довідник відомих особистостей України, у якому інформацію про кожну з них подано у зручному для користувача стислому форматі. Під цією рубрикою зібрано важливі фотоінформаційні матеріали: «Україна офіційна», де представлені державні інституції та їхні керівники; «Персоналії», де представлені особистості, які щодня впливають на хід подій і яким забезпечене відповідне місце в історії нашої країни.

- *Автори*. Рубрика надає можливість познайомитися з професіоналами фотозйомки агентства і згодом, уподобавши певний стиль подання матеріалу, замовляти фото саме цього майстра.

- *Послуги*. Тут представлено довідкову інформацію про сервер «Укрінформ-фото», про те, як стати клієнтом сервера, як замовити та отримати фото або скористатись іншими послугами агентства.

- *Про нас*. Цей розділ розповідає про найстарішу в Україні фотослужбу – Головну редакцію підготовки та поширення фотовідеоінформації, багаторічну історію фотослужби від її витоків до сьогодення, творчий

колектив та його партнерів, конкурси та виставки, фотопродукти.

Головний продукт «Укрінформ-фото» – це оперативна фотоінформація про події в Україні і світі: фоторепортажі, фотодобірки та інша фотопродукція з інформаційним супроводом у режимі on-line, що розміщуються на фотосервері і будь-коли доступні передплатникам.

До послуг споживачів є стрічки «Укрінформ-фото» з українською та «Укрінформ-фото» з російською мовою інформаційного супроводу, а також «Ukrinform-photo», де подаються фотоінформаційні матеріали з англійською мовою супроводу, адаптовані для зарубіжних споживачів.

Для потреб споживачів збільшено кількість висвітлюваних тем (тепер – у середньому 30 на день) та виставлених на сервері фотознімків (близько 250 на день), що дозволяє досить ґрунтовно забезпечувати висвітлення основних подій.

Слід зазначити, що фотокореспонденти Укрінформу створили один з найбільших в Україні історичний фотоархів, який нараховує понад 500 тисяч знімків. Наявні фотодокументи всебічно ілюструють історію України, відтворюють події суспільно-політичного, соціально-економічного і культурного життя. Виходячи з того, що основним завданням фотослужби агентства в усі часи було забезпечення якнайповнішого висвітлення важливих подій і заходів, у тому числі і фотообслуговування вищих посадових осіб держави у їхній діяльності як у столиці України, так і в регіонах, а також за кордоном, на багатьох фото представлені державні та громадські діячі нашої країни, іноземні державні діячі, політичні партії, народні депутати, уряди, Президенти України. На фотографіях також постають діячі української літератури, музичного і театрального мистецтва. Широко представлені у фотознімках міста України та її столиця (історичні знімки, собори, музеї, пам'ятники). У фоторепродукціях представлені доба козацтва та гетьмани України, періоди голодомору, воєн. У фотодокументах також зафіксовано діяльність провідних науково-дослідних установ, висвітлено діяльність відомих учених. Зберігаються фотодокументи на космічну тематику, зокрема, фотознімки космонавтів. Багато знімків ілюструють діяльність театрів, бібліотек, фестивалів, виставок. Широко представлені фотоінформаційні матеріали, присвячені Чорнобильській трагедії – це ексклюзивні знімки фотокореспондентів Укрінформу як під час ліквідації аварії, так пізніших років.

Фотокореспонденти агентства працюють у Києві, в регіонах України, а також більш ніж у десяти зарубіжних державах – вони є постачальниками унікальної та ексклюзивної фотографічної інформаційної продукції, яка проходить в редакції відбір за якісними і технічними характеристиками (за сучасними стандартами та вимогами до фотознімків) і відповідну обробку перед виставленням на фотосервер. Слід зазначити, що агентство також користується послугами дуже широкої мережі позаштатних фотокореспондентів, що значно розширює тематичний, жанровий і регіональний діапазони фотоінформації.

5.4. Інформаційні послуги Укрінформу

Окрім інформаційних продуктів, Укрінформ також надає споживачам інформації – своїм клієнтам та партнерам – такі послуги: власне інформаційні послуги, розміщення реклами на сайті інформ агентства, фотопослуги, послуги прес-центру, довідкові послуги.

Серед *власне інформаційних послуг* Укрінформ пропонує:

- підготовку публікацій, інтерв'ю, коментарів;
- підготовка бліц-інтерв'ю та коментарів для аудіопрограми Укрінформу та поширення їх в Інтернет-ефірі;
- поширення текстової інформації в мережі Інтернет та серед передплатників, в українських та зарубіжних засобах масової інформації;
- розміщення інформації в інформаційних продуктах Укрінформу, на сайті інформ агентства (анонси, прес-релізи, інші матеріали);
- моніторинг друкованих й електронних ЗМІ.

Реклама на сайті інформаційного агентства передбачає:

- виготовлення і розміщення банерів;
- брендування сайту;
- підготовку та організацію спеціальних проєктів;
- організацію комплексних PR-кампаній.

Фотопослуги Укрінформу включають:

- підготовку й поширення фотоінформації (фоторепортажі, фотодобірки тощо) про діяльність замовника для електронних і друкованих ЗМІ України і закордону;
- фотозйомку на замовлення (документальна зйомка, художня зйомка, фоторепортаж; фото у форматі web);
- підготовку та розміщення знімків та інформаційного супроводу до них на сайті «Укрінформ: фото»;
- виготовлення, організацію і проведення фотовиставок та повний медіасупровід заходів;
- експонування фотовиставок у центрі столиці (вікнах та залах агентства);
- доступ до унікальних фотофондів Укрінформу;
- добір фото з серверу та архіву агентства (добір історичних, документальних, художніх знімків за будь-якою тематикою);
- реалізацію фотоновин (новинні фото важливих і цікавих подій в Україні та світі, можливість отримувати оперативні фото в онлайн режимі);
- додаткові послуги: друк фото; запис фотоматеріалів на електронні носії.

Працівники Укрінформу, як зазначено вище, надають послуги щодо реалізації всіх етапів фотовиставки: підготовка (організація фотозйомки, добір фото; розробка експозиційного плану; друк фотокартин, оформлення у рами); медіасупровід заходу (анонсування події, запрошення ЗМІ; підготовка та публікація фоторепортажу про відкриття виставки;

розміщення прес-релізу заходу на сайті; розповсюдження прес-релізу серед ЗМІ; реклама виставки на сайті), додаткові послуги (організація та проведення прес-конференції; підготовка та розміщення інтерв'ю з автором виставки; аудіо-, відеосупровід виставки, фотозйомка; реклама виставки на зовнішніх носіях, у ЗМІ, в соціальних мережах).

Також в Укрінформі створена можливість замовити та отримати фотоінформацію агентства.

Крім того, Укрінформ пропонує *послуги прес-центру*, що передбачають організацію та проведення прес-конференцій, круглих столів, брифінгів, Інтернет-конференцій, відеоконференцій, відеомостів, семінарів, презентацій, засідань. Замовлення заходу включає: надання зали, анонсування заходу на сайті Укрінформу, запрошення ЗМІ, зустріч та реєстрацію учасників, розміщення та поширення прес-релізу, онлайн-трансляцію заходу на сайті, інформаційне обслуговування журналістами Укрінформу (повідомлення, репортажі, коментарі, інтерв'ю, статті – за домовленістю сторін); підготовку та публікацію підсумкових матеріалів. Додатково можна замовити фотозйомку, аудіо- та відеозапис заходу; послуги стенографіста, модератора, перекладача; поширення матеріалів замовника у ЗМІ; моніторинг ЗМІ щодо висвітлення проведеного у Всеукраїнському прес-центрі заходу; розміщення банера замовника у залах прес-центру Укрінформу.

Медіацентр інформ агентства відкрито у 2010 році. Він спроектований за найсучаснішими технологіями, обладнаний необхідною оргтехнікою, радіоапаратурою, телефоном та комп'ютерним зв'язком із виходом в Інтернет. Тут працюють стаціонарні мікрофони, радіомікрофони, відеопроєктор, мультимедійна апаратура, аудіороздача, система синхронного перекладу тощо. Технічне обладнання дозволяє проводити відеоконференції з українськими та закордонними містами. Під час чемпіонату з футболу Євро-2012 зал був офіційним центром комунікації VIP-гостей, організаторів з українськими та зарубіжними ЗМІ [78].

Українське національне агентство також надає споживачам інформації *довідкові послуги*. Спеціалісти інформаційно-аналітичної служби Укрінформу щодня відстежують і реєструють зміни, які відбуваються в нашій державі і в усіх країнах світу у сфері політики, економіки, культури, науки, діяльності партій, громадських об'єднань, міжнародних організацій. Інформаційне обслуговування охоплює широкий діапазон: від видачі конкретної фактографічної довідки до формування тематичних досьє.

Основні напрямки, за якими здійснюється надання довідкових послуг:

- оперативна інформація телефоном про видатних діячів України (прізвища, імена та по батькові, посади);
- дані про міністерства, відомства, громадські організації, політичні партії, творчі спілки та їх керівників;

- назви і тексти законів, указів, постанов;
- відомості про всі держави світу, зокрема, їх державний устрій, склад уряду, парламенту, політичні партії, профспілки, засоби масової інформації.

Інформаційно-аналітична служба Укрінформу має фонд понад три тисячі примірників різних періодичних видань. Досье газетних вирізок охоплює дві тисячі рубрик. Окремі досье формуються як добірки опублікованих в українській пресі матеріалів за темою чи питанням, що визначаються замовником. Видаються копії друківаних матеріалів з періодичних видань [78]. Послуги з довідкового обслуговування для організацій та приватних осіб надаються як на регулярній основі, так і за разовими запитаннями. Можливості агентства не обмежуються цими видами послуг, а наповнення пакетів може змінюватися.

5.5. Школа молодого журналіста Укрінформу

Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» спільно з партнерами та спонсорами організували проект під назвою «Школа молодого журналіста Укрінформу». Ця ініціатива спрямована на тих, хто хотів би спробувати себе в ролі журналіста, але ще не має серйозного досвіду журналістської роботи в засобах масової інформації.

Мета проекту – ознайомити юних авторів зі специфікою діяльності журналіста: сформувати у них навички пошуку інформації та заглибити в умови роботи в команді редакцій інформаційного агентства. Крім того, проектом передбачена підготовка молодих журналістів з теоретичних та практичних аспектів професії.

Школа молодого журналіста Укрінформу – це можливість:

- поглибити знання з журналістики;
- стати свідком та учасником роботи колективу Українського національного інформаційного агентства;
- ознайомитися з вимогами до кореспондентів редакцій українських засобів масової інформації;
- набути практичного досвіду журналістської роботи.

Завдання школи молодого журналіста Укрінформу полягають у тому, щоб:

- 1) дати уявлення юним авторам про основні поняття журналістики;
- 2) ознайомити з різними методами збору інформації;
- 3) навчити жанровому різноманіттю, при цьому особлива увага приділятиметься інформаційним жанрам журналістики з вивченням ознак кожного з цих жанрів;
- 4) дати уявлення про структуру агентства, редакцій, обов'язки членів творчого колективу;

5) розповісти про особливості роботи всіх видів ЗМІ: друкованих видань, радіо, телебачення, інформаційних агентств та Інтернет-видань.

6) дати можливість учасникам проекту самостійно підготувати, допрацювати та опублікувати матеріали на сайті агентства.

Школа молодого журналіста Укрінформу працює як в онлайн-режимі, так і у форматі зустрічей, семінарів та майстер-класів.

На базі кореспондентських пунктів Укрінформу в регіонах України періодично влаштовуються тематичні майстер-класи. При цьому пропонуються такі теми:

- робота журналіста в редакційному колективі (підготовка та редагування текстів, робота з інформацією);
- специфіка роботи в інформаційному агентстві;
- особливості роботи фотожурналіста;
- ЗМІ та прес-служба.

Проектом займається група висококваліфікованих журналістів (їх кількість залежить від кількості тематичних розділів, представлених у проекті) [89].

У рамках роботи школи юного журналіста Укрінформу організовуються різноманітні конкурси, події та заходи, участь у яких зазвичай передбачає наявність базових знань з теорії та практики журналістики.

Термінологічний практикум

Дайте визначення таким поняттям: *Національне інформаційне агентство України; Статут Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ»; Європейський альянс інформаційних агентств; Асоціація національних інформаційних агентств країн Причорномор'я (ПАНІА); наглядова рада; інформаційні продукти агентства; інформаційні послуги агентства; Інтернет-ресурси агентства; Всеукраїнський прес-центр.*

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Зазначте мету діяльності та основні завдання Українського національного інформаційного агентства.
2. Назвіть інформаційні продукти інформагентства.
3. Як називається основний та найповніший інформаційний продукт Укрінформу?
4. Назвіть відомі Вам новинні стрічки Укрінформу.
5. Які Інтернет-ресурси національного інформаційного агентства України Ви знаєте?
6. Назвіть найвагоміші веб-проекти агентства.
7. Охарактеризуйте інформаційні послуги агентства.

8. Назвіть міжнародні структури, членство в яких від України має Укрінформ?
9. Зазначте основні тематичні блоки, в яких представлено інформаційні продукти на сервері «Укрінформ: новини».
10. Які довідкові послуги надає агентство?
11. Скільки фотодокументів налічує історичний фотоархів агентства?
12. Дайте характеристику фотопослуг, які надає Українське національне інформаційне агентство.
13. Охарактеризуйте діяльність прес-центру Укрінформу.
14. Який державний орган здійснює загальний нагляд за діяльністю Укрінформу?
15. Назвіть мету і завдання школи молодого журналіста Укрінформу.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Напишіть повідомлення з прес-конференції, проведеної в Українському національному інформаційному агентстві «Укрінформ».

Завдання 2. Підготуйте інформаційну довідку про «Школу молодого журналіста Укрінформу».

Завдання 3. Опишіть історію Укрінформу за допомогою інформації, викладеної на офіційному сайті названого інформаційного агентства.

Завдання 4. Доповніть матеріал теми, описавши Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» за такою схемою:

- 1) історія інформаційного агентства;
- 2) структура сайту (рубрики) агентства;
- 3) види продукції інформагентства;
- 4) види послуг агентства;
- 5) види передплати;
- 6) умови отримання продукції інформагентства.

ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАТЬ

1. Коли Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» отримало таку назву і статус національного?
 - 1) у 2000 році;
 - 2) у 1918 році;
 - 3) у 1991 році;
 - 4) у 2014 році.
2. Назвіть передплатників та партнерів Укрінформу.
 - 1) електронні та друковані засоби масової інформації;
 - 2) теле- і радіокомпанії України та зарубіжних країн;
 - 3) українські й іноземні інформаційні агентства;
 - 4) органи влади;
 - 5) бізнесові структури;
 - 6) дипломатичні установи.

3. Укрінформ – єдиний від України член таких міжнародних структур як:
 - 1) Європейський альянс інформаційних агентств;
 - 2) Бюро агентств країн руху неприєднання;
 - 3) Панафриканське агентство новин;
 - 4) Асоціації національних інформаційних агентств країн Причорномор'я;
 - 5) Карибське агентство новин;
 - 6) Неурядова медіаорганізація.
4. Як зазначено у Статуті Укрінформу, агентство здійснює збирання, опрацювання та розповсюдження такої інформації:
 - 1) документів Верховної Ради України
 - 2) документів Адміністрації Президента України
 - 3) документів Кабінету Міністрів України
 - 4) повідомлень інших органів державної влади
 - 5) офіційної інформації про події міжнародного характеру.
5. Якими мовами поширюється інформаційна продукція Укрінформу?
 - 1) українською;
 - 2) мовами національних меншин України;
 - 3) українською та російською;
 - 4) іноземними мовами.
6. Визначте основні завданнями Укрінформу.
 - 1) висвітлення державної політики і суспільного життя України;
 - 2) забезпечення інформацією органи державної влади;
 - 3) послідовна реалізація принципів свободи інформації;
 - 4) збирання і оперативне поширення інформації про події в Україні;
 - 5) збирання і поширення інформації про події, що відбуваються за кордоном;
 - 6) підготовка пропозицій щодо розвитку державної інформаційної служби, розбудови та захисту національного інформаційного простору.
7. Які види діяльності здійснює Укрінформ?
 - 1) поширює офіційну інформацію;
 - 2) збирає і поширює інформацію про події в Україні;
 - 3) висвітлює офіційну точку зору керівників держави з актуальних питань;
 - 4) збирає і поширює інформацію про події у світі;
 - 5) проводить науково-технічну діяльність у галузі зв'язку, телекомунікацій та комп'ютерної техніки;
 - 6) здійснює видавничу діяльність;
 - 7) надає послуги рекламного характеру.
8. Укрінформ з метою виконання покладених на нього завдань має право:
 - 1) одержувати у першочерговому порядку інформацію від органів влади, державних установ і організацій;
 - 2) створювати на території України і за її межами кореспондентські пункти;

- 3) співпрацювати з іншими ЗМІ;
 - 4) залучати спеціалістів та експертів;
 - 5) представляти інтереси України в міжнародних організаціях інформаційних агентств, преси і телекомунікацій;
 - 6) укладати угоди щодо інформаційної діяльності.
9. Як називається міжнародна некомерційна організація, що об'єднує зусилля національних інформагентств країн Причорномор'я?
- 1) ПАНІА;
 - 2) ООН;
 - 3) ТАРС;
 - 4) ДІНАУ.
10. Зазначте, які інформаційні послуги надає Укрінформ своїм клієнтам та партнерам.
- 1) рекламні;
 - 2) фотопослуги;
 - 3) послуги прес-центру;
 - 4) консультаційні;
 - 5) довідкові;
 - 6) експертні.
11. У яких форматах працює Школа молодого журналіста Укрінформу?
- 1) в онлайн-режимі;
 - 2) у формі зустрічей;
 - 3) у вигляді семінарів;
 - 4) у форматі майстер-класів.
12. Основні напрямки, за якими здійснюється надання довідкових послуг:
- 1) оперативна інформація телефоном;
 - 2) дані про міністерства, відомства, громадські організації, політичні партії;
 - 3) назви і тексти законів, указів, постанов;
 - 4) відомості про держави світу.
13. Укажіть лозунг Укрінформу, зазначений на офіційному сайті агентства.
- 1) «Пізнавай світ разом з Укрінформом»;
 - 2) «Укрінформ там, де новини!»;
 - 3) «Укрінформ – агентство для тих, хто попереду!»;
 - 4) «Бути з Укрінформом – реальна можливість потрапити в інформаційний простір України та світу!»
14. Які новинні стрічки не належать інформаційному агентству Укрінформ?
- 1) «Укрінформ: новини»;
 - 2) «Новини України»;
 - 3) «Економічні новини»;
 - 4) «Укрінформ: економічна співпраця»;
 - 5) «Міжнародне життя»;

6) «Укрінформ: новини партій».

15. У чому полягає унікальність сайту «Укрінформ-аудіо-відео» в українському Інтернеті?

- 1) користувачі глобальної мережі можуть виходити з нього на веб-сайти провідних україномовних радіослужб України і світу;
- 2) користувачі можуть переглядати на своїх комп'ютерах українські відеоновини та тематичні телепрограми;
- 3) користувачі можуть читати інформаційні повідомлення Укрінформу;
- 4) користувачі можуть розмішувати на сайті власні матеріали.

ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

1. Про надання Державному інформаційному агентству України (ДІНАУ) статусу національного : Указ Президента України від 14.11.2000 № 1230/2000. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1230/2000> ; <http://www.president.gov.ua/documents/794.html>.
2. Про затвердження Статуту та інші питання Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» : Постанова Кабінету Міністрів України від 15.07.1997 № 749 (поточна редакція від 28.05.2012). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/749-97-п>.
3. *Сучасна агенційна журналістика* : посібник для студентів / упорядник Миронченко В. Я. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – 124 с.

Інтернет-ресурси

1. «Всеукраїнський прес-центр». – Режим доступу : <http://presscenter.ukrinform.ua/>.
2. «Ділова Україна». – Режим доступу : <http://project.ukrinform.ua/>.
3. «Єдина Україна». – Режим доступу : <http://diaspora.ukrinform.ua/>.
4. «Країни світу». – Режим доступу : <http://svit.ukrinform.ua/>.
5. «Новини ПАНІА». – Режим доступу : <http://bsanna-news.ukrinform.ua/>.
6. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» : Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrinform.ua/>.
7. «Укрінформ-аудіо-відео». – Режим доступу : <http://audio.ukrinform.ua/>.
8. «Укрінформ: новини». – Режим доступу : <http://news.ukrinform.ua/>.
9. «Укрінформ-фото». – Режим доступу : <http://photo.ukrinform.ua/>.
10. Школа молодого журналіста Укрінформу. – Режим доступу : <http://shkola.ukrinform.ua/>.

Правила складання новин визначають передусім новинні агентства і, як раніше, вони ж їх найпослідовніше застосовують.

*Зігфрід Вайшенберг
(Siegfried Weischenberg)*

ТЕМА 6

СТРУКТУРА ПОВІДОМЛЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА

6.1. Архітектоніка агенційних новин: загальна характеристика

Для того, щоб зрозуміти структуру інформаційних повідомлень агентства, потрібно, передусім, з'ясувати, що в агентстві вважається новиною. Усі кореспонденти інформаційних агентств добре знають, що таке новина.

Новина – це повідомлення про певну подію чи явище, що мають значення для аудиторії агентства, і про які не було відомо раніше. Новина завжди відповідає на запитання: «Що відбулося?» або «Що відбудеться?». Новиною є не тільки подія, що трапилася сьогодні чи вчора, – новиною може бути подія, яка відбулася в минулому або може відбутися в майбутньому, про яку стало відомо саме зараз. Новими можуть бути не тільки події та явища, а й зміна думок важливих осіб, оновлення статистичних даних, що відкриває новий погляд на ситуацію, повідомлення про скасування очікуваного заходу. Журналіст, котрий пише новину, насамперед відповідає на запитання «Що зміниться?».

Новина на стрічці інформагентства має свої ознаки, правила та особливості. Написати новину і просто, і складно одночасно. Просто – тому, що текст повинен бути коротким (зазвичай, 3-5 абзаців) і містити лише основну інформацію про подію. Складно – оскільки треба вміти чітко виділяти найголовніше з усього побаченого та почутого, крім того, робити це дуже швидко, щоб одним із перших розповісти про подію [70]. Інформаційні агентства відрізняються від телебачення та друкованих медіа тим, що покликані розповідати про події оперативніше, ніж інші засоби масової інформації.

Новина є душею інформації. За Г. І. Назаренком, новина – це особливість подійної інформації, яка в момент свого виникнення (чи пізнання її аудиторією) несе додатковий і якісно інший фактаж у порівнянні з тим, що вже відомий суспільству [34, с. 9].

З першого погляду на повідомлення інформаційного агентства помітно, що новини там неоднакові. Скажімо, в одних – суцільний текст, в інших – багато цифр; одні великого обсягу, інші – дуже короткі; деякі

можуть подаватися у вигляді таблиць, деякі – як звичайна замітка. Спільним для усіх новин інформаційних агентств є їхня внутрішня структура. Повідомлення різної тематичної спрямованості, різного обсягу, різних жанрів тощо складаються, як правило, з однакових частин. Структура повідомлень інформаційних агентств є спільною для всіх представників цієї групи засобів масової інформації.

Повідомлення інформаційних агентств складаються з таких стандартних структурних компонентів:

- слаглайн;
- хедлайн;
- дейтлайн;
- лід;
- саблід;
- бекграунд.

Усі вказані назви структурних елементів повідомлення є своєрідною адаптацією англійських слів «slugline», «headline», «lead», «sablead» та «background». Усі ці слова, а також їхні скорочені варіанти – «слаг», «хед», «бек» – сьогодні інтернаціональні й зрозумілі кожному працівнику інформаційної сфери, як кожному телевізійнику зрозумілі терміни «синхрон» або «стендап» [50, с. 41]. Така ситуація має історичні підстави: англomовні країни є законодавцями в діяльності інформаційних агентств. Тому доводиться миритися з тим фактом, що правило «кожне нове слово замінюється відповідником зі своєї мови» не працює, коли йдеться про професіоналізм.

6.2. Стандартні компоненти повідомлення інформаційного агентства

6.2.1. Слаглайн

Першою, але не головною, складовою новини є так званий слаглайн (від англ. slugline). Відповідно до «Гіду зі стилю Рейтер», слаг – це комбінація слів чи цифр, що є першим рядком будь-якого повідомлення, яке розміщене на стрічці [73]. У практиці інформативних агентств, як кажуть дослідники, слаглайни використовуються протягом останніх 50-60 років [70]. Слаг виступає своєрідним індивідуальним ідентифікатором новини, тому упродовж 24-годинного періоду не повинні з'являтися жодні інші повідомлення з такими самими слаглайнами.

Головні завдання слагу полягають у тому, щоб швидко й чітко зорієнтувати, яка тема повідомлення, дозволити зрозуміти, про що йдеться, хто причетний до події, дати читачеві можливість оцінити, чи входить подана новина в коло його інтересів. Також слаглайни служать для спрощення пошуку потрібних повідомлень по країні, компанії, галузі, події на новинних стрічках або в базі даних.

Різні інформаційні агентства пропонують різні рекомендації щодо побудови цього елемента структури повідомлення. Єдина спільна вимога – слаглайн має вмещувати небагато слів і бути максимально конкретним. Як правило, для підготовки слягу агентство використовує три-чотири, максимум п'ять слів, які найбільш точно і ємко характеризують подію та дозволяють споживачеві вирішити, чи варто продовжувати ознайомлюватися з поданою інформацією.

Обов'язковими елементами слаглайна, як зазначають в інформаційному агентстві «Інтерфакс-Україна», є такі:

- геополітична приналежність події – країна (УКРАЇНА, США, ПОЛЬЩА або ЄВРОПА, ЄС і т. п.) або велика міжнародна організація (МВФ, ООН, ЄБРР та ін.);
- суб'єкт новини – компанія, відомство, персона, регіон, галузь і т. п., тобто ЩО або ХТО виступає активною дійовою особою новини (МІНТРАНС, ЯЦЕНЮК, ВЕРХОВНА РАДА, ПРЕЗИДЕНТ);
- інформаційний привід як об'єкт новини (ВІЗИТ, НАПАД, НАРАДА).

Схема побудови слаглайна: він повинен укладатися за принципом – від загального (країна, іноді галузь) до конкретного: КРАЇНА–СУБ'ЄКТ–ПРИВІД. Наприклад:

► УКРАЇНА–ПРЕЗИДЕНТ–ОПОЗИЦІЯ–АКЦІЇ

► РОСІЯ–ЛІТАК–ПАДІННЯ

У слаглайні небажане використання прикметників, абрєвіатури мають бути тільки загальновідомі [50, с. 93].

Також різні агентства дають різні поради щодо першого слова в слаглайні. Так, у Reuters це буде ідентифікатор типу новини (звичайні новини, статистика або інше), в Associated Press – перше слово буде означати, для яких – ранкових чи вечірніх – газет призначене повідомлення. Типовий слаглайн в «Інтерфаксі» та ДРА не містить службових поміток і відразу починається з першої змістової складової – назви країни. Натомість, у слаглайні в Reuters або AP назва країни буде другим словом, а після назви країни тут вказуються іменники, що ідентифікують подію [70].

6.2.2. Хедлайн

Одна з найважливіших частин повідомлення інформаційних агентств – це заголовок або хедлайн (від англ. headline). Рейтер дуже просто визначає, що таке заголовок: відповідно до «Гіду зі стилю Рейтер» – «це рядок зверху над новиною, який говорить про що йдеться» [73]. Заголовок викладає суть новини коротким реченням, містить головну думку. З нього має бути зрозуміло, що відбулось чи відбувається.

Закордонні інформаційні агентства жорстко обмежують довжину заголовка: він не повинен бути більшим, ніж 50-70 знаків. Це обмеження існувало завжди, проте раніше не було таким суворим. Річ у тім, що майже всі новини сьогодні поширюються електронним способом і заголовок має вміститися на одному екранному рядку [70].

Дослідники української агенційної журналістики виставляють дещо м'якші вимоги до обсягу заголовка. На думку В. Чамари, хедлайн не повинен перевищувати одного-двох рядків і може містити 70-100 знаків [50, с. 42]. Заголовок – це просте (без ком) речення, до складу якого здебільшого входить 76 знаків (один рядок). Якщо ж заголовок містить більшу кількість знаків, він не повинен виходити за межі двох рядків [50, с. 93].

Крім того, бажано, щоб за обсягом заголовків не перевищував десяти слів (не враховуючи коротких службових – прийменників, сполучників та ін.). Обов'язково мають бути підмет і присудок.

Заголовок повідомлення, як правило, повторює лід, але не дослівно. Наприклад (тут і далі – приклади з практики Укрінформу) [78]:

► У Китаї стартували прямі торги «юань-євро» (заголовок)

Китайський центр валютних угод з санкції Народного банку КНР в понеділок почав пряму торгівлю між китайським юанем і євро на місцевій міжбанківській валютній біржі (лід);

► «Шахтар» не втримав перемогу над «Порту» (заголовок)

Футболістам донецького «Шахтаря» не вдалося здобути перемогу в домашньому протистоянні з португальським «Порту» в другому турі групового етапу Ліги чемпіонів УЄФА (лід).

Виходячи з того, що заголовки мають відразу повідомляти новину, викликати бажання прочитати подальший виклад, вони зазвичай пишуться реченнями у дійсному стані та майже не використовуються пасивний стан. Активний стан завжди бажаніший за пасивний, бо він є більш зрозумілим й енергійним. Також віддають перевагу коротким словам перед довгими.

У заголовку не повинно бути заперечень. Потрібно прагнути замінити слова з часткою «не» на будь-які інші форми, заперечні речення – на речення у дійсному стані [50, с. 42]. Наприклад:

- заголовок «Депутат (прізвище) заявляє, що він не причетний...» доречніше подати так: «Депутат (прізвище) заперечує причетність...»;
- заголовок «Фракція (назва фракції) не підтримала...» краще замінити на: «Фракція (назва фракції) відмовилась від голосування...».

У заголовку треба уникати вживання довгих назв чи посад, а також незрозумілих аббревіатур. Разом з тим, допускається використовувати загальноприйняті скорочення та аббревіатури, наприклад:

► У МВФ не виключають збільшення допомоги Україні;

► Норвегія може постачати до ЄС більше газу;

► Президент у листопаді звернеться до ВР щодо нової Стратегії нацбезпеки;

► ЦВК на вибори потрібно 1 мільярд гривень;

► Україна візьме участь в саміті НАТО;

► Ліга чемпіонів УЄФА: «Реал» розпочав захист титулу.

Також у заголовку необхідно уникати зайвої деталізації. Цифри бажано округлювати. Не рекомендується починати заголовок з прийменника або цифри. Останнє допускається, коли на цьому треба акцентувати особливу увагу, наприклад:

- ▶ Авіарейсів Париж-Київ поменшало втричі через страйк в Air France;
- ▶ Сотні миколаївців вийшли на мега-марш вишиванок;
- ▶ 1295 одеситів у вишиванках утворили рекордний ланцюг єдності;
- ▶ Півтора мільярда доларів від МВФ допоможуть зміцнити гривню.

У заголовку треба вказувати країну або регіон, де трапилася подія, до прикладу:

- ▶ Перемовини міністрів у Берліні завершилися;
- ▶ У Криму знову проблеми з мобільним зв'язком та інтернетом;
- ▶ У США сильний землетрус;
- ▶ Корпус НАТО у Польщі збільшать удвічі;
- ▶ У Нью-Йорку посилюють охорону мостів;
- ▶ На Львівщині неофіційно проживають близько 12 тисяч переселенців з Криму й Донбасу;
- ▶ В Україні створять національний центр кіберзахисту.

Слово «Україна» у заголовку не рекомендується вживати у назвах організацій та посад, за винятком матеріалів на міжнародну тематику:

- ▶ Міністри закордонних справ України та Чехії домовилися...

У заголовку часто випускаються імена та ініціали відомих загалу осіб, достатньо написати тільки їхні прізвища, до прикладу:

- ▶ Яценюк закликає світ заморозити всі рахунки Росії;
- ▶ Фахівці порахували Обамі три варіанти витрат на боротьбу з терористами;
- ▶ Порошенко хоче увійти в історію України як реформатор;
- ▶ Терористи сьогодні перевершили Гітлера – прес-центр АТО;
- ▶ Філарет: ми приймемо всіх, хто переходить з Московського патріархату.

Якщо ж людина не дуже відома, пишеться повністю ім'я та прізвище або просто посада, або посада і прізвище. Наприклад:

- ▶ Міністр: Кожен українець повинен розуміти своє місце під час війни;
- ▶ Прем'єр Болгарії підтвердив, що «Південний потік» заморожено;
- ▶ Глава НБУ розповів про розподіл першого траншу МВФ;
- ▶ Міністр інфраструктури продовжує відстоювати власне виробництво швидкісних потягів.

Якщо в заголовку подається думка, резонансне, суперечливе чи надто «відповідальне» висловлювання відомого ньюзмейкера, і тому важливо підкреслити джерело інформації, у таких випадках треба вказати його в заголовку. Покликання на джерело можна зробити кількома варіантами: через тире, через двокрапку, за допомогою елементів прямої і непрямої мови.

У заголовках повідомлень інформаційних агентств використовуються такі основні форми покликань на джерело [35, с. 128-129; 50, с. 66-67]:

1. Головна думка — джерело. Наприклад:

- ▶ Польща буде прагматична щодо України – Копач;
- ▶ ЄС не пом'якшить санкції проти Росії – Меркель;
- ▶ Китай цінує відносини з Україною і готовий їх розвивати – заступник міністра МЗС КНР.

2. Джерело : головна думка. У такому варіанті, коли джерело вказується перед висловлюванням, більшою мірою підкреслюється важливість джерела:

- ▶ Джемільев: Росія скупчує війська у Криму і готує вторгнення в Україну;
- ▶ Семенченко: Пішли на штурм. Помоліться за хлопців;
- ▶ ЗМІ: Німеччина ще раз спробує реформувати Радбез ООН;
- ▶ Порошенко: Я би не включив свого сина у виборчий список;
- ▶ МЗС Німеччини: Українську кризу можна розв'язати.

Іноді використовують в одному заголовку і двокрапку, і тире, щоб уникнути повторів одного із знаків пунктуації:

- ▶ Семенченко – командуванню АТО: ситуація погіршується;
- ▶ Яценюк: Російський «гуманітарний конвой» – це фейк;
- ▶ МЗС: Життя Савченко в небезпеці, відповідальна – Росія.

3. З метою «відсторонення» висловлювання від позиції інформаційного агентства для покликання на джерело використовуються синтаксичні елементи прямої і непрямой мови:

- ▶ Мер Донецька пояснив, чому регіонали за «особливий статус» на Донбасі;
- ▶ У Кремлі сказали, коли відреагують на заяву Порошенка;
- ▶ Експерт пояснив, як Росія зірве взимку транзит газу до Європи;
- ▶ На Банковій запевнили: вплив Президента на суддів не збільшиться;
- ▶ Соболев каже, що найбільше за газ платитимуть власники великих будинків.

4. Джерело — про (тема висловлювання). За цим варіантом заголовок може будуватися, якщо думка висловлена не досить чітко або містить кілька рівнозначних акцентів. Наприклад:

- ▶ Тимошенко – про бюджетну політику;
- ▶ Академік Амосова – про розвиток страхової медицини в Україні.

Заголовок повідомлення інформаційного агентства повинен містити головну думку матеріалу, він відрізняється від газетних або журнальних тим, що є завершеним реченням, яке чітко визначає, що й де сталося. Створити короткий та водночас місткий заголовок інколи може бути важче, ніж написати весь текст. Тому часто, але не завжди, автор створює заголовок вже після того, як написав всю новину [89]. У сучасних умовах, коли інформаційні продукти агентств постачаються в торгові системи, критично важливим для агентства стає вміння журналіста зрозуміти, що в новині є насправді суттєвим, і винести це у короткий і місткий заголовок.

6.2.3. Дейтлайн

Наступний обов'язковий елемент повідомлення інформаційного агентства – дейтлайн (від англ. dateline). У ньому коротко повідомляється, звідки й коли надійшло повідомлення, а також додається назва агентства. Дейтлайни не тільки дозволяють ідентифікувати, коли й де відбулася

подія, а і у випадку, коли газета чи канал передплачують продукти кількох інформаційних агентств і отримують їх на одному екрані, дізнатися, яке агентство повідомило новину.

Повідомлення інформаційних агентств, подані на їхніх сайтах для пересічних читачів, в основному анонімні, однак деякі агентства, такі, наприклад, як Associated Press чи DPA, дозволяють авторам підписувати створені тексти, якщо вони є не новинами, а коментарями чи аналізом. Деякі агентства, до прикладу, Reuters або Bloomberg, зазначають ім'я автора і його координати під новиною для того, щоб у нього можна було уточнити потрібні деталі.

Дейтлайни в різних агентствах виглядають по-різному. Наприклад, Рейтер зазначає авторів матеріалу, потім місто (міста), де відбулася подія, виділяючи написання великими літерами, дату новини та час. Приклади дейтлайну з практики Reuters [76]:

- By Noah Barkin and Andreas Rinke
BERLIN Wed Jan 28, 2015 1:29pm EST;
- By William James and Renee Maltezou
LONDON/ATHENS Mon Feb 2, 2015 6:28pm EST;
- By Daniel Trotta
HAVANA Tue Feb 3, 2015 12:07am EST.

Українформ виокремленого дейтлайну не має. Дані про місце події та автора матеріалу зазвичай зазначаються після тексту. Приклади:

- Андрій Лавренюк, Брюсель. 12:33 02.02.2015;
- Тімоті Гартон Еш, *The Guardian*, переклав Ярослав Довгопол, Вашингтон. 11:42 02.02.2015;
- Михайло Бублик, *Севе́родонецьк*. 10:14 01.02.2015;
- Юрій Банахевич, *Варшава*. 12:12 27.01.2015;
- Юлія Тетянич, *Київ*. 15:06 31.01.2015
- Лана Самохвалова, *Київ*. 18:52 31.01.2015.

Найчастіше в матеріалах Українформу вказується тільки дата новини у формі: час опублікування, далі – число, місяць, рік, наприклад: 11:54 02.02.2015; 09:20 03.02.2015 [78].

Інформагентство УНН у дейтлайні коротко повідомляє, коли відбувається подія (день тижня, дата, час), а також додається ім'я та прізвище журналіста агентства – автора матеріалу. Наприклад:

- Вівторок, 3 лютого 2015, 14:07 • Ксенія Осетрова;
- П'ятниця, 23 січня 2015, 20:32 • Ірина Шкапій;
- Субота, 24 січня 2015, 12:07 • Юлія Сімакова.

Звичайно, публікація повідомлення із зазначенням авторства новини – імені та прізвища журналіста, допомагає читачам ідентифікувати, ким була написана новина. А зазначаючи після матеріалу контакти, за якими можна отримати додаткову інформацію, агентства роблять таким чином ще один крок у напрямку якомога повнішого задоволення інтересів своїх клієнтів.

6.2.4. Лід

Найголовніша частина новини, основний структурний елемент інформаційного повідомлення – лід (від англ. lead – лідирувати). Він містить основне, найголовніше у новині і становить перший абзац повідомлення. У ліді має бути коротко й чітко передано суть інформації, названі її суб'єкти, вказані часові та просторові або інші ідентифікаційні орієнтири.

Лід укладається за дуже жорсткими, майже математичними, нормами. Цей компонент структури повідомлення займає, як правило, не більше п'яти-семи рядків, які передають ключову інформацію. Лід має містити суть новини й давати відповіді на запитання «Хто?», «Що?», «Коли?» зробив або «Що?», «Де?» й «Коли?» сталося.

Лід має певну завершеність і може використовуватися самостійно, коли газети, радіо чи телебачення, подаючи інформацію про подію, цитують лише його. Тому задля того, щоб бути використаним і широко поширеним без запізнь та ускладнь, подається в чіткій і точній формі.

Тут треба розуміти, чому лід є найважливішим у тексті. Наприклад, на радіо з перших абзаців кількох повідомлень роблять добірку новин – це дуже зручно. В Інтернет-ЗМІ перший абзац часто використовується після заголовку як елемент зацікавлення читача. Лід є самодостатнім інформаційним блоком, який, образно кажучи, виступає «стрижнем» новини [89].

«В ідеалі лід має бути готовим повідомленням, що містить посилання на джерело інформації», – пише Reuters [73]. У крайньому разі, якщо лід виходить надто довгим, джерело інформації зазначається у другому абзаці. Новини без зазначення джерела інформації взагалі не ставляться на стрічку.

І обов'язкова вимога: головна думка лідів і заголовку має бути єдиною. Лід повторює заголовок за змістом, але не тотожний йому, оскільки розвиває і уточнює зміст заголовка.

Ліди поділяються на два різновиди: жорсткий і м'який. Жорсткий лід відразу повідомляє що, де й коли відбулось, а також звідки це стало відомо. Наприклад:

► Збірна України здобула «золото»

У Берліні на змаганнях з синхронного плавання в комбінації на Чемпіонаті Європи з водних видів спорту збірна України здобула «золото».

Про це повідомляє офіційний сайт змагань.

► У Китаї стартували прямі торги «юань-євро»

Китайський центр валютних угод з санкції Народного банку КНР в понеділок почав пряму торгівлю між китайським юанем і євро на місцевій міжбанківській валютній біржі.

Про це повідомили у вівторок у Центробанку Китаю.

► Окупанти відкрили в Криму виставку про Сталіна

У Сімферополі в будівлі Кримської республіканської універсальної наукової бібліотеки (до окупації ім. Франка), відкрилася книжкова виставка, присвячена Сталіну, Рузвельту і Черчиллю. На виставку вже водять учнів сімферопольських шкіл.

Як повідомляє кореспондент Укрінформу, про це заявили в так званому «міністерстві культури» Криму.

М'який лід прагне викласти новину без жорсткої прив'язки до часового елемента. Приклади м'якого ліду:

► В школах міста Щастя готуються до навчального року

У звільненому від терористів ЛНР місті Щастя школи готові прийняти дітей на навчання, в тому числі - і дітей вимушених переселенців.

Про це кореспондентові Укрінформу розповів заступник міського голови Володимир Турін.

► Кабмін пропонує брати податок на нерухомість з загальної площі Кабінет Міністрів України пропонує оподатковувати податком на нерухоме майно загальну площу замість житлової.

Це передбачено урядовим проектом закону про запобігання фінансової катастрофи та створення передумов для економічного зростання в Україні, зареєстрованому у парламенті за № 4576.

► Політолог: Яке завдання ставить влада, плануючи парад?

Директор Агентства моделювання ситуацій Віталій Бала не приховує свого здивування від рішення керівництва держави під час війни в Україні проводити парад - нехай він і буде на День Незалежності.

Про це політолог написав у Фейсбуку.

Важливою навичкою при написанні ліду є визначення найсуттєвішого в новині і правильного зачину для викладу інформації. Найпоширенішим зачином в новинах агентства є лід, який містить відповіді на запитання «Що?», «Де?» й «Коли?» сталося і хто до цього причетний. Журналіст може загострювати відповідь на одному з цих елементів. Лід, який містить відповіді на багато запитань в редакціях іронічно іменують «вішалкою» або «шворкою для розвішування білизни». Такі ліди часто спотворюють зміст, важко читаються, не сприймаються на слух.

Агентства не рекомендують починати виклад новини з підрядного речення на зразок: «незважаючи на зростання цін (кількість вбивств, автомобільних аварій тощо)...». Це – повільний підхід, що відволікає від головної думки і збиває читача. Взагалі підрядні речення треба якомога рідше використовувати в тексті повідомлення. Також журналісти агентств уникають починати виклад з чисел, написаних цифрами, офіційних титулів або повних найменувань установ та якомога рідше починають лід з цитат [50, с. 43]. У ліді, як і в заголовку, перевагу слід віддавати активному стану, простим словам. Якщо новина починається із думки якоїсь поважної особи, то в ліді ця думка викладається коротко, у переказі, а цитата наводиться у другому абзаці як підтвердження.

У ліді слід уникати зайвої інформації, яка відводить від головної думки. Ця вимога стосується другорядних цифр, деталей, обставин одержання інформації. Усе це можна викласти у другому або третьому абзацах.

У ліді також слід давати коротку характеристику (до чотирьох слів) ньюзмейкеру, організації чи компанії, про які йде мова. Читач повинен

зрозуміти, чому його може зацікавити новина про цю компанію або думка цього ньюзмейкера.

Цифри в ліді, на відміну від заголовка, треба вказувати точно. Разом з тим треба стежити, щоб читач міг одразу ж зрозуміти, а не болісно вираховував, скільки знаків стоїть перед комою (перед комою має бути не більше трьох знаків!). Наприклад: не 5493979 тис. грн, а 5,494 млрд. грн. Якщо у автора є порівняльна і абсолютна цифра, то в ліді часто краще вжити порівняльну, залишивши абсолютну для другого абзацу. В ідеалі лід не повинен містити більше однієї-двох цифр. Виняток становлять матеріали, що написані в форматах, характерних для фінансово-економічних стрічок [50, с. 94].

Не варто починати повідомлення з цифр, які самі собою нічого не говорять, наприклад:

► За три роки поромною переправою Одеса-Варна-Батумі/Поті перевезено понад 2,1 млн. тонн вантажів (не зрозуміло, багато це чи мало).

Журналісти-практики і теоретики зазначають, що знання «шаблонів» ліду полегшує роботу з інформацією. Вони називають такі різновиди «шаблонів» ліду:

1. У ліді формулюється суть «нової» соціально значущої події.
2. У ліді викладається «нове» в соціально значущій події, яка розпочалася раніше й відстежується агентством.
3. У ліді зазначається «нове» висловлювання ньюзмейкера (групи людей, колективного органу, особи, уповноваженої заявляти від імені ньюзмейкера).
4. У ліді називаються соціально значущі дії ньюзмейкерів (груп людей, колективних органів), пов'язані з їхніми висловлюваннями, заявами, намірами.
5. У ліді вказуються нові соціально значущі дані, які не є власне новиною (сам факт їхнього оприлюднення надає інформації характеру новини).

Розглянемо детальніше особливості кожного із наведених вище «шаблонів» ліду у викладі, запропонованому авторами посібників «Сучасна агенційна журналістика» та «Уроки з журналістської практики» з поданими у них прикладами [35, с.122-127; 50, с. 62-65].

1. У ліді формулюється суть «нової» соціально значущої події.

Приклади вдалих лідів:

- В Україні розглядається можливість створення спільного українсько-французького танка;
- У Чечні російські правоохоронні органи заарештували жінку-снайпера родом з України, яка входить до групи «Білі панчохи» у складі загону чеченського польового командира Шаміля Басаєва, повідомляє англійська газета «Таймз» (від 14 січня);
- До авіаційної бази Військово-повітряних сил Російської Федерації в м. Енгельсі сьогодні перебазовано ще один стратегічний бомбардувальник Ту-160.

Приклади неправильних лідів:

- ▶ У четвер у Києві відбувся III з'їзд Соціалістичної партії України (суть новини не у факті проведення з'їзду, а в тому, що він ухвалив, чи що на ньому було заявлено);
- ▶ Верховна Рада України прийняла Закон «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про інформацію» (потрібно сформулювати суть внесених змін, а не констатувати факт прийняття закону).

Такі початки повідомлень можна вважати виправданими, якщо йдеться справді про унікальний з'їзд, зустріч чи правовий акт або якщо самі ці події можна вважати резонансними. Наприклад:

- ▶ Верховна Рада на ранковому засіданні ухвалила Державний бюджет України на наступний рік (головні положення бюджету вже відомі, важливий сам факт його ухвалення);
- ▶ Президент підписав закон про політичні партії в Україні (суть закону відома, резонансним є сам факт підписання його Президентом, який виступав проти цього закону).

Не можна починати зі складних, незрозумілих формулювань:

- ▶ Питання фінансової підтримки для видання рішень та інших матеріалів Конституційного суду не лише українською, а й іноземною мовами з метою розповсюдження їх у відповідних інституціях європейських держав було обговорено в п'ятницю під час зустрічі голови Конституційного суду України Віктора Скоморохи з директором Бюро ОБСЄ з демократичних інститутів та прав людини (БДПЛ/ОБСЄ) Жераром Штудманом (краще: ОБСЄ має намір фінансувати видання матеріалів Конституційного суду іноземними мовами. Як заявив на зустрічі ...).

2. У ліді викладається «нове» в соціально значущій події, яка розпочалася раніше й відстежується агентством. При цьому нижче (можливо, в кінці повідомлення) потрібно викласти те, про що вже повідомлялося або відомо. Наприклад:

- ▶ Міністерство закордонних справ не має жодних даних щодо складу українського екіпажу літака Ан-28, який зник над територією Туреччини (неправильно було б починати з повідомлення про зникнення літака, що вже не є новиною);
- ▶ На засіданні уряду, яке розпочалося сьогодні о 10 годині, розглядається проект Програми діяльності Кабінету міністрів (інформаційний привід полягає в тому, що засідання уряду з розгляду урядової програми розпочалося, а не сам факт її розгляду, про що було відомо раніше).

3. У ліді зазначається «нове» висловлювання ньюзмейкера (групи людей, колективного органу, особи, уповноваженої заявляти від імені ньюзмейкера). Висловлювання може подаватися як у вигляді цитати, так і спрощеного переказу.

Наприклад:

- ▶ «Питання депутатської недоторканності є надуманими», – йдеться у зверненні Голови Верховної Ради Олександра Ткаченка до народних

депутатів і народу України, оприлюдненому на засіданні парламенту;

► Навести порядок і встановити справедливість під час реформування агропромислового комплексу вимагали учасники мітингу, який провела в п'ятницю Миколаївська обласна асоціація фермерів.

Важливо виокремити власне нове, уникаючи повторів і загальних фраз на кшталт:

► Енергетика – важлива галузь економіки, заявила сьогодні на прес-конференції віце-прем'єр-міністр України...;

► «Торік ми не допустили непрогнозованої інфляції», – сказав в інтерв'ю УНІАН в. о. голови правління Національного банку України Володимир Стельмах;

► Авіакомпанія «Аеросвіт» добилася значного прогресу в авіаперевезеннях по Україні, вважає директор департаменту перевезень компанії...

У таких повідомленнях новиною є суть сказаного чи заявленого, тому їх не слід починати з покликання на суб'єкт висловлювання. Неправильно:

► Екс-президент України Леонід Кравчук сказав: «...»;

► Як заявив УНІАН вй. о. голови правління Національного банку Володимир Стельмах...;

► Як сказано в заяві президії політради партії «Батьківщина»...

Починати повідомлення з покликання на суб'єкт висловлювання доцільно в тому разі, якщо важливо підкреслити не саму думку, а факт висловлювання:

► Екс-прем'єр-міністр Павло Лазаренко заявив, що... (резонансним є сам факт заяви П.Лазаренка, хоч би про що в ній ішлося);

► Координатор парламентської більшості Леонід Кравчук вважає, що без внесення змін до регламенту наміри щодо зміни керівництва парламенту «є нездійсненними», а тому «немає сенсу їх обговорювати» (важлива не сама думка, а те, що її висловлює координатор більшості).

Знову ж таки не можна починати зі складних, незрозумілих конструкцій. Складні висловлювання варто спрощувати або переповідати своїми словами, не спотворюючи суті сказаного. Неправильно:

► Заповіт патріарха УАПЦ Димитрія, у якому він благословив єпархію УАПЦ в Україні визнати над собою юрисдикцію митрополита УАПЦ в діаспорі Костянтина в канонічній єдності зі Вселенським Патріархом, потенційно несе в собі кардинальні зміни в розвитку українського православ'я та православної церкви в цілому, сказав у інтерв'ю УНІАН керуючий справами Патріархії УАПЦ, архієпископ Харківський і Полтавський Ігор Ісиченко (краще: Заповіт патріарха Димитрія про підпорядкування УАПЦ митрополитові в діаспорі може внести кардинальні зміни в православну церкву, вважає...).

4. У ліді називаються соціально значущі дії ньюзмейкерів (груп людей, колективних органів), пов'язані з їхніми висловлюваннями, заявами, намірами. У цьому разі повідомлення, як правило, починається з називання суб'єкта такої дії. Приклади:

- ▶ Екс-президент України Леонід Кравчук не заперечує можливості обрання його на посаду голови Верховної Ради;
- ▶ В. о. голови правління Національного банку Володимир Стельмах має намір доповісти Верховній Раді про засади грошово-кредитної політики НБУ;
- ▶ Президент України підтвердив свій намір розпустити Верховну Раду в разі, якщо більшість громадян висловить їй недовіру;
- ▶ Голова Фонду держмайна Олександр Бондар виступає проти запровадження надзвичайного стану в енергетиці.

5. У ліді вказуються нові соціально значущі дані, які не є власне новиною (сам факт їхнього оприлюднення надає інформації характеру новини). Йдеться про соціологічні дані, соціально-економічні показники, часто про суми грошей. Наприклад:

- ▶ Утримання Верховної Ради, Кабінету міністрів, Президента і його адміністрації у 2000 році коштуватиме державі 113,5 млн. гривень;
- ▶ Кредиторська заборгованість підприємств енергетичної галузі на 1 січня становила 14,7 млрд. гривень і перевищили дебіторську - на 3,3 млрд. грн.;
- ▶ Товарообіг між Україною та Росією за 10 місяців цього року скоротився на 17 % порівняно з відповідним періодом минулого року й становив 8 млрд. 258,8 млн. доларів.

Іноді в ліді формулюється суть нової тенденції:

- ▶ Україна збільшила обсяги експорту озброєнь, повідомив у інтерв'ю УНІАН представник компанії з експорту й імпорту продукції та послуг військового й спеціального призначення «Укрспецекспорт», який побажав залишитися неназваним;
- ▶ Перевищення епідемічного порогу на захворювання грипом зареєстровано у Вінниці, Запоріжжі, Кіровограді, Миколаєві, Одесі, Севастополі, Черкасах та в Черкаській області.

Численні дослідження доводять, що саме перші три рядки ліду визначають, буде чи не буде журналіст іншого засобу масової інформації використовувати повідомлення агентства. Основні клієнти інформагентства – люди доволі поінформовані та дуже зайняті. І якщо вони не помітять нічого нового й цікавого в ліді, то, найімовірніше, – не будуть продовжувати читати. Лід має бути настільки вдалим, щоб змусити читача прочитати повідомлення до кінця. Тому лідам в інформаційних агентствах надається особлива увага.

6.2.5. Саблід

Далі за лідом журналіст повинен повідомити деталі та обставини того, про що йшлося у першому абзаці. Як правило, це – другий і подальші абзаци, в яких описуються подробиці новини. Цей елемент структури повідомлення називається корпус новини або саблід (від англ. *sablead*). Подробиці розташовуються залежно від їхньої значимості, в міру зменшення

важливості, навіть якщо в реальному житті вони розташовувалися в іншому порядку. У спортивних новинах, проте, подробиці змагання іноді можуть викладатися у хронологічній послідовності.

Корпус новини потрібен для того, щоб додати до тексту необхідні подробиці, які не вмістилися вище. Часто це буває продовження головної думки, наведеної в цитаті. Також саблід може містити додаткові дані – факти й цифри, які доповнюють подану перед тим інформацію.

Оптимальна довжина сабліда – два-три абзаци. Хоча за необхідності його можна збільшити до п'яти-семи. Головне – не перевантажувати тексти незначними подробицями, не розпорошувати увагу на деталі, що не мають особливого значення. Слід обов'язково взяти до уваги: ключова тема новини – тільки одна. Якщо під час події з'явилася інша, додаткова, новина, потрібно готувати друге інформаційне повідомлення.

6.2.6. Бекграунд

Новина вважається неповною, якщо вона не завершується довідковою інформацією про подію, так званім бекграундом (від англ. background). Бекграундом прийнято вважати вже відому інформацію, яка додається до нової інформації та допомагає краще зрозуміти суть повідомлюваного. Бекграунд містить інформацію, необхідну для розуміння новини: передісторію події, основні дані про компанію чи ньюзмейкера [50, с. 72, 94].

Бекграунд – короткий підсумок повідомлення, що подає важливі для розуміння новини деталі та подробиці. Фактично це завершальна частина повідомлення, для написання якої автор може скористатися послугами довідкової служби.

Бекграунди найчастіше бувають двох видів – статистичні та історичні. У беку (так коротко називають професійні журналісти цей елемент структури повідомлення) читачеві подається історична або статистична інформація, яка дає змогу читачеві зрозуміти й оцінити те, що відбувається. Часто тут викладають передісторію події або тло, на якому вона розвивалась, біографію діючої особи, наводяться додаткові відомості про об'єкт, згаданий в новині. Мова беку – суха, притаманна для статистично-інформаційних довідок. Завдяки відомостям, які викладені у бекграунді, читач має можливість розширити і деталізувати уявлення про об'єкт інформування, оцінити значення поданої новини, передбачити її можливі наслідки [50, с. 44].

Бекграунд може даватися і в деяких інших випадках – як елемент для порівняння. Наприклад, для повідомлення: «Двоє американців виграли в лотерею найбільшу суму в історії – 390 млн доларів» у бекграунді можна написати, що до цього рекордом вважався виграш іспанського щасливця – 126,2 млн. євро. Таким чином, за допомогою бекграунда можна зрозуміти масштаби події [89].

Як правило, бекграунд знаходиться у кінці новини але в складних для розуміння випадках довідкову інформацію ставлять ближче до ліду [50, с. 95].

Існують також різні форми подачі цього компоненту структури повідомлення інформантства. Бекграунд може бути маркований (наприклад, Довідка), якщо він має суто довідковий характер. Якщо ж бекграунд входить до основної частини тексту повідомлення, то при цьому використовуються спеціальні «приєднувальні» звороти. Йому найчастіше передують вставні слова, наприклад: «Як повідомлялось раніше...»; «Нагадаємо, раніше...»; «Раніше (прізвище) заявляв...»; «Як (раніше) повідомлялося...» тощо.

За роллю бекграундів у повідомленні розрізняють два їх види:

- бекграунд як необхідний елемент повідомлення інформантства;
- бекграунд як додатковий елемент повідомлення інформаційного агентства.

Розглянемо названі види бекграундів детальніше на конкретних прикладах з практики Укрінформу [78].

1. Бекграунд як необхідний елемент повідомлення інформаційного агентства. Якщо інформаційним приводом є коментування події чи висловлювання, потрібно переказати суть самої події чи висловлювання. Якщо агентство відстежує якусь подію, часто потрібно подати передісторію, переповісти про розвиток події. Без такого бекграунду новина не є повноцінною.

► Бекграунд до повідомлення «Риболовецький флот України пропишуть в Одесі»:

Нагадаємо, самопроголошене керівництво Криму наказало риболовецьким суднам повертатися до Севастополя, підняти російські прапори і працювати за російськими міжнародними квотами.

Чверть сторіччя тому Україна мала 230 океанічних риболовецьких суден. На сьогодні їх залишилося 9, із них 7 на промислі в океані.

► Бекграунд до повідомлення «Ціни на газ зростуть для промислових підприємств та бюджетних організацій»:

Нагадаємо, Україна очікує у другому кварталі підняття ціни на природний газ, що «Нафтогаз України» отримує на кордонах держави і яка за прогнозами очікується на рівні 390,81 дол. за 1 тис. кубометрів.

► Бекграунд до повідомлення «Світовий банк розробив програму реформування фінансового сектора України»:

Як повідомляв Укрінформ, група Світового банку заявила про всебічну підтримку структурних реформ у нашій державі та готовність надати для сприяння економічному розвитку України пакет фінансової допомоги в розмірі до 3 млрд. дол. США. Допомога надаватиметься в рамках системних (1 млрд дол. США) та інвестиційних (1,2 млрд дол. США) проектів Міжнародного банку реконструкції та розвитку, фінансування Міжнародною фінансовою корпорацією програм підтримки банківського

сектору, агробізнесу, інфраструктури та інших галузей української економіки (400 млн дол. США) та надання технічної і консультативної підтримки.

2. Бекграунд як додатковий елемент повідомлення інформантства.

У цьому разі він слугує доповненням, своєрідним додатком до основного тексту. Серед таких бекграундів, у свою чергу, ще розрізняють окремі види:

- додаткова інформація про дійових осіб чи організації, про які йдеться в повідомленні, або про подію, яка лежить в його основі;
- інформація про аналогічні події, випадки;
- попередні висловлювання чи дії суб'єкта інформації щодо тієї самої події;
- висловлювання інших осіб щодо подій, осіб чи організацій, про які ідеться в інформаційному повідомленні [35, с. 137-139; 50, с. 72-76].

Розглянемо усі названі види додаткового бекграунда докладніше.

- Додаткова інформація про дійових осіб чи організації, про які йдеться в повідомленні, або про подію, яка лежить в його основі. Приклади:

► Бекграунд до повідомлення «Аеропорт «Бориспіль» визнаний одним з кращих у Східній Європі»:

Державне підприємство «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» - найбільший аеропорт України, який забезпечує 50 % пасажирських авіаперевезень країни. Понад 50 авіакомпаній здійснюють регулярне сполучення з аеропорту «Бориспіль» більш ніж за 100 маршрутам по всьому світу. Технічні можливості аеропорту дозволяють приймати і відправляти повітряні судна цілодобово протягом року, у тому числі в умовах обмеженої видимості і в складних погодних умовах.

«Бориспіль» є членом Міжнародної асоціації повітряного транспорту (International Air Transport Association; IATA), Міжнародній організації цивільної авіації (International Civil Aviation Organization; ІКАО) і Міжнародної ради аеропортів (Airports Council International; АСІ Europe).

► Бекграунд до повідомлення «Європейським авіакомпаніям заборонили літати до Криму»:

Як відомо, Євросоюз, ООН, НАТО, інші міжнародні організації та переважна більшість держав світу не визнають анексію Криму Росією, поважаючи міжнародно визнані кордони та територіальну цілісність України.

Європейська організація з безпеки аеронавігації (Євроконтроль) функціонує з 1960 року, її членами є 39 країн-учасниць Європейського регіону. Штаб-квартира організації розташована у Брюсселі. Україна є членом Євроконтролю з 2003 року.

- Інформація про аналогічні події, випадки. Приклади:

► Бекграунд до повідомлення «У Луганську хліба залишилося на тиждень» Крім того, нагадав Лисенко, через обстріли бойовиків у багатьох населених пунктах немає води, електрики, газу й опалення. Зокрема, у містах Авдіївка та Дебальцеве відсутнє централізоване водо-, електро- та теплопостачання. 12 н. п. Луганської області та 12 н. п. Донецької повністю або частково

відключено від газопостачання. У 62 н. п. Донеччини немає світла. Припинено водопостачання Алчевська, Красного Луча, смт Петрівське Антрацитівського району Донецької області, а також навколишніх населених пунктів.

► Бекграунд до повідомлення «У Харкові звалили ще один пам'ятник Леніну»:

Як повідомляв раніше Укрінформ, напередодні ввечері в парку біля ПК «Металіст» невідомі в балаклавах розбили встановлений в 1977 році бюст радянського партійного діяча Павла Постишева.

У серпні 2014 розбиті відразу три пам'ятники Леніну: біля ДК Ілліча в Жовтневому районі, в Карповському саду поряд, а також на вулиці Механізаторів в Орджонікідзевському районі міста.

28 вересня активісти за допомогою тросів звалили скульптуру Леніна з постаменту на площі Свободи в центрі Харкова. Тоді ж голова ХОДА Ігор Балута підписав розпорядження про знесення пам'ятника та виключення його з держреєстру пам'ятників.

28 вересня мер Харкова Геннадій Кернес пообіцяв відновити пам'ятник Леніну «на тому ж місці».

15 жовтня Харківська міськрада звернулася до суду, вимагаючи визнати незаконним і скасувати розпорядження Балуті про вилучення з держреєстру і демонтаж пам'ятника Леніну.

• Попередні висловлювання чи дії суб'єкта інформації щодо тієї самої події. Приклади:

► Бекграунд до повідомлення «Контактна група розраховує сьогодні у Мінську підписати угоду»:

Нагадаємо, 30 січня представники так званих ЛНР та ДНР на переговорах заявили, що залишають Мінськ і їдуть до Москви. При цьому сепаратисти звинуватили українську сторону у зриві перемовин.

► Бекграунд до повідомлення «Російські військові вже виходять у «перший ешелон»:

Нагадаємо, 29 січня начальник Генерального штабу України Віктор Муженко заявив, що Україна не веде бойових дій з регулярною російською армією. За його словами, є «факти участі окремих військовослужбовців Збройних Сил Російської Федерації, громадян Російської Федерації в складі незаконних збройних формувань в бойових діях».

Згодом заступник начальника Департаменту інформаційних технологій Міноборони, полковник Сергій Галушко у телеєфірі уточнив, що на Донбасі проти сил АТО воюють російські військові, однак - у «другому ешелоні», тобто вони лише керують ненавченими найманцями, фактично використовуючи їх як гарматне м'ясо.

• Висловлювання інших осіб щодо подій, осіб чи організацій, про які ідеться в інформаційному повідомленні. Наприклад:

► Бекграунд до повідомлення «Держдума хоче від Німеччини 4 мільярди за напад на СРСР»:

Раніше про претензії до Німеччини також заявив Алексіс Ціпрас, лідер лівої партії СИРІЗА, який зайняв посаду прем'єр-міністра Греції після перемоги партії на недавніх парламентських виборах. Під час виборчої кампанії він обіцяв добитися від Німеччини виплати репарацій за збитки, заподіяні під час Другої світової війни.

Загальні втрати від окупації Греція оцінювала в 162 мільярди. Німеччина вже заявила, що не має наміру нічого виплачувати.

Бекграунд, як наголошує Р. Богданські, допомагає зрозуміти, про що йде мова. Це досить очевидна інформація, однак через певний час її «прикриває» маса інших новин, які щойно появились, і деколи ця, на перший погляд очевидна інформація, стає на вагу золота. Однією з ключових є інформація про дату події, або дату початку якогось циклу подій. Більшість осіб здивувались би, наскільки вона потрібна через декілька або кільканадцять днів. Не дай Боже, якщо до інформації з бекграунду закрадеться помилка або перекручення (наприклад, хтось сплутав мільйони з мільярдами). Таку помилку розтиражують сотні ЗМІ ще надовго після виправлення. Тому написанню інформації в бекграунду в агенціях надають великого значення [54].

Отже, якому б інформгентству не належало інформаційне повідомлення, його характерними ознаками буде витримана стандартна структура. Разом із загальноприйнятими принципами викладу інформації, до яких зазвичай відносять принципи «перевернутої піраміди», «наближення інтересів», «локалізації», це дає можливість споживачам інформаційних продуктів агентств чіткіше орієнтуватися у великих обсягах інформації, вибираючи головне. У випадку, коли споживачами є засоби масової інформації, вони без втрат для змісту можуть скоротити матеріал агентства з урахуванням своїх потреб.

6.3. Основні принципи викладу матеріалу інформаційними агентствами

До повідомлень інформаційних агентств, крім названих вище вимог, висувається ще дві: зручності пошуку повідомлення про певну подію та зручності пошуку найважливішої інформації в самому повідомленні.

Кожне повідомлення публікується агентством не просто саме по собі, а поряд з іншими, тому необхідною стає одноманітність, композиційний стандарт, щоб легше було знайти інформацію та скористатися нею. Якщо споживачеві складно знайти потрібне повідомлення або складно виділити в ньому основні факти, якість роботи агентства можна вважати незадовільною. Теорія і практика журналістики виробили низку способів, які застосовуються для того, щоб полегшувати засвоєння закладеної в повідомленні інформації. Один із них – побудова повідомлення відрізками або шарами, кожний наступний з яких містить менше інформації, ніж попередній. Виразенням цієї концепції є класичне правило «перевернутої піраміди».

Розташування другорядних деталей у тексті після основних у повідомленнях інформаційного агентства відповідно до правила «перевернутої піраміди» дозволяє редакторові спокійно скорочувати текст від закінчення, не боячись, що якісь ключові елементи новини будуть втрачені. Цього правила зобов'язані дотримуватися усі журналісти інформаційних агентств.

Нагадуємо, важливою умовою, за якою слід будувати повідомлення інформаційного агентства, є відповідь на відомі уже шість запитань, які прийнято називати формулою «5 W + 1 H»:

1) Who?; 2) What?; 3) Where?; 4) When?; 5) Why? + How?

Тобто: 1) Хто?; 2) Що?; 3) Де?; 4) Коли?; 5) Чому? + Як?

Отже: Хто? – люди, які є в центрі події;

Що? – подія (наукове відкриття, урядова заява, переговори президентів країн, ухвалення нового закону, партійний з'їзд, страйк, повинь тощо);

Де? – місце, де відбулася подія, на якій території відчуваються або будуть відчуватися наслідки цієї події;

Коли? – час і тривалість події, а також очікуваний ефект у часі;

Чому? – пояснення причин події;

Як? – відповідь на це запитання може бути подана в описі фактів, які спричинили подію або настали після неї.

Такий принцип побудови новин незмінний з 1861 року – часів громадянської війни в США. Тоді кореспонденти Associated Press вперше стали диктувати новини за принципом «ножиць»: подія викладається не в порядку надходження додаткової інформації, а за важливістю – спочатку найголовніше, далі – деталі [70].

Уникнути правила «перевернутої піраміди» неможливо, якщо журналіст працює в засобі масової інформації, який прагне бути рентабельним, що є головною умовою його незалежності.

Інформаційні агентства, насамперед регіональні та місцеві, а також національні, які мають більш локалізовану аудиторію, при підготовці матеріалів змушені зважати на правила «наближення інтересів». Ці правила розроблені у паризькому Центрі підготовки і вдосконалення журналістів, всього їх шість:

1) Правило географічного наближення (його друга назва – «правило вбивчих кілометрів»): чим далі від місця, де живе людина, відбувається подія, тим менше шансів, що новина видаватиметься цікавою. Смерть сусіди з рідного села завжди хвилює більше, ніж загибель тисячі людей десь за океаном.

Якщо ж подія відбулася далеко від помешкання більшості читачької аудиторії, можна використати деякі прийоми, щоб усе-таки привернути увагу читачів: зробити наголос на наслідках події для читача; підкреслити участь у події людей з його міста або країни; надати слово комусь з місцевих авторитетних діячів (лідерів думок), щоб прокоментувати її; порівняти подію, що описується, з тією, що колись сталася в рідних для читача краях.

2) Правило хронологічного наближення передбачає: насамперед мають публікуватися важливі новини про події, які відбуваються сьогодні чи завтра; події, що сталися вчора і, щонайбільш, позавчора, можуть також бути відображені, але з прогнозом на майбутнє; інформацію про давнину або про надто віддалені в майбутньому події не можна подавати великим обсягом (якщо мова не йде про спеціалізований інформаційний продукт). Визначено, що люди більше цікавляться тим, що відбудеться завтра, ніж учорашніми подіями. Відповідно, інформацію краще орієнтувати в майбутнє, ніж у минуле, і робити акценти на прогнозах.

Зважаючи на це, журналістам рекомендується заголовок і початок тексту орієнтувати на найближче майбутнє – тобто акцентувати увагу на наслідках події; перед тим, як починати, варто спробувати відповісти собі на запитання: що нового вносить ця подія в життя читачів?; у заголовку краще вживати дієслова в майбутньому, ніж у минулому часі.

3) Правило емоційного наближення: усе, що впливає на почуття, емоційний стан людини (лякає, тішить, сердить, провокує згадки, асоціації), може зіграти на інформацію позитивно. Інформація, наскільки це можливо, має зворушити читача. Для цього варто вмістити в заголовку, ліді і навіть закінченні найбільш людські, «життєві» елементи; якщо тема надто технічна і вимагає серйозного, ясного заголовку, треба будь-що максимально олюднити початок тексту, роз'яснити, який зв'язок має новина з життям.

4) Правило наближення за специфічними інтересами кожне агентство визначає залежно від своєї аудиторії. Для цього слід вивчати власну аудиторію, споживачів інформаційних продуктів і послуг, передплатників агентства. Залежно від результатів дослідження аудиторії журналісти віддаватимуть перевагу тим чи іншим тематичним рубрикам сайту, певним інформаційним продуктам і послугам, спеціальним проектам тощо.

5) Правило наближення за принципом популярності базується на тому, що популярні особи – артисти, співаки, політичні діячі, спортсмени – завжди привертають значну увагу.

6) Правило наближення за принципом рідкісності виходить з того, що рідкісні, дивні, екзотичні факти чи явища теж приваблюють читачку аудиторію [34, с. 13-14].

Інформаційні агентства також ставлять журналістам сувору вимогу відділяти інформацію від коментарів, у повідомленні не повинна вбачатися позиція автора – чи він «за», чи він «проти». І абсолютно очевидно, що агентства так і діють. Слід підкреслити, що в стандартній побудові новини немає місця для авторського коментарю, оскільки традиції діяльності інформагентств виключають можливість висловлення особистої думки автора. Клієнти і передплатники агентства платять не за коментарі, а за новини. І слід відзначити, що цей закон настільки притаманний роботі журналістів інформагентств, що випадків потрапляння власної точки зору чи ставлення автора до написаного практично не спостерігається. Сучасні

інформагентства – підприємства з виробництва масового товару, що повинен задовольняти інтереси максимально широкої аудиторії.

Термінологічний практикум

Дайте визначення таким поняттям: *структура повідомлення; слаглайн; хедлайн; дейтлайн; лід; саблід; бекграунд; правило «перевернутої піраміди»; правила «наближення інтересів».*

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Назвіть стандартні компоненти структури повідомлення інформаційного агентства.
2. Які головні завдання та обов'язкові елементи слаглайна?
3. Поясніть, чому інформаційні агентства жорстко обмежують довжину заголовка.
4. Який зв'язок існує між хедлайном та лідом повідомлення?
5. Перелічіть вимоги до змісту та форми заголовка повідомлення інформаційного агентства.
6. Назвіть основні форми покликань на джерело, що використовуються в заголовках повідомлень інформаційних агентств.
7. Яка інформація вказується у дейтлайні?
8. Чому, на вашу думку, лід вважається найголовнішою частиною новини, основним структурним елементом інформаційного повідомлення?
9. Укажіть відмінності між жорстким і м'яким лідами.
10. Назвіть різновиди «шаблонів» ліду.
11. Які відомості містяться у сабліді?
12. Схарактеризуйте роль і значення в повідомленні бекграунду.
13. Чи є бекграунд обов'язковим елементом структури повідомлення інформаційного агентства?
14. Які види бекграундів виділяють залежно від їхньої ролі у повідомленні?
15. Поясніть, чому структура повідомлень інформаційних агентств є спільною для всіх представників цієї групи засобів масової інформації.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Підготуйте аналіз структури повідомлень інформагентств, визначити спільні та відмінні риси повідомлень інформаційних агентств.

Завдання 2. Підготуйте варіанти повідомлення інформаційного агентства про відкриття в обласному центрі нового оздоровчо-лікувального комплексу для різних видів споживачів інформації: загальноукраїнських газет та телебачення, районних газет, економічних видань, закордонних передплатників.

Завдання 3. Напишіть повідомлення для інформаційного агентства на довільно обрану тему, дотримуючись вимог до структури агенційного

повідомлення та використовуючи загальноприйняті принципи викладу матеріалу.

Завдання 4. Проведіть огляд матеріалів інформагентств на предмет дотримання вимог до структури інформаційних повідомлень (на прикладі довільно обраного інформаційного агентства). За отриманою інформацією підготуйте письмовий звіт.

ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАТЬ

1. Зазначте, які стандартні елементи структури повинні мати усі повідомлення інформагентства?

- 1) слаглайн;
- 2) хедлайн;
- 3) лід;
- 4) підлід;
- 5) саблід;
- 6) бекграунд.

2. Укажіть, як називається корпус новини (зазвичай це другий і подальші абзаци), де описуються подробиці новини?

- 1) саблід;
- 2) лід;
- 3) замітка;
- 4) хедлайн.

3. На які види поділяються бекграунди інформаційних матеріалів?

- 1) довідкові;
- 2) розважальні;
- 3) історичні;
- 4) статистичні.

4. Визначте обов'язкові елементи слаглайна.

- 1) геополітична приналежність події;
- 2) дата;
- 3) результат події;
- 4) цитата;
- 5) суб'єкт новини – компанія, відомство, персона, регіон;
- 6) інформаційний привід як об'єкт новини.

5. Як називається короткий підсумок повідомлення, що містить важливе для розуміння довідкове доповнення, завершальна частина повідомлення інформагентства?

- 1) бекграунд;
- 2) слаглайн;
- 3) дейтлайн;
- 4) саблід.

6. Дейтлайн – це стандартний елемент структури матеріалів інформаційних агентств, у якому повідомляється:

- 1) хто взяв участь у події;
 - 2) чому така подія мала місце;
 - 3) де і коли відбулася подія;
 - 4) які наслідки проведення події.
7. Укажіть, як називається перша, але не головна, частина повідомлення інформаційного агентства, своєрідний ідентифікатор новини?
- 1) дейтлайн;
 - 2) лід;
 - 3) слаглайн;
 - 4) бекграунд.
8. Інформаційні агентства обмежують довжину заголовка – він не повинен бути більшим, ніж:
- 1) 50-70 знаків;
 - 2) 100-150 знаків;
 - 3) 20 знаків;
 - 4) 45 знаків.
9. Визначте, що таке хедлайн у повідомленні інформагентства.
- 1) основний текст;
 - 2) закінчення;
 - 3) висновок;
 - 4) заголовок.
10. Найголовніша частина новини, що містить основне повідомлення, займає, як правило, не більше, ніж:
- 1) 15-20 рядків;
 - 2) 5-7 рядків;
 - 3) 1 рядок;
 - 4) 10 рядків.
11. Лід інформаційного повідомлення повинен обов'язково містити такі ключові елементи:
- 1) що відбулось;
 - 2) де;
 - 3) коли;
 - 4) звідки ми це знаємо;
 - 5) навіщо;
 - 6) за яких умов.
12. На які види поділяються бекграунди залежно від ролі в інформаційних матеріалах?
- 1) додатковий елемент;
 - 2) розважальна частина;
 - 3) доповнюючі складова;
 - 4) необхідний елемент.
13. Укажіть всі відомі вам «шаблони» лідів повідомлень інформагентств.

- 1) формулюється суть «нової» соціально значущої події;
- 2) висловлюється думка автора повідомлення;
- 3) «нове» висловлювання ньюзмейкера;
- 4) соціально значущі дії ньюзмейкерів;
- 5) нові соціально значущі дані;
- 6) викладається «нове» в соціально значущій події, яка розпочалася раніше й відстежується агентством.

14. Зазначте, на які різновиди поділяються ліди повідомлень інформагентств.

- 1) жорсткий;
- 2) порівняльний;
- 3) м'який;
- 4) паралельний.

15. Укажіть види бекграунду як додаткового елементу повідомлення інформагентства.

- 1) додаткова інформація про осіб чи організації, про які йдеться в повідомленні, або про подію, яка лежить в його основі;
- 2) інформація про аналогічні події, випадки;
- 3) попередні висловлювання чи дії суб'єкта інформації щодо тієї самої події;
- 4) висловлювання інших осіб щодо подій, осіб чи організацій, про які йдеться в інформаційному повідомленні.

ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

1. *Лащук О. Р.* Редактирование информационных сообщений : учебное пособие для студентов вузов / Лащук О. Р. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/43.htm>.
2. *Назаренко Г. І.* Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник / Г. І. Назаренко. – Ч. 1. – К. : НАУ, 2010. – 32 с.
3. *Недопитанський М. І.* Уроки з журналістської практики : практичний посібник / Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. – К. : Україна молода, 2010. – 120 с.
4. *Нестеряк Ю. М.* Агенційна журналістика : курс лекцій. / Нестеряк Ю. М. – К. : Інститут журналістики, 2009. – 185с.
5. *Погорельий Ю. А.* Информационное агентство : стиль оперативных сообщений / Под ред. Г. Ф. Вороненковой. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>.
6. *Сучасна агенційна журналістика* : посібник для студентів / упорядник Миронченко В. Я. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – 124 с.

Агенційна інформація – ніби судинна система мас-медіа. Інформаційні агентства надають інформацію оперативно і стисло. Працювати в агентстві – означає постійно перебувати в інформаційному вирі. Він захоплює. Водночас потребує відповідальності за кожне слово. Навіть незначне вимушене спростування – це вже пляма на іміджі редакції.

М. І. Недопитанський, М. А. Карась, В. І. Ільченко

ТЕМА 7

СИСТЕМА ЖАНРІВ ПОВІДОМЛЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА

7.1. Інформаційні жанри як пріоритетні у практиці інформагентств

Жанри – одна з незмінних типологічних ознак засобів масової інформації. Як відомо, класична система журналістських жанрів включає інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні жанри. Такий традиційний поділ жанрової системи на три блоки зумовлений тим, як зазначає Г. І. Назаренко, що журналістика як специфічна пізнавальна діяльність і творчість унаслідок тривалого історичного розвитку виробила й утвердила три основні способи відображення дійсності: повідомлення новин; коментування фактів; публіцистичне розкриття.

Відповідно до цього прийнято групувати жанри журналістики в три жанрові єдності. При цьому жанрові кордони часто «розмиті», але є завжди один домінуючий критерій: інформативність, аналітизм, художність. Отже, до інформаційних жанрів належать ті, у яких домінує повідомлення новин; до аналітичних жанрів – ті, у яких домінує вивчення, аналіз і коментування фактів; до художньо-публіцистичних – ті, у яких аналіз поєднується з образно-художнім осягненням реальності.

Найбільше за обсягом місце (не менше 50 %) на газетних шпальтах, у теле- й радіопрограмах займають інформаційні жанри. Їхня спільна мета – стисло, коротко, без зайвих міркувань, оперативно, точно повідомити читача (слухача, глядача) про злочинні факти [34, с. 5]. Тексти, які можуть бути віднесені до інформаційних жанрів, в кількісному відношенні складають основну частину масових інформаційних потоків. У ЗМІ ці тексти виступають основними носіями оперативної інформації.

Так само й у системі жанрів, що використовуються інформагентствами, чільне місце посідають саме інформаційні матеріали. Адже агентства, виступаючи в ролі першоджерел інформації, зобов'язані створювати потік інформації, з якого споживачі будуть вибирати матеріали

не за спрямованістю журналістського представлення, а за, насамперед, темою і датою поданого факту. Тому головні інформаційні стрічки агентств формуються в основному текстами інформаційного жанрового втілення.

Інформаційні агентства для своїх повідомлень використовують традиційні інформаційні жанри, певною мірою видозмінені з урахуванням особливостей діяльності інформагентств. Інколи можуть бути присутні елементи аналітичних жанрів. Збільшення кількості способів поширення інформації, насамперед, вихід інформаційних агентств у всесвітню мережу Інтернет, створило їм можливість розширити жанрову палітру й дещо пом'якшити принцип заборони на аналітичні матеріали й коментарі. Художні жанри для повідомлень інформагентств сьогодні не характерні.

Поза сумнівом, специфіка інформаційних агентств дозволяє виділити жанри, властиві виключно цьому виду журналістської діяльності. О. Р. Лашук в роботі «Редагування інформаційних повідомлень» виділяє такі жанри, що активно використовуються інформагентствами: замітка та її види (подієва замітка, анонс, анотація, міні-огляд, бліц-портрет, міні-рецензія, міні-порада, виклад думки); інформаційний огляд; інформаційне інтерв'ю (опитування, анкетування, прес-конференція); інформаційний звіт; репортаж; інформаційна кореспонденція [61].

Класифікацію жанрів інформаційних агентств пропонує Ю. А. Погорелий в роботі «Інформаційне агентство: стиль оперативних повідомлень». Він відзначає, що поділ матеріалів на жанри залежить від того, призначені вони для висвітлення подій, які відбулися щойно або нещодавно, або вони призначені для створення регулярних звітів про явища, що відбуваються постійно.

До першої категорії належить більшість повідомлень. Усі ці повідомлення поділяються на три групи за рівнем узагальнення: одиничні повідомлення; розширені повідомлення; зведені повідомлення. Серед них виділяють такі жанри: блискавка; термінова новина (експрес); розширена інформація (сюди належать і поправки); узагальнення.

Крім вказаних жанрових різновидів повідомлень, які створюють основний потік новин, Ю. А. Погорелий виділяє ще форми «додаткових» новин. Це такі як аналіз; портрет; статистична інформація (новини компаній, огляд ситуації на біржах); інтерв'ю; огляд преси; фічер.

Щодо останнього, фічер – це жанр новин, що нагадує газетний (в перекладі з американської англійської *feature* – «головна стаття номера в газеті») і одночасно «родзинка програми»). З'ясовуючи специфіку цього жанру, один з колишніх головних редакторів агентства ДРА зазначав: «Теми, котрі не обов'язково мають актуальний привід, але обов'язково написані легкою рукою».

Фічер не обов'язково стосується конкретного інформаційного приводу. Новини цього жанру можуть містити в собі й аналіз, й елементи нарису і репортажу. «Feature» пишеться як на політичні, так і на «змішані

теми» – культура, наука, історія. Всі новини цього жанру, як правило, передплачуються і публікуються газетами в оригінальному вигляді. Лід у фічері, на відміну від усіх повідомлень агентства, може бути схожим на початок газетної статті. Такі агентства як DPA і AP видають їх окремими пакетами або пропонують передплатникам головної стрічки [70].

7.2. Жанрові вимоги до матеріалів інформаційних агентств

Дослідники журналістики наголошують на обов'язковому дотриманні основних вимог, що ставляться до матеріалів інформаційних жанрів. Це такі як інформативність, оперативність, актуальність, суспільна значимість, правдивість, фактологічна точність, стислість, лаконізм, виразність, простота, ясність, декодованість, релевантність. Слід, однак, обмовитися, що тут йдеться про повідомлення ЗМІ в традиційному розумінні, а не про матеріали інформагентств, проте ці вимоги прийнятні при підготовці й публікації повідомлень інформаційними агентствами. Розглянемо вказані вимоги докладніше, як це пропонує Г. І. Назаренко [34, с. 10-13].

Інформаційність – функціональна особливість журналістського твору, його насиченість фактажем. Від того, наскільки фактаж є важливим, яскравим, цікавим, актуальним, залежить доля повідомлення. Матеріали інформаційних агентств базуються на фактах, відображають факти. Інформаційність та документальність виявляються в суворому дотриманні фактів, використанні документальних джерел, статистичних цифрових даних, свідчень очевидців, компетентних осіб.

За масштабністю, типом новин інформацію поділяють на два види: місцевого значення і загального значення. За формою подання – «жорстка інформація» (суха, чітка, тільки по суті, без будь-якої деталізації, без жодного зайвого слова) і «м'яка інформація» (супроводжується деталями, поясненнями).

Під інформаційністю також мається на увазі, що повідомлення повинно містити те, чим ще не володіє аудиторія: нові (незнані досі) відомості або нове осмислення вже відомих фактів (наприклад, авторитетом в певній галузі).

Оперативність (від лат. *operatio* – дія) – це вміння швидко й чітко написати матеріал. Від моменту, коли відбулася подія, виникло явище, була висловлена ідея, до моменту появи інформації про цю подію, явище чи ідею має пройти мінімальний термін. Будь-яке джерело, будь-який журналіст – автор інформації повинен прагнути бути першим, від кого суспільство цю інформацію довідається. Гонитва за темпами, за оперативністю інформації, за пальмою першості становить суть конкуренції між засобами масової інформації і наповнює щоденну роботу журналіста. Оперативність має для агентств особливе значення, оскільки вони перебувають у жорсткій конкуренції.

Оперативність є одним з головних критеріїв цінності інформації, який вказує на свіжість, новизну повідомлення. Інформація «поза часом», яка не передає «живого дихання», «живого пульсу сучасності», – загалом непотрібна. Якщо читачу вже відомо з інших джерел про те, що повідомляє журналіст у своїй інформації, він його не зацікавить. Якщо ж це буде повторюватися, агентство втратить свою аудиторію.

Актуальність (від лат. *actualis* – діяльний, теперішній, сучасний) – злободенність, необхідність, надзвичайна важливість порушуваних тем і питань. Актуальним вважається повідомлення, яке відповідає вимогам сучасності, викликає інтерес. Актуальність журналістських матеріалів зумовлюється досвідом автора, його умінням помічати й показувати в явищах і фактах найсуттєвіше;

Суспільна значимість – це одна з пріоритетних вимог до інформації. ЗМІ не повинні нерозбірливо подавати лише ту інформацію, яка користується попитом, а передбачати, як ця інформація відбивається на суспільстві. Тотальний негативізм має поступитись місцем в інформаційному просторі позитивно значимим темам і повідомленням. Факти, які свідчать про високу людську мораль, патріотизм, самопожертву, буденний героїзм, мають переважати.

Правдивість, фактологічна точність також є однією з пріоритетних вимог. Журналіст повинен, незважаючи на обмаль часу, так званий «постійний цейтнот», безпомилково наводити імена й прізвища людей, цифри, назви, вислови тощо. Неточності, помилки недопустимі, вони знецінюють і конкретний матеріал, і його автора, і засіб масової інформації. Повідомлення з помилками, перекрученими прізвищами, неправильними цифровими даними викликають обурення, за цю прикрість часто доводиться вибачатися, а читач втрачає довіру до джерела інформації.

Тому досвідчені журналісти по кілька разів, звіряючи кожную літеру з писемним текстом, ні в якому разі не довіряючи диктофону або іншим аудіо- чи відеозаписам (адже часто прізвище, назва звучить по-одному, а пишеться зовсім по-іншому), переконуючись у правильності кожної цифри, звертаючись до енциклопедій і довідників, перепитуючи учасників події і спеціалістів, страхуються таким чином від фактологічних помилок. У повідомленні завжди повинні подаватися точні, достовірні, конкретні факти зі справжніми прізвищами, точними цифрами, реальними відомостями. Також недопустимі будь-які надмірності, наприклад, перебільшення, прикрашання («лакування») фактів.

Стислість, лаконізм (від грец. *Λακωνισμός*) – гранично коротке висловлення думки, виняткова чіткість, небагатослівність. Термін походить від назви давньогрецької області Лаконії, жителі якої (спартанці) уславилися чіткістю й стислістю мови. Ця дорогоцінна якість журналістських творів полягає в ощадливому використанні словесного матеріалу і художньо-зображувальних засобів при найточнішому розкритті ідеї.

Максимальна інформаційна насиченість тексту при мінімумі слів – ось формула, за якою працюють професіонали новинної журналістики. Щодо стислості інформаційних текстів існує ще один термін – лапідарність (від лат. *lapidarius* – висічений на камені), що означає максимально короткий, виразний стиль викладу.

Виразність, яскравість – вимога, яка спростовує глибоко помилкове уявлення про те, що ознакою оперативної інформації є шаблонність, штампованість, трафаретність. Начебто виробництво інформації – справа поточна, конвеєрна, буденна, і тут немає місця для творчості, вираження авторської індивідуальності, фантазії, натхнення тощо.

Професійні журналісти знають, наскільки це складно – знайти яскраву форму для короткого новинного тексту, «оживити» сухе, жорстке повідомлення, відійти від банального викладу факту і зробити матеріал цікавим й оригінальним. Завдяки чому можна надати авторській обробки найкоротшому тексту? Знайти яскравий, влучний заголовок, індивідуальну інтонацію, унікальну фінальну фразу. Наймініатюрніший матеріал може бути поданий як шаблон, і може бути поданий як неповторний авторський твір.

Простота, ясність, декодованість (від лат. *de* – префікс, що означає «віддалення, скасування, припинення, усування чого-небудь» + франц. *code*, від лат. *codex* – звід законів: усування незрозумілої символіки, розшифрування тексту) означає доступність суті повідомлення для аудиторії.

О. Р. Лашук виділяє три аспекти декодованості. По-перше, необхідно враховувати словниковий запас (тезаурус) отримувачів новинного повідомлення. По-друге орієнтуватися на їхній емоційний досвід, щоб викликати бажаний емоційний відгук, уникнути негативної реакції. По-третє, слід опиратися на знання, які є в отримувачів повідомлення, – історичні, географічні, політичні й т. д., а також на їхні логічні здібності. Не слід недооцінювати читача, але й не треба переоцінювати його обізнаність. В той же час бажання бути правильно зрозумілим не повинно суперечити ще одній стороні діяльності інформантства – розвитку мовних, культурних і мислинневих можливостей аудиторії [61].

Часто журналісти використовують складні терміни, іноземні вирази, аббревіатури, архаїзми. І не лише лексика, а й ускладнені синтаксичні конструкції значно ускладнюють сприйняття тексту. Таким чином, інформація стає малозрозумілою, або (що набагато гірше) зрозумілою неправильно. Отже, журналістська робота втрачає результативність чи, навпаки, досягає протилежного результату. Тому треба завжди прагнути «геніальної простоти» – уміти про найскладніші речі розказати доступно. Адже журналіст пише для того, щоб бути прочитаним і почутим, інакше його діяльність втрачає будь-який сенс.

Отже, декодованість можна розуміти дуже широко – не тільки як відмову від використання невідомих читачеві слів (адже і зрозумілими

словами можна говорити заплутано), а й як забезпечення адекватного і легкого сприйняття інформації: в композиції, логіці, стилістиці.

Релевантність (від англ. relevant – доречний, дотичний до справи) – відповідність інтересам аудиторії. З величезної кількості подій та фактів, що стають відомими щодня, журналістові треба відбирати те, що може найбільше зацікавити аудиторію, тобто те, що читач може співвіднести з власним життєвим досвідом, проблемами, сферою інтересів.

Релевантність має свої закономірності і, знаючи їх, можна нецікаву інформацію зробити завдяки деяким професійним прийомам захопливою для сприйняття.

Під релевантністю матеріалів інформаційних агентств передусім треба розуміти не «видовищність» і «розважальність», а важливість, значимість, «солідність» того або іншого повідомлення. Слід відзначити, що саме з цих міркувань відбувається відбір новинної інформації в агентствах: повідомлення про цікаві, але маловажливі події публікуються ними значно рідше, ніж про не такі цікаві, але значимі. Наприклад, оцінки різними політичними діячами перспектив боротьби з тероризмом, як правило, не відрізняються глибиною чи оригінальністю, однак їх публікують, в той час як від «розважальної» інформації про свята, конкурси, інші розваги агентства часто відмовляються [61].

7.3. Жанри повідомлень інформаційних агентств

Нижче розглянемо докладніше основні жанри матеріалів інформаційних агентств. До них належать замітка та її різновиди (замітка-повідомлення, замітка-коментар, замітка-виклад, розширена замітка, анонс), блискавка, термінова новина (експрес-новина), розширена інформація, портрет, інтерв'ю, огляд, жанри статистичної інформації, анулювання, поправка.

7.3.1. Замітка як основна форма оперативного повідомлення новин. Різновиди заміток

Замітка – найпоширеніший жанр повідомлень інформаційних агентств, головна форма подання інформації в роботі інформагентств. Теоретики і практики журналістики наголошують, що в основі замітки лежить соціально значуща інформація, тобто така, що цікавить велику кількість людей.

Перед написанням замітки автор повинен замислитися над питанням, про що він писатиме, інакше кажучи, яку ідею покладе в основу замітки. Якщо ідей кілька, їх доцільно розбити на кілька заміток, а не намагатися вмістити в одну. Водночас не слід надмірно дробити інформацію; якщо в основі заміток лежить інтерв'ю або прес-конференція, не варто кожному новому висловлюванню присвячувати окремий матеріал – краще розбити

висловлені думки на кілька блоків, на основі яких сформувавши замітки [50, с. 59].

Залежно від інформаційної насиченості дослідники виділяють такі замітки:

- замітка-повідомлення;
- замітка-коментар;
- замітка-виклад;
- розширена замітка [35, с. 141-145; 50, с. 78-82].

Замітка-повідомлення коротко інформує про подію чи сенсаційне висловлювання і не містить широкого бекграунду. Головна вимога – оперативність. Використовується для висвітлення важливих подій, розвиток яких агентство відстежує.

Приклади зі сайту Укрінформу [78]:

► Ворожі гранатомети, танки, артилерія та «Гради» гатили по Щастю. Проросійські терористи продовжують руйнувати інфраструктуру Донбасу, намагаючись спричинити гуманітарну катастрофу.

Про це повідомляє прес-центр АТО.

«Сьогодні близько 13.00 терористи двічі обстріляли теплоелектростанцію в Щасті, а також населені пункти Новокалинове та Піски», - йдеться у повідомленні.

За даними прес-центру АТО, бойовики обстрілювали Щастя з автоматичних гранатометів, танків, артилерії та «Градів».

► СБУ видворило журналісток LifeNews з України

Затримано кореспондент і оператор російського телеканалу LifeNews були примусово видворені з території України.

Про це йдеться в повідомленні радника глави Служби безпеки України Маркіяна Лубківського у Facebook.

«Повідомляю вам про те, що громадянки РФ, журналістки LifeNews були примусово повернуті з території України через КПП «Синьківка» на українсько-російському кордоні в Чернігівській області», – сказано в повідомленні.

Лубківський повідомив, що цим журналісткам заборонений в'їзд на територію України на наступні п'ять років.

Нагадаємо: Україна заборонила мовлення 14 російських каналів, серед яких і LifeNews, звинувативши їх у поширенні пропаганди війни.

► Мобілізованих з Донбасу на фронт можуть і не послати

Мобілізовані з Донецької області, швидше за все, служитимуть в навчальних підрозділах і в тилу.

Про це повідомив на брифінгу в суботу військовий комісар міста Краматорська Андрій Василенко.

«Представники Донецької області, ймовірно, служитимуть в учбових підрозділах і в тилу. Це робиться для того, щоб не було ситуації, коли на лінії зіткнення нашому військовому доведеться вступати в бій зі своїм

знайомим або сусідом за будинком», – сказав воєнком.

Він додав, що при мобілізації зараз найбільший попит на розвідників, водіїв, зв'язківців, саперів і техніків.

Крім того, замітка може подаватися у формі повідомлення, якщо подія «не заслуговує» на більш широке висвітлення (кримінальна хроніка, нещасні випадки, аварії, дрібна регіональна інформація тощо), або якщо детальнішої інформації на момент виходу замітки немає чи вона протягом дня вже подавалася.

Приклади:

► Призовників випускатимуть із країни з довідкою військкомату
Громадяни України призовного віку для виїзду за кордон повинні надати довідку з військового комісаріату.

Про це в суботу заявив міністр оборони Степан Полторак, передає кореспондент Укрінформу.

«Всі призовники, які підпадають під призов, виходячи з положення, повинні надавати для виїзду за кордон таку довідку (з військкомату –Р.). Це як допоміжне для того, щоб ми визначали причину виїзду за кордон і так далі», - сказав він.

За його словами, така концепція була розроблена спільно Міністерством оборони України і Генеральним штабом.

► Порошенко звільнив голову райдержадміністрації на Черкащині – за корупцію

Президент Петро Порошенко звільнив голову Тальнівської РДА Черкаської області Юрія Нечая за корупційні правопорушення.

Відповідний указ оприлюднено на офіційному сайті Глави держави.

Згідно із документом, Нечая звільнено у зв'язку з притягненням до відповідальності за корупційне правопорушення.

«Звільнити Нечаю Юрія Миколайовича з посади голови Тальнівської РДА Черкаської обл. у зв'язку з набранням законної сили судовим рішенням, відповідно до якого його притягнуто до відповідальності за корупційне правопорушення, пов'язане з порушенням обмежень, передбачених Законом України «Про засади запобігання і протидії корупції», - йдеться у наказі.

► Мінська зустріч завершилася. Результати невідомі

У Мінську завершилася зустріч тристоронньої контактної групи щодо України, її учасники залишили будинок прийомів МЗС Білорусі.

Про це повідомляє Інтерфакс.

Про підсумки переговорів поки нічого не повідомляється.

Нагадаємо, у засіданні групи брали участь другий президент України Леонід Кучма, спецпредставник ОБСЄ Хайді Тальявіні, посол Росії в Києві Михайло Зурабов, а також представники самопроголошеної ДНР і ЛНР Денис Пушилін і Владислав Дейнего. Крім того, був присутній лідер громадської організації «Український вибір» Віктор Медведчук - як

спецпредставник з гуманітарних питань у рамках тристоронньої контактної групи.

Замітка-коментар так і називається, тому що вона містить коментар особи (фахівця, учасника, свідка події, експерта тощо). Суть коментованої події може викладатися перед коментарем або як бекграунд. Наприклад:

► Херсонська ОДА посприяє мусульманам у будівництві мечеті
Херсонська облдержадміністрація посприяє будівництву мусульманами Херсона мечеті на території обласного центра.

Про це заявив голова Херсонської ОДА Андрій Путілов в смт Новоолексіївка Генічеського району під час зустрічі тут із представниками місцевої кримськотатарської громади, передає кореспондент Укрінформу.

«До мене звернулися мусульмани Херсона щодо будівництва мечеті. Раніше їм не давали цього зробити. Повірте, у нас цих проблем не буде. Дамо землю для мечеті», - сказав губернатор.

Мер Львова: не потрібна дискусія, хто більше вкладає сил в майбутню перемогу

Міський голова Львова спростував чутки, що львів'яни уникають армійської служби: усе місто працює над забезпеченням армії, а його кращі сини захищають Батьківщину на Сході.

Про це Андрій Садовий написав на своїй сторінці у Фейсбук.

«Потрібно поставити крапку в непотрібній і шкідливій дискусії, хто більше вкладає сил в майбутню перемогу. Сьогодні і Захід, і Схід, і Південь, і Північ України - це бойові побратими, які стоять горою один за одного. Не дамо нікому це зруйнувати!», - зазначив Садовий.

Мер Львова навів дані по четвертій хвилі мобілізації у місті: план по призову - 692. Повістки отримали - 574, решту розносять. До військкоматів уже з'явилися 442. Частина потенційних призовників виявились уже добровольцями або волонтерами на Сході.

«Усе місто працює над забезпеченням армії. Потік матеріалів, оснащення, грошей не припиняється», - резюмує Садовий.

► Власникам Інтера підказали, як позбутися проблем

Голова комітету Верховної Ради з питань свободи слова та інформації Вікторія Сюмар пропонує телеканалу «Інтер» «вирішити питання» із 29 % акцій, які належать росіянам.

Про це вона написала у Фейсбуці.

«Чорному дзеркалу» та Інтеру - Якщо країна у війні, весь світ вводить санкції, і Україна прагне таких санкцій щодо російських власників медіа, зважаючи на жорстку інформаційну війну, розв'язану проти України, - то це вже ніяк не підпадає під «наступ на свободу слова». Все, що мають зробити занепокоєні власники Інтера, - вирішити питання із 29 % акцій, що належать росіянам. В умовах війни вони б перші мали подбати про те, аби вийти з такого «партнерства», - відзначила Сюмар.

На її переконання, з огляду на інтерівську «журналістику», жорсткі реформи в медіасередовищі вкрай необхідні.

Якщо коментарів до однієї події чи висловлювання кілька, то, як правило, вони об'єднуються в одну замітку. Коментарі йдуть у підбір з узагальнювальним лідом або без ліду взагалі, кожен з них потрібно починати з називання суб'єкта висловлювання й головної думки (непрямої мови, спрощеного переказу, рідше – прямої мови), як от: «Директор Інституту дослідження політики (ім'я, прізвище) вважає, що...»; «На думку голови фракції «Самопоміч» (ім'я, прізвище)...»; «Заступник голови Верховної Ради (ім'я, прізвище) заявив, що...». Приклад:

► У Раді не проти депутатів-комбатів, але за однієї умови

Народні депутати не проти, щоб деякі їхні колеги виконували обов'язки комбатів, але на громадських засадах.

Зокрема, відповідаючи на запитання кореспондента Укрінформу щодо правомірності поєднання окремими народними обранцями депутатських повноважень з обов'язками командирів військових батальйонів, нардеп від БПП, секретар Комітету з питань регламенту Дмитро Лубінець сказав: «У законі такого немає, (щоб було) чітко прописано, що народний депутат може поєднувати обов'язки комбата, але це і не забороняється. Тому, я вважаю, що може (депутат бути комбатом. - Ред.) і треба це робити», - сказав він.

Водночас нардеп від «Народного фронту» Дмитро Тимчук наголосив, що командири батальйонів, які пройшли до парламенту, не повинні повністю відмовлятися від здійснення своїх попередніх обов'язків, але робити це мають уже виключно на громадських засадах.

«За логікою, командир батальйону, коли обирається народним депутатом, він складає там повноваження і може залишатися в якості почесного керівника підрозділу, але не на посаді. Зараз те, що вони роблять у зоні АТО, можна вважати громадською діяльністю, із точки зору закону», - зауважив нардеп.

А от народний депутат від «Самопоміч» Павло Кишкар підкреслив, що народні обранці, незалежно від того, мали вони відношення до військових батальйонів чи ні, мусять регулярно їздити на Схід, у зону АТО, аби безпосередньо отримувати інформацію про реальну ситуацію, потреби людей та піднесення бойового духу.

«Є потреба в тому, щоб народні депутати їздили туди (у зону АТО. - Ред.), брали участь у бойових діях і підтримували людей... Потрібно підносити бойовий дух», - сказав Кишкар.

Замітка-виклад. У такій замітці послідовно викладається «фабула» події, текст висловлювання, може нагадувати звіт про подію. Приклади:

► Яценюк зустрівся з автором польської «шокової терапії»

Прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк провів зустріч з Лешеком Бальцеревичем, автором економічних перетворень у Польщі, міністром фінансів Республіки Польща в 1989-91 рр., віце-прем'єр-міністром у 1997-2000 рр. та головою Національного банку Польщі в 2001-2007 рр.

Про це повідомляє Урядовий портал.

«Під час зустрічі Арсеній Яценюк і Лешек Бальцерович обговорили бачення і конкретні кроки з реалізації першочергових реформ, визначених програмою діяльності Уряду України», - йдеться в повідомленні.

Лешек Бальцерович підкреслив, що Україна потребує активної світової допомоги - політичної, економічної та у сфері безпеки.

Автор економічних перетворень у Польщі висловив підтримку зусиллям, докладеним прем'єр-міністром України і українською владою для стабілізації становища і перевтілення України, а також виклав своє бачення «пріоритетів, з якими не можна зволікати», йдеться в повідомленні.

Арсеній Яценюк у свою чергу підкреслив, що Україна високо цінує міжнародну солідарність довкола українського народу, його незалежності, боротьби за свободу, демократію та європейське майбутнє. Принципово важливою в цьому він назвав позицію видатних друзів України - провідних політичних та економічних мислителів світу, серед яких почесне місце займає Лешек Бальцерович.

Глава уряду України підкреслив, що прогрес у виконанні реформ має для України життєво важливе значення.

► Італія отримала 74-річного президента

Італійський парламент у суботу, 31 січня, обрав президента країни. Ним став 74-річний юрист та політик Серджо Маттарелла.

Як повідомляє Німецька хвиля, парламенту вдалося обрати главу республіки тільки з четвертого, «полегшеного» голосування. За законом, під час перших трьох голосувань кандидатуві потрібно набрати дві третини голосів «за», натомість починаючи з четвертого достатньо абсолютної більшості.

Демократична партія, яка висунула Маттареллу на посаду, підтримала його одностайно. Однак прибічники Берлусконі за цього кандидата не голосували.

Інші правоцентристи також висловлювалися критично. Але здебільшого не щодо самої особистості нового президента, а через спосіб, у який прем'єр-міністр країни Маттео Ренці того представив. «Практично, нам його нав'язали», - скаржилися вони.

Представники ж популістського руху «П'ять зірок», які голосували проти, звинувачують новообраного президента у відкиданні фактів використання збідненого урану в кулях, які НАТО використовував під час війни на Балканах.

Для пересічних італійців Серджо Маттарелла, який із 2008 року перебуває поза політикою, є маловідомою особою.

Посада президента Італії, якого обирають терміном на сім років, вважається найпершою у державі, однак повноваження його обмежені. Крім представницької ролі та обов'язку гаранта конституції із правом вето, президент є головою Вищої суддівської ради та головнокомандувачем збройних сил.

Нагадаємо, попередній президент Італії 89-річний Джорджо Наполітано 14 січня подав у відставку.

Розширена замітка. Крім самого повідомлення з необхідними деталями, замітка містить бекграунд і, можливо, коментар або коментарі. Це основний вид замітки, який використовується в роботі агентства.

Приклади:

► НАТО створить тренувальний центр в Грузії

НАТО створить тренувальний центр в Грузії, де будуть проходити підготовку військовослужбовці альянсу і країн-партнерів.

Про це заявив спецпредставник генсека альянсу по країнах Південного Кавказу та Центральної Азії Джеймс Аппатурай в інтерв'ю Першому каналу Громадського мовника Грузії, повідомляють *Новости-Грузия*.

«Створення тренувального центру передбачено пакетом заходів зі сприяння членству Грузії в альянсі, прийнятому в ході саміту НАТО в Уельсі, який відбувся 4-5 вересня 2014 року», - зазначив він.

За словами Аппатурая, з усіх країн, що не входять в НАТО, Грузія отримує найбільшу підтримку від цієї організації.

«Грузія отримує таку підтримку, яку НАТО не надавало жодній країні, яка не є членом альянсу. Ні в одній країні-аспіранта не було, і немає такої підтримки. Я сподіваюся, що грузинський народ це бачить. Це відповідь на вибір, устремління грузинського народу», - заявив Аппатурай.

Нагадаємо: інституційна співпраця Грузії і НАТО почалося з 1994 року, коли Грузія стала учасницею програми «Партнерство заради миру». Після «революції троянд» з 2004 року співробітництво Грузії та НАТО стало інтенсивнішим. У квітні 2008 року в Бухаресті на саміті глав країн членів НАТО було підтверджено, що Грузія і Україна в майбутньому можуть стати членами НАТО - за умови відповідності стандартам альянсу.

► Доктор «Пі» здійснив спробу самогубства

Андрій Слюсарчук, відомий як «Доктор Пі», здійснив спробу самогубства у СІЗО, прийнявши речовину невідомого походження.

Про це повідомляє прес-служба управління ДПТС України у Львівській області.

«31 січня близько в чергову частину Львівського слідчого ізолятора надійшла інформація з одного із режимних постів про те, що ув'язнений Слюсарчук, перебуваючи в камері, втратив свідомість. На місце події прибув черговий фельдшер медичної частини, який надав ув'язненому Слюсарчуку першу невідкладну допомогу. Враховуючи важкість стану (без свідомості, не реагував на зовнішні подразники, низький тиск) було прийнято рішення перевести його для подальшого надання медичної допомоги до лікувального закладу при Львівському слідчому ізоляторі, що і було зроблено», - зазначили у відомстві.

У лікарні при СІЗО йому провели реанімаційні заходи, в результаті чого стан ув'язненого стабілізувався. Ввечері того ж дня Слюсарчук був

оглянутий черговим лікарем-реаніматологом закладу охорони здоров'я у Львівській області, після чого прийнято рішення до повної стабілізації хворого до закладів охорони здоров'я його не перевозити.

«Співробітниками Львівського слідчого ізолятора цілодобово вживаються заходи щодо забезпечення охорони ув'язненого Слюсарчука. На даний час він перебуває у свідомості, за медичним показами його стан характеризується як стабільний, середньої важкості», - додали у прес-службі.

За інформацією джерела, Слюсарчук намагався накласти на себе руки, для чого прийняв невідому речовину.

Нагадаємо, 14 лютого 2014 року Слюсарчука було засуджено до 8 років за причетність до смерті чотирьох людей, шахрайство та незаконну лікарську діяльність.

«Доктор Пі» подав апеляцію, його справа досі перебуває на розгляді.

Різновидом замітки є також *анонс* – превентивне повідомлення або оголошення про майбутні заходи з різних сфер суспільного життя: брифінги, прес-конференції, круглі столи, презентації, наради, офіційні візити, виставки, концерти і т. д. Основна мета анонсу – дати коротку об'єктивну інформацію про час і ключових учасників запланованої події, про її найбільш важливі етапи.

Приклади анонсів з практики Укрінформу [78]:

► Порошенко відвідає Харків

Президент України Петро Порошенко 3 лютого з робочим візитом відвідає Харків.

Про це кореспондентові Укрінформу повідомили в Харківській ОДА.

«Програма перебування Президента уточнюється. Акредитація журналістів відкрита сьогодні і завтра з ранку, так як прибуття Президента очікується в другій половині дня», - зазначили в ХОДА.

За попередніми даними, Порошенко проведе зустріч з активом області.

► Яценюк сьогодні збирає уряд

Під головуванням Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка сьогодні відбудеться засідання Кабміну.

Про це повідомляє Урядовий портал.

Засідання розпочнеться у середу, 4 лютого, о 12:00.

► Прес-конференція: «Можливі загрози організації проведення вступної кампанії 2015 року»

3 лютого, 13.00 - прес-конференція: «Можливі загрози організації проведення вступної кампанії 2015 року» (Зала 2)

Організатор: Український центр оцінювання якості освіти.

Учасники: Андрій Гевко - Міністерство освіти і науки України; Ігор Лікарчук

- Український центр оцінювання якості освіти; Володимир Ковтунець

- Програма сприяння зовнішньому незалежному оцінюванню в Україні (Альянс USETI); Єгор Стадний - ГО «Центр дослідження суспільства»;

Олена Заплотинська - БФ «Інститут розвитку освіти»; Оксана Козак - ГО «Реанімаційний пакет реформ»; Ольга Стрелюк - Громадянська мережа «ОПОРА».

Коротко. 29 січня група народних депутатів зареєструвала *проект Закону України «Про особливості вступу до вищих навчальних закладів у 2015 році» (законопроект № 1876)*. Він одразу викликав шквал критичних зауважень з боку освітянської громадськості. Експерти проаналізують сутність запропонованих змін та можливі перспективи їхнього впливу на перебіг вступної кампанії 2015 року.

Адреса Укрінформу: вул. Б. Хмельницького, 8/16 (ст. м. «Театральна»).

Контактні телефони: (044) 279-22-42, 279-00-05, 244-90-47.

Вхід за службовими посвідченнями та картками НСЖУ.

Жанрові особливості замітки:

- *сконденсованість* (від лат. condensatio – згущення, ущільнення) – максимальна інформативна насиченість, текст – «стиснута пружина»;
- *економність викладу* (мінімальний рядковий фонд, мінімальна кількість слів, про факт треба повідомити лише в його суттєвому, головному – «повнота, виражена у стислості»);
- *висока оперативність* (жанр замітки розрахований на високу швидкість повідомлення, відгуку, але треба зазначити, що цілком виправданими є також деякі види замітки, у яких немає точного визначення часу або він розмитий);
- *універсальність* (тематика замітки нічим не обмежена, текст розрахований на наймасовішу, найуніверсальнішу аудиторію);
- *простота* (лексичний, синтаксичний і стилістичний виклад мають бути максимально спрощеними, однак не примітивними);
- *точність і конкретність* (замітка не терпить загальних фраз, усереднених міркувань, пафосних і ліричних відступів тощо; цифри, назви, прізвиська, короткі цитати – чим конкретніше, тим краще! – мають бути присутніми в кожному реченні);
- *однофактовість* (факт у замітці має бути одиничним, до того ж сутнісна інформація про нього має бути «очищена від шумів», тобто додаткових і малосуттєвих відомостей, деталей, відгалужень від основної теми, у яких факт може загубитись; багатфактовість у замітці неприпустима).

Усі ці характерні риси зумовили те, що залишаючись найменшим за обсягом і найпростішим за композиційною структурою жанром, замітка є чи не найскладнішою формою в плані написання. Адже її текст має відрізнитися бездоганністю і журналістові треба відшліфувати цю жанрову «мініатюру» так, щоб за допомогою найменшої кількості слів і речень викласти найповніший зміст, досягнувши найбільшого ефекту впливу на аудиторію. Недарма термін «замітка» споріднений з дієсловом «помітити»: автор повинен виокремити з оточуючого головне, цікаве, унікальне, найбільш характерне та звернути на це увагу читачів [34, с. 16].

7.3.2. Термінова інформація: блискавка, термінова новина

Резонансні події, до яких прикута увага суспільства, мають висвітлюватися якомога оперативніше. У цьому разі не потрібно очікувати завершення події, а подавати на випуск нові деталі в міру їх отримання. Наприклад, висловлювання президента США під час перебування в Україні слід передавати негайно, а не чекати закінчення прес-конференції чи зустрічі. Так само висвітлюється надходження відомостей від Центральної виборчої комісії під час виборів, хід розслідування резонансної катастрофи, розвиток гучного конфлікту, важливі події за участю ньюзмейкерів, процес ухвалення важливого документу тощо.

Передаючи таку інформацію на випуск, кореспондент повинен маркувати її (усно чи письмово): **ТЕРМІНОВО**. У цьому разі випускова бригада має відкласти роботу над менш оперативною інформацією і негайно опрацювати термінову [50, с. 61]. Термінова інформація може подаватися у вигляді блискавки та термінової новини.

Блискавка або, як її ще називають, флеш (від англ. flash – спалах) – найкоротше повідомлення в інформаційному агентстві. Це коротка версія новини, оперативне повідомлення, що передає суть важливої події або принципово важливого висловлювання. Флеш випереджає вихід самої новини, забезпечуючи швидке донесення суті того, що відбулось.

Блискавки містять у собі найважливіше і за обсягом не перевищують десяти слів. Зазвичай складаються з трьох-десяти слів, наприклад: **ПРЕЗИДЕНТ УКРАЇНИ ВІДПРАВИВ УРЯД У ВІДСТАВКУ** і покликання **ПРЕС-СЛУЖБА ПРЕЗИДЕНТА**. Текст прикладу не випадково набраний великими літерами, оскільки саме так чинять інформаційні агентства.

Найбільші світові інформаційні агентства досить рідко пишуть блискавки, вони, як каже Ю. А. Погорелий, намагаються не нервувати клієнтів, і тому блискавка на стрічці може з'явитися лише тоді, коли насправді трапилося щось надзвичайне [70]. Блискавки застосовуються тільки у тих випадках, коли інформагентство стовідсотково впевнене у джерелі інформації або встигло перевірити новину з інших джерел.

Поширення блискавки виправдане у тому плані, що згодом після неї будуть підготовлені наступні детальніші повідомлення на ту саму тему.

У флеші завжди має бути вказане джерело інформації (крім випадків, коли свідком події є сам кореспондент агентства).

Стилістика флешу відповідає стилістиці заголовків. Флеші треба писати простою зрозумілою мовою, розкривати суть думки ньюзмейкера або суть події. Використання бюрократичних зворотів неприпустимо. Флеш може містити тільки одну думку. Якщо у висловлюванні ньюзмейкера містяться дві або більше важливих думок, вони мають бути оформлені окремими флешами з різними слаглайнами [50, с. 97].

Термінова новина може бути самостійним матеріалом про подію чи висловлювання або розвивати флеш. В останньому випадку вона

запускається на стрічку слідом за блискавкою – не пізніше, ніж через п'ять хвилин. В різних інформгентствах таке повідомлення називають по-різному: експрес-новина або термінова замітка – urgent (від англ. urgent – дуже необхідний).

Термінова новина складається із слаглайна, заголовка та ліда. Повідомлення містить одне-два речення, що подають саму новину, а також покликання на джерело інформації та мінімум подробиць: де, коли і за яких обставин. Найчастіше складається із двох, максимум трьох, абзаців. Перший абзац містить ясний, максимально позбавлений деталізації й бюрократичних зворотів виклад суті того, що відбулось, елемент часу, а також вказівку на джерело інформації. Другий абзац повинен містити цитату ньюзмейкера або покликання на документ. При потребі можна додати третій абзац, в якому повідомити ключовий бекграунд і контекст події.

Приводом для термінового повідомлення, як і для блискавки, можуть стати важливі внутрішні та міжнародні політичні, економічні, соціальні події. Також таким приводом можуть бути великі катастрофи і надзвичайні пригоди. Як правило, вражаючі результати спортивних змагань теж повідомляються експресом.

Приклади термінових новин з веб-сайту Укрінформу [78]:

► Контактна група в Мінську ось-ось почне засідання. Без преси
Другий президент України Леонід Кучма, посол Росії в Україні Михайло Зурабов і спецпредставник ОБСЄ Хайді Тальявіні прибули в суботу до Мінська для участі в переговорах тристоронньої контактної групи щодо ситуації в Україні.

Як передає «Інтерфакс», прибулі пройшли через зал офіційних осіб і делегацій, сіли в кортеж і покинули територію аеропорту.

Раніше до Мінська прибули також повноважні представники «ДНР» і «ЛНР» Денис Пушилін і Владислав Дейнего.

«Зустріч... почнеться найближчим часом», - повідомив представник білоруського МЗС.

За його словами, зустріч відбудеться в будівлі колишньої резиденції президентів Білорусії «Дипсервіс хол» в центрі Мінська. Вона пройде в закритому для преси форматі.

Спочатку передбачалося, що засідання тристоронньої контактної групи (Україна-ОБСЄ-Росія) пройде 30 січня, проте воно було перенесено на наступний день.

► Зустріч у Мінську почалася

У Мінську почалася зустріч учасників контактної групи з мирного врегулювання на сході України.

Як передає «Інтерфакс», учасники зустрічі зібралися в Будинку прийомів МЗС Білорусії «Дипсервіс хол».

У переговорах беруть участь спеціальний представник ОБСЄ Хайді Тальявіні, другий президент України Леонід Кучма і посол Росії в Україні Михайло Зурабов.

На зустрічі також присутні представники самопроголошених ДНР і ЛНР Денис Пушилін і Владислав Дейнего, а також лідер громадського руху «Український вибір» Віктор Медведчук - згідно з розпорядженням голови СБУ, він є спецпредставником з гуманітарних питань у рамках тристоронньої контактної групи з урегулювання ситуації на Сході України.

► Порошенко проводить зустріч з Керрі

Президент України Петро Порошенко проводить зустріч з Державним секретарем США Джоном Керрі, який прибув до Києва на переговори.

Про це інформує прес-служба Глава держави.

Нагадаємо, о 14:00 очікується, що вони виступлять із спільною заявою для журналістів.

► Рада ухвалила закон про військовополонених

Верховна Рада ухвалила закон «Про внесення зміни до статті 9 Закону України «Про оборону України».

За відповідне рішення віддали голоси 283 нардепи.

Далі буде...

Термінова новина згодом може публікуватися з деталями або, як кажуть в агентствах, в розширеному вигляді.

7.3.3. Розширена інформація

З огляду на те, як журналісти збирають деталі з основної теми, випускаються або окремі термінові новини, або розширена версія основної новини. Часто автори і редактори готують розширену інформацію з додатковими версіями та свіжими деталями. Розширень може бути кілька в міру надходження нової інформації або додавання бекграунду. Далі – приклад подання у розширеному вигляді зазначеної вище термінової новини:

► Рада ухвалила закон про військовополонених

Верховна Рада ухвалила законопроект про внесення змін до статті 9 Закону України «Про оборону України» щодо вирішення питання поводження з військовополоненими та інтернованими в особливий період.

За відповідне рішення проголосували 283 народних депутати, передає кореспондент Укрінформу.

Як зазначається у пояснювальній записці до документа, метою закону є визначення на законодавчому рівні міністерств, центральних і місцевих органів виконавчої влади та правоохоронних органів спеціального призначення, уповноважених забезпечувати збір, охорону та тримання військовополонених та інтернованих в особливий період.

Під час виступу з трибуни Ради перший заступник міністра оборони

Іван Руснак зауважив, що відповідно до положень даного закону право на встановлення порядку здійснення заходів щодо поводження з військовополоненими та інтернованими особами в особливий період надається Кабінету Міністрів.

Крім того, цей закон дозволить інтегрувати чинне українське законодавство до норм міжнародного права.

Розширена інформація – це та сама термінова інформація, доповнена деталями у міру їхнього надходження. При цьому у всіх агентствах існує правило – слаглайн, заголовок і лід першої версії (експрес-новини, термінової новини) не міняється, а все нове з цієї теми подається нижче. Якщо повідомлення було написано грамотно, то перше розширення починається з нього, а нові елементи і бекграунд додаються внизу. У наступних розширеннях нові елементи повинні займати місце згідно з їхньою важливістю, а не за часом надходження. Якщо нова інформація виявилась важливішою за ту, яка вже була, то вона переміщується у лід.

Якщо за темою було кілька термінових матеріалів, то один із них стає лідом, а решта приєднуються знизу в міру зменшення важливості [50, с. 98-99].

В ідеалі одна новина може з'явитись на стрічці як серія розширень під одним слаглайном з номерами, що зростають. Випусковий редактор додає цифру версії вкінці слаглайна (до прикладу, Україна – уряд – відставка-2) і позначку під заголовком (наприклад: розширена версія, додано термін затвердження уряду).

Усього розширених версій повинно бути не більше п'яти. Остання версія представляє собою огляд, який не містить якоїсь додаткової інформації, крім тієї, яка вже була опублікована в термінових новинах. Мета огляду – ясно викласти те, що стало відомо агентству про подію. Огляди готуються зазвичай редакторами, без участі кореспондента. Обсяг огляду обмежений стандартами агентств до 35-40 рядків [70].

7.3.4. Портрет як традиційний жанр інформаційних агентств

Поширеною є практика використання інформаційними агентствами жанру портрета. Матеріали названого жанрового втілення, як правило, невеликі за обсягом. Зазвичай портрети певного політика, державного або громадського діяча, що готуються інформаційними агентствами, вміщуються у 30 рядках та укладаються за загальним зразком.

Вимоги до побудови портрету такі. На початку подається коротка розповідь про те, хто цей політик / громадський діяч, яка його політична орієнтація, вказуються його найзначніші й найвідоміші дії та вчинки. Потім викладається біографія особи, де увага акцентується на найбільш суттєвих, з точки зору журналіста, моментах діяльності.

Останнім часом портрет перетворився на традиційний жанр для інформаційних агентств і практично на всіх впливових світових політиків

інформагентства мають вже готові портрети, задля того, щоб оперативно у разі потреби подати їх читачеві.

Портрет як публікація, що містить короткі відомості про людину з метою дати аудиторії первинне уявлення про особистість в «чистому вигляді», тобто як головну новину, серед матеріалів інформаційних агентств трапляється порівняно рідко. Значно поширенішою є практика, коли в контексті повідомлення про нову значну політичну фігуру, або про особу – громадського діяча чи діяча науки, культури, спорту і т. д., що став відомим, журналісти спершу розповідають про його дію, вчинок, факт його обрання, висловлювання з важливих питань, і лише після цього подаються біографічні відомості.

Приклади:

► Президент призначив нового губернатора Харківської області
Президент України Петро Порошенко призначив Ігоря Райніна новим головою Харківської облдержадміністрації.

Сьогодні ж Глава держави представив Райніна в Харкові місцевому активу, повідомляє кореспондент Укрінформу.

«Харківська область - стратегічна опора України у боротьбі з агресором і тероризмом. Це буферна зона між Донецькою і Луганською областями і Росією. Важливо, щоб її очолила сильна людина. Я прийняв рішення призначити на цей пост Ігоря Райніна», - підкреслив Порошенко.

Довідка. Ігор Райнін народився 6 серпня 1973 року. Закінчив Харківський авіаційний інститут (нині Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут»), а також - Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії держуправління при президентові України. Кандидат наук.

З 2010 року депутат Харківської облради (заступник голови фракції ВО «Батьківщина»). У березні 2014 року призначений в. о. заступника голови Харківської облдержадміністрації, через місяць - першим заступником голови ОДА.

З листопада 2014 року - заступник глави Адміністрації Президента України.

► Українець із Детройту загинув захищаючи Дебальцеве

На Донбасі під Дебальцевим загинув доброволець з Детройту Володимир Питак. У березні він повернувся в Україну зі США, аби воювати у зоні АТО, передає «20 хвилин».

Повідомив про смерть Героя його побратим, з яким воював пліч-о-пліч в 128-ій гірсько-піхотній бригаді, Борис Холодзьон.

«Питак народився 7 лютого 1979 році в с.Вишнівчик. Його батько на зорі нашої незалежності був активним членом НРУ. Любов до України передалась і синові. 10 років тому Володимир виграв «зелену карту» та емігрував до США. Жив в Детройті, Чикаго. А в березні 2014 року повернувся на Україну, щоб захищати її від російського агресора. Він не міг бути осторонь, за кордоном, коли його держава в небезпеці», - зазначається у повідомленні.

2 серпня 2014 року Володимир Питак був мобілізований військовим комісаріатом у військову частину В 4673 м. Мукачєво.

Серед рідних в Героя АТО залишилися батьки, два брати, племінники. Сім'ї він створити не встиг.

Винятком є «м'які» матеріали, які інформаційні агентства публікують до ювілеїв відомих людей або, на жаль, з причини їхньої смерті.

Приклад:

► Помер экс-президент ФРН Ріхард Карл фон Вайцеккер
Колишній президент Німеччини Ріхард Карл фон Вайцеккер помер на 95-му році життя.

Про це повідомляє Бі-бі-сі. Фон Вайцеккер посідав посаду федерального президента Німеччини у період із 1984 по 1994 роки. Одна з найяскравіших сторінок його біографії - промова з нагоди 40-річчя завершення Другої світової війни, у якій він безжально розкритикував злочини часів націонал-соціалізму.

Варто зазначити, що за часів Другої світової війни фон Вайцеккер служив у німецькій армії.

7.3.5. Інтерв'ю

Цей жанр надує газетний, однак у практиці інформаційних агентств має свої особливості. Найважливішою з них до недавнього часу була та, що інтерв'ю ніколи не з'являлося на стрічці окремо. Зазвичай воно входило до складу новини й найчастіше подавалося у вигляді непрямой мови. І тільки особливо яскраві вислови чи визначення, що мали особистісний характер, оформлювалися у вигляді цитати. Проте останнім часом інтерв'ю впевнено завойовує важливе місце серед жанрового асортименту агентств.

Інтерв'ю є своєрідним видом документації. Сам інтерв'юєр не висловлює власну точку зору, ставлячи питання: він просто просить розповісти про найважливіші моменти, що цікавлять аудиторію. Хоча, слід обмовитися, сам вибір питань має певною мірою індивідуальний характер.

Інформаційне агентство Укрінформ на своєму веб-сайті має тематичний блок, що так і називається «Інтерв'ю». Тут, а також у новинних стрічках представлені матеріали зазначеного жарового спрямування. Зокрема, для прикладу, можна назвати розміщені тут інтерв'ю (заголовки наведено в блоці з лідами):

► Ксенія Ляпіна: Юридичні особи тепер теж відповідають за корупцію
Як боротися з корупцією, хто нестиме відповідальність за хабарництво та як спростити життя бізнесу? Про це в інтерв'ю Укрінформу розповіла голова Державної регуляторної служби Ксенія Ляпіна.

► Ігор Чубайс: Криза в Росії не назріла, а перезріла

Ігор Борисович – учений, соціальний філософ, доктор наук. Ініціатор введення в російську систему освіти нового предмета «Росієзнавство». Він харизматичний, невтомний популяризатор суспільствознавчих знань –

у 2000-ні роки багато попрацював на радіо («Русская служба новостей», «Говорит Москва», «Радио КП»). Сьогодні зі зрозумілих причин можливостей у Ігоря Чубайса висловлювати свої погляди в ЗМІ значно менше.

► «Наші проекти не можуть пробитися через державні організації». Розповідь про життя українців у Росії

Майже рік йде війна на сході України. Почалася вона 8 квітня 2014, через два тижні після окупації Криму Росією. Одні жителі Російської Федерації засуджували дії своєї влади, а інші схвалювали. Серед усіх знайшлися й українці, які не кинули своїх співвітчизників і, незважаючи ні на що, допомагають їм.

Про те, як живуть українці в Росії і, як на них вплинув конфлікт на сході України написав портал Ukrainians.md. Журналіст першого інформаційного бюлетеня про життя українців в Молдові поговорила з Головою Правління Воронежської регіональної громадської організації «Український культурний центр «Перевесло» Олексієм Кривцовим.

У жанрі інформаційного інтерв'ю створюються матеріали, в яких журналіст ставить завдання лише передати аудиторії відомості, отримані від інтерв'юваної особи, жодним чином не намагаючись їх коментувати. Це не аналітичний, а інформаційний матеріал. Різновидами інтерв'ю можна вважати опитування, анкетування, прес-конференцію брифінг і т. д. В матеріалах інформаційних агентств цей жанр трапляється досить часто. Слід відзначити, що інтерв'ю (а також його різновиди) у повідомленнях інформаційних агентств нерідко оформлюються у вигляді заміток, що дозволяє виділити в них головне. Такі «перероблені» в замітки інтерв'ю також дуже поширені.

Приклади:

► **Виборці не довіряють Раді - соціологи**

Українські виборці не мають довіри до Верховної Ради, яку самі ж торік обрали.

Про це, посилаючись на результати грудневого опитування, повідомила директор Фонду «Демократичні ініціативи» Ірина Бекешкіна.

«Якщо говорити про оцінки Верховної Ради, то вони негативні. В тому числі у виборців тих партій, які утворили коаліцію. Більше того, якщо подивитися на довіру до Верховної Ради, довіри також немає», - сказала вона.

► **Філарет у Штатах проситиме зброю для України**

Предстоятель УПЦ КП патріарх Філарет, який прибув з візитом до Вашингтона, під час зустрічей з представниками американської влади говоритиме про роль США як гаранта миру в Україні за Будапештським меморандумом, а також про допомогу з боку Америки, в тому числі зброєю. Про це він зазначив у вівторок під час прес-конференції в посольстві України в американській столиці, передає власний кореспондент Укрінформу.

«Ми з Владикою Єпіфанієм приїхали на молитовний сніданок, який щорічно проводить президент США, для того, аби помолитися разом за мир та спокій у світі, а, з іншого боку, поспілкуватися та нагади, що ми просимо Сполучені Штати до кінця виконати зобов'язання гаранта, тобто допомогти Україні захистити свою територію», - зазначив патріарх.

Він нагадав, що Україна свого часу довела миролюбність, коли в 1994 році віддала весь потенціал ядерної зброї, який був третім за обсягами у світі. Тоді був підписаний Будапештський меморандум, і гарантами виступили США, Британія та Росія. «Якщо Будапештський меморандум не буде дотриманий, довіра до міжнародних договорів у світі буде втраченою», - зауважив патріарх.

Філарет водночас підтвердив, що говоритиме про необхідність надання українському війську сучасних видів оборонної зброї. «Ми можемо і самі (в майбутньому – ред.) випускати озброєння, але зараз ми просимо допомогти нам захистити свою територіальну цілісність», - зауважив він, додавши, що духу українським військовим на передовій не займати.

Він також закликав діаспору підтримати Україну коштами та гуманітарною допомогою населенню, яке страждає від агресії на Донбасі, а також молитвами за мир та спокій в Українській державі.

Програмою візиту патріарха Філарета крім участі в молитовному сніданку з Обамою передбачені його зустрічі в Конгресі, у тому числі окремо з сенатором Маккейном, Державному департаменті США, а також з громадськими діячами. За словами предстоятеля, на всіх зустрічах він говоритиме про підтримку України.

7.3.6. Огляд

Інформаційні агентства регулярно пропонують своїм клієнтам огляди: огляди дня, огляди тижня, тематичні огляди, огляди законодавства у певній сфері, галузеві огляди (економічні, політичні, з питань АПК, нафтопереробної промисловості тощо), огляди преси та інші.

Так, Укрінформ щоденно на своїй головній новинній стрічці пропонує читачам огляди дня, до прикладу: «1 лютого. Цей день в історії», «28 березня. Цей день в історії» і т. д. У цих матеріалах вказані й коротко описані національні, державні та релігійні свята, що відзначаються цього дня в різних країнах, важливі історичні події, що відбулися у цей день, дні народження і роковини смерті відомих осіб тощо.

Також Укрінформ здійснює щоденний огляд висловлених упродовж дня думок, пропозицій, порад відомих політичних, громадських і релігійних діячів. У рубриці «Цитага дня» журналісти агентства подають найвагомішу й найавторитетнішу, з їхньої точки зору, думку за день. Приклади таких матеріалів:

► Цитата дня: «Касті недоторканих час самоліквідуватися» - Порошенко Петро Порошенко, Президент України:

«Це дуже серйозне політичне рішення. Це голосування є і буде принциповим. Хто не проголосує за обмеження депутатської та суддівської недоторканих, прошу 18, 19 і 20 (лютого. - Ред.) на Майдан і кожному пояснити, яким чином далі збираються жити в країні, де зберігається ціла каста... Впевнений, що забалакати скасування безкарності депутатів вимогами скасувати недоторканих президента чи іншим не вийде. Будь ласка, готуйте закон про порядок імпичменту, якщо такий документ потрібен, чи інші речі».

(з виступу на засіданні Національної ради реформ).

► Цитата дня: «Важке озброєння бойовикам постачає Росія» – Лунгеску Оана Лунгеску, речник НАТО:

«Я вважаю, що це все дуже чітко і ясно, адже ми спираємося на нашу розвідувальну інформацію, а також ми це все бачимо через весь спектр відкритих джерел, від міжнародних незалежних неурядових організацій, ОБСЄ, ЗМІ, включаючи незалежних російських журналістів. Я вважаю, ми маємо багато свідчень. Бойовики в Україні отримують підтримку від Росії, проходять підготовку, отримують оснащення та перебувають під командуванням з боку Росії. Також Росія постачає свої збройні сили, які нині в Україні... Таке озброєння не може використовуватися сепаратистами самостійно, адже потребує складної підготовки. Це сучасні ракети, танки, броньовані машини - весь спектр важкого озброєння, яке неможливо купити на відкритому ринку у Донецьку».

(на брифінгу в штаб-квартирі НАТО).

Огляд преси – важливий елемент послуг інформаційних агентств, корисний для усіх ЗМІ. Кожний журналіст, який себе поважає, має, звісно, сам читати іншу пресу і вибирати з неї цікаву, на його думку, інформацію, однак огляди агентств є корисною точкою відліку. Крім цього, журналісти інформагентств мають доступ до значно більшої кількості видань, ніж звичайний журналіст, а також значно більше часу на їх перегляд. Огляди преси можуть бути оформлені як звичайні новини чи формуватися окремим блоком [54].

7.3.7. Жанри статистичної інформації

Інформаційні агентства, насамперед економічні інформагентства, збагатили арсенал жанрів агенційної журналістики жанрами статистичної інформації.

Перш за все, статистична інформація – це дані комітетів статистики щодо ВВП, інфляції, безробіття і т. п., відомості державних органів, курси валют тощо. Вимоги до матеріалів цього жанру прості: повідомлення складаються з тих самих частин, що й інші новини, однак починаються

вони завжди однаково – з найважливішої цифри. Тобто відомості, наприклад, про інфляцію щомісяця розташовуються в однаковому порядку. Іноді новини, для наочності та більшої зручності їх сприйняття, подаються у вигляді таблиць, але вони також мають свій заголовок та текстовий лід. Так, Укрінформ щоденно подає інформацію про офіційний курс гривні щодо іноземних валют на сайті «Ділова Україна».

Окремим жанром статистичної інформації Ю. А. Погорелов виділяє так звані «новини компанії», пояснюючи, що основний об'єкт таких повідомлень – підприємства, акції яких котируються на біржах. Такі матеріали повинні містити всю інформацію, потрібну власникові акцій або їх потенційному покупцеві, про те, в якому стані перебуває підприємство. Зазвичай такі «новини компанії» з'являються регулярно – раз на місяць, квартал або рік, залежно від того, яка система звітності прийнята на підприємстві. Як правило, такі новини починаються з показника чистого прибутку компанії, потім публікуються додаткові відомості бухгалтерського балансу і виробничі показники. Закінчення новини завжди супроводжується довідковою інформацією про підприємство.

Ще один жанр економічних інформаційних агентств – це огляд ситуації на біржах. Заголовок таких новин зазвичай містить повідомлення про головну зміну на ринку, а для докладності наводяться думки учасників ринку про причини росту або падіння цін на акції чи товари. На початку або вкінці в таких повідомленнях подаються останні на момент написання публікації ціни на основні біржові товари [70]. Наприклад:

► Нафта пішла вгору

Ціни на нафту продовжують зростати, додавши понад 11% за два попередні дні, але побоювання за попит у Китаї стримують зростання.

Ф'ючерси на Brent подорожчали на \$0,43 до \$55,18 за барель, а ф'ючерси на WTI – на \$0,37 до \$49,94. Ціни стали швидко зростати в п'ятницю після повідомлення про зниження бурової активності в США, пише Reuters.

«Готується ґрунт для відновлення цін. Пропозиція навряд чи виправдає очікування, а попит зросте з торішніх мінімумів», – написали у звіті аналітики Bernstein, попередивши про ймовірне скорочення видобування в Мексиканській затоці, Північному морі і Бразилії у міру зниження витрат компаніями.

На думку представників двох країн ОПЕК, ціни можуть впасти до \$30 - 35 через знижений попит і профілактичні роботи на НПЗ в першому і другому кварталах.

Аналітики знову засумнівалися в стабільності попиту на нафту в Китаї після повідомлення про зниження виробничої активності в країні в січні. Дві третини учасників опитування, проведеного банком Morgan Stanley в грудні, чекають погіршення стану виробничого сектору Китаю, і ніхто з опитаних не чекає його поліпшення.

Вівторок буде третім днем страйку на ряді американських НПЗ, чия потужність становить 10% від загальної потужності нафтоперероблення в країні.

► Нафта трохи зросла

На 6:40 ф'ючерси на північноморську нафту марки Brent на лондонській біржі ICE подорожчали на \$0,72 до \$54,88 за барель.

Про це повідомляє «Новое время».

Водночас вартість ф'ючерсів на американську легку нафту марки WTI на нью-йоркській біржі NYMEX зросла на \$0,42 до \$48,87 за барель.

7.3.8. Анулювання. Поправка

Анулювання – найнеприємніше, що може статись з інформацією, раніше переданою агентством. Анулювання застосовується у тому випадку, якщо інформація виявилась неправильною або настільки погано написаною, що виправити її неможливо.

Анулювання мусить мати той самий слаглайн, що і повідомлення, яке знімається зі стрічки, і містити на початку слово АНУЛЮВАННЯ. Анулювання не має заголовку і повинно включати в себе повідомлення про те, що буде роздана нова версія. Наприклад:

► АНУЛЮВАННЯ–РОСІЯ–ЧЕЧНЯ–ОБСТРІЛ

Анулювання:

Просьба анулювати замітку зі слаглайном ХХХХ і заголовком «ХХХХ», що була роздана в (час). Нова редакція цієї новини буде роздана пізніше [50, с. 100].

Коротке повідомлення з проханням не користуватися новиною доги, поки не будуть з'ясовані уточнені деталі, в англійських агентствах називаються «kill». Так, Associated Press рекомендує своїм кореспондентам у випадку, якщо вони виявлять серйозну помилку і не можуть зразу її виправити, моментально скасовувати повідомлення [70].

Поправка. Вся робота кореспондентів, редакторів і випускових повинна будуватися на забезпеченні максимальної точності всіх повідомлень, що передаються. Будь-яка помилка – це удар по репутації агентства. Спроба приховати помилку, заретушувати її в наступних розширеннях завдає ще більшого удару, оскільки клієнти можуть запідозрити агентство в нечесній грі. Тому виявлена на стрічці помилка має бути виправлена якомога швидше.

Виправлення повинно випускатись під тим самим слаглайном, що і помилкова замітка, зі словом ПОПРАВКА на початку.

Заголовок повинен зберігатись (якщо тільки помилка не була допущена в ньому) зі словом «ВИПРАВЛЕНО» на початку. Наприклад:

► ПОПРАВКА–РОСІЯ–ЧЕЧНЯ–НАПАД

Десять десантників загинули в перестрілці з бойовиками

(У третьому абзаці виправлено звання начальника гарнізону в Аргуні з «майора» на «полковник», в четвертому абзаці виправлено кількість літаків, що були задіяні в операції, з восьми до десяти) [50, с. 100].

У практиці багатьох агентств прийнято випускати поправки, що повністю дублюють попередню новину, окрім некоректного параграфу, який викладається у правильній редакції. Під заголовком робиться помітка, що це є виправлена версія, і уточнюється, де і що виправлено і в чому агентство помилилося [70].

Майстерне використання жанрового потенціалу агенційної журналістики, вдале наповнення інформаційних продуктів, а також здатність постійно їх розширювати, оновлювати та інноваційно удосконалювати, реагуючи на потреби споживачів, є передумовами успішної діяльності кожного інформаційного агентства, запорукою його конкурентоздатності.

7.4. Зміни в системі жанрів інформаційних агентств

Як кажуть дослідники журналістики, умовність будь-якого поділу журналістських творів на жанри і жанрові групи неминуха, а жива журналістська практика завжди багатша, ніж наукові уявлення про неї. Вона ілюструє внутрішню суперечність будь-якої жанрової структури журналістики [34, с. 5].

Крім того, система жанрів матеріалів інформагентств не є статичною. Тут, як і всюди за словами Ю. А. Погорелого, «жанри народжуються і помирають» [70]. Так, у 1980-ті роки, зазначає дослідник, разом зі зростанням інтересу до валютних ринків з'явився жанр огляду ринку. Пізніше, в середині 1980-х, цей жанр новин став використовуватися інформаційними агентствами для опису фондових ринків. Одним із перших таку практику започаткувало агентство Reuters.

Так само й такий жанр новин як розширена інформація також став розвиватися недавно (порівняно з історією функціонування інформагентств) – в 1960-1970-х роках, коли стрічки інформаційних агентств набули сучасного вигляду і, що найголовніше, обсягу. До цього часу хвилини не відігравали такої суттєвої ролі, і тому повідомлення виходили уже готовими – без блискавок та експрес-інформацій.

Приклад смерті жанру – відхід у небуття популярних в радянські часи колонок новин. Це були короткі позбавлені смислу повідомлення про те, як одні товариші в конструктивній обстановці зустрічалися з іншими товаришами, обговорювали ситуацію і приймали важливі рішення. Основним постачальником таких повідомлень було ТАРС – Телеграфне агентство Радянського Союзу, яке призначалося для передачі офіційної інформації. Жанр таких повідомлень називається «офіційний звіт», він помер швидко, ще на стрічці ТАРС, яке у 1992 році було перейменоване в ІТАР – Інформаційне телеграфне агентство Росії.

Цікавим також є й свіжіший приклад: в середині 1990-х років, коли на пострадянському просторі відбувалося зростання фондового ринку та з'являлися акції підприємств, які можна було купити чи продати, що приваблювало на ринок нові фінансові надходження, «Інтерфакс» спільно з деякими фінансовими інституціями заснував дочірнє підприємство – «Агентство фінансової інформації». Одним з головних завдань цієї структури було створення новин компаній – жанру, до того часу майже невідомого агентству. Через рік агентство було здатне надавати суттєвий потік таких новин стосовно основних компаній. Сьогодні «Інтерфакс» публікує щоденно сотні новин цього жанру, висвітлюючи діяльність кількох тисяч підприємств.

Головними джерелами нових жанрів, як це не парадоксально, є відділи, безпосередньо не пов'язані з журналістикою, – це відділи реалізації (продажу). Саме в таких відділах постійно вивчається ринок інформаційних продуктів, досліджуються вільні ніші, визначається підхід до них. Найпростіший варіант – зниження ціни на продукцію порівняно з конкурентами – є, звичайно, найдієвішим. Однак після демпінгових війн 1970–1980-х роках крупні агентства вичерпали можливості зниження цін.

Вплив аудиторії на жанри новин, навіть на долю агентства ілюструє приклад американського інформаційного агентства United Press International. UPI заснував в 1907 році видавець популярних американських газет Едвард Скріпс на противагу Associated Press. Агентство орієнтувалося на популярні газети, що переживали тоді час свого підйому. Талановиті редактори змогли напрацювати ясний і доступний стиль, який сильно вплинув на сучасні жанри новин. Крім того, агентство почало збирати і публікувати новини, які викликали «загальнолюдський» інтерес, завоювали любов місцевих газет і принесли агентству популярність. United Press International більше 70 років займало гідне місце серед учасників «Великої четвірки»: AP, Reuters, Agence France Presse і UPI. Однак в 1980-х роках виявилось, що UPI, яке колись придумало так багато нового і яке змусило всіх інших пристосовуватися до цього, не змогло вчасно змінитися і навчитися робити економічні стрічки для нових клієнтів. І в 1990-ті агентство не змогло витримати конкуренції. «Велика четвірка» перетворилася на «Велику трійку» [70].

Яскравим прикладом освоєння інфоагентствами нових форм подання матеріалів є активне застосування сьогодні інфографіки. Інфографіка – один із новітніх способів комунікації, який набуває більшої популярності з розвитком комп'ютерних технологій і дає змогу передавати інформацію графічно: мовою малюнка або схеми.

Такий вид передачі інформації вважається одним із найсприятливіших з точки зору психології людського сприйняття. Інфографіка найчастіше використовується при висвітленні результатів парламентських або президентських виборів, економічних питань, маркетингових досліджень тощо.

Вперше інфографіку почала використовувати щоденна американська газета «USA-Today», заснована у 1982 році. За допомогою великої кольорової карти видавці інформували читацьку аудиторію про прогноз погоди, згодом цю практику застосували мас-медіа всього світу. У 90-х роках ХХ століття виникають спеціалізовані видання (наприклад, британська «Graphic News»), а світові інформаційні агентства (AP, Reuters, AFP) почали створювати спеціалізовані служби. Сьогодні деякі видання виділяють на створення інфографіки 3-4 провідних дизайнери і одного журналіста – автора стрижневої ідеї.

На сайті інформаційного агентства Укрінформ інфографіка подається окремим розділом. Це засвідчує, що інфографіка розглядається в агентстві не як доповнення до основного тексту, а як самостійний спосіб подання інформації. За допомогою інфографіки наочно представлені важливі події, факти, візуально висвітлюються теми з життя українського суспільства. Матеріали з інфографікою сприймаються ефективніше, ніж сам текст, полегшують сприйняття й розуміння інформації. В окремих аспектах візуалізація незамінна, наприклад, якщо потрібно доступно представити статистичні дані чи політичні рейтинги. Загалом перспективи розвитку інфографіки в Україні, як і в усьому світі, дуже великі.

Термінологічний практикум

Дайте визначення таким поняттям: *жанр; інформаційні жанри; замітка; замітка-повідомлення; замітка-коментар; замітка-виклад; розширена замітка; анонс; термінова інформація; флеш; блискавка; термінова новина; експрес-новина; розширена інформація; жанри статистичної інформації; новини компанії; огляд ситуації на біржах; інтерв'ю; портрет; огляд преси; анулювання; поправка; інфографіка.*

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які жанрові різновиди традиційно використовують інформаційні агентства для своїх повідомлень?
2. Які фактори спричинили розширення жанрової палітри повідомлень інформагентств?
3. Назвіть жанри статистичної інформації.
4. Схарактеризуйте термінову інформацію та такі її різновиди як блискавка і термінова новина.
5. Укажіть основні вимоги до змісту та обсягу портрета як жанру інформаційних агентств.
6. Чому портрет останнім часом перетворився на традиційний для інформагентств жанр?
7. Схарактеризуйте особливості жанру інтерв'ю у практиці інформаційних агентств.

8. Зазначте варіанти, за якими можуть бути оформлені огляди преси.
9. Система жанрів агенційної журналістики.
10. Опишіть зміни, що відбулися у сучасній системі жанрів інформаційних агентств.
11. Яким чином сучасні інформаційні агентства використовують інфографіку?
12. Коли агентство змушене вдаватися до анулювання або поправок інформації?
13. Укажіть основні вимоги, що ставляться до матеріалів інформаційних жанрів.
14. Жанрові особливості замітки.
15. Поясніть відмінність між «жорсткою» і «м'якою» інформацією.

ЗАВДАННЯ

Завдання 1. За поданою інформацією (матеріалом друкованого ЗМІ) напишіть матеріали таких жанрів: флеш (повідомлення-блискавка), термінову новину, розширену інформацію.

Завдання 2. Напишіть портрет відомої особи для одного із українських або світових інформаційних агентств.

Завдання 3. Підготуйте підбірку жанрових різновидів повідомлень українських та світових інформагентств (з роздруківок он-лайн матеріалів інформаційних агентств): замітка, термінова інформація, розширена інформація, жанри статистичної інформації, інтерв'ю, огляд преси, портрет.

Завдання 4. Проведіть одноденний моніторинг повідомлень інформаційного агентства (на власний вибір). Доведіть або спростуйте тезу про те, що замітка – найпоширеніший жанр повідомлень інформаційних агентств, головна форма подачі інформації в роботі інформагентств.

ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАТЬ

1. Зазначте, які формати заміток інформаційних агентств вам відомі.
 - 1) замітка-повідомлення;
 - 2) замітка-коментар;
 - 3) замітка-порівняння;
 - 4) блискавка;
 - 5) довідкова замітка;
 - 6) розширена замітка.
 - 7) замітка-виклад;
 - 8) анулювання.
2. Які основні вимоги до підготовки та змісту заміток?
 - 1) швидкість;
 - 2) точність;
 - 3) збалансованість;
 - 4) повнота інформації;

- 5) критика негативного;
 - 6) підтримка позитивного.
3. Що може стати приводом для експрес-повідомлення і для блискавки?
- 1) будь-яка подія;
 - 2) важлива політична подія;
 - 3) важлива економічна новина;
 - 4) важливий соціальний захід;
 - 5) великі катастрофи;
 - 6) надзвичайні пригоди.
4. Визначте, що таке інформація-блискавка.
- 1) заголовок повідомлення;
 - 2) розширена інформація з додатковими версіям та деталями;
 - 3) коротка версія новини, що буде далі викладатись на стрічці;
 - 4) лід, що містить покликання на джерело інформації та мінімум подробиць;
 - 5) зведена інформація з коментарями.
5. До жанрів статистичної інформації належать:
- 1) зведення державних органів;
 - 2) новини компанії;
 - 3) огляд ситуації на біржах;
 - 4) щомісячні дані комітетів;
 - 6) звіт про подію.
6. Які основні вимоги до матеріалів жанру статистичної інформації?
- 1) складаються з таких самих частин, що й основні новини;
 - 2) починаються з найважливішої цифри;
 - 3) мають власний лід;
 - 4) обов'язково подаються у вигляді таблиць;
 - 5) мають свій заголовок.
7. Який обсяг зазвичай мають портрети, що готуються інформаційними агентствами?
- 1) вміщуються у 30 рядках;
 - 2) вміщуються у 10 рядках;
 - 3) вміщуються у 50 рядках;
 - 4) вміщуються у 100 рядках.
8. Укажіть особливості інтерв'ю у практиці інформаційних агентств.
- 1) ніколи не з'являється на стрічці окремо;
 - 2) входить до складу новини;
 - 3) найчастіше подається у вигляді непрямої мови;
 - 4) завжди з'являється на стрічці окремо.
9. Огляди преси можуть бути оформлені такими способами:
- 1) подаватися як звичайні новини;
 - 2) формуватися окремим блоком.

10. Релевантність матеріалу інформаційного агентства означає:

- 1) важливість порушених тем, проблем, питань;
- 2) насиченість журналістського твору фактажем;
- 3) відповідність інтересам аудиторії;
- 4) гранично коротке висловлення думки;
- 5) доступність суті повідомлення для аудиторії;
- 6) фактологічна точність інформації.

11. З'ясуйте основні ознаки фічеру.

- 1) жанр новин, що нагадує газетний;
- 2) головна стаття номера;
- 3) не завжди має актуальний привід;
- 4) написаний легкою рукою;
- 5) не має конкретного інформаційного приводу;
- 6) може містити в собі аналіз, елементи нарису і репортажу.

12. Які елементи структури обов'язково повинна мати розширена замітка?

- 1) повідомлення з необхідними деталями;
- 2) бекграунд;
- 3) коментар або коментарі;
- 4) лід;
- 5) покликання на джерело;
- 6) цитати.

13. Скільки всього може бути розширених версій інформації відповідно до стандартів агентств?

- 1) жодної;
- 2) дві;
- 3) не більше п'яти;
- 4) не більше десяти;
- 5) довільна кількість.

14. З'ясуйте, що у журналістиці прийнято називати декодованістю повідомлення.

- 1) важливість порушених тем, проблем, питань;
- 2) насиченість журналістського твору фактажем;
- 3) відповідність інтересам аудиторії;
- 4) гранично коротке висловлення думки;
- 5) доступність суті повідомлення для аудиторії;
- 6) фактологічна точність інформації.

15. У чому полягає інформативність повідомлень інформгентств?

- 1) фактологічна точність інформації;
- 2) насиченість журналістського твору фактажем;
- 3) доступність суті повідомлення для аудиторії;
- 4) гранично коротке висловлення думки;
- 5) важливість порушених тем, проблем, питань;
- 6) відповідність інтересам аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА ДО ТЕМИ

1. *Лашук О. Р.* Редактирование информационных сообщений : учебное пособие для студентов вузов / Лашук О. Р. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/43.htm>.
2. *Назаренко Г. І.* Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник / Г. І. Назаренко. – Ч. 1. – К. : НАУ, 2010. – 32 с.
3. *Недопитанський М. І.* Уроки з журналістської практики : практичний посібник / Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. – К. : Україна молода, 2010. – 120 с.
4. *Нестеряк Ю. М.* Агенційна журналістика : курс лекцій. / Нестеряк Ю. М. – К. : Інститут журналістики, 2009. – 185 с.
5. *Погорельй Ю. А.* Информационное агентство : стиль оперативных сообщений / Погорельй Ю. А. ; под ред. Г. Ф. Вороненковой. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>.
6. *Сучасна агенційна журналістика* : посібник для студентів / упорядник Миронченко В. Я. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – 124 с.

ГЛОСАРІЙ

Адміністратор Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності – державне підприємство «Інформаційний центр» Міністерства юстиції України, що здійснює заходи щодо створення та супроводження програмного забезпечення Реєстру, яке відповідає б сучасним стандартам збереження і захисту інформації, надання доступу до Реєстру, забезпечує збереження та захист розміщених у Реєстрі відомостей, та видає витяги з Реєстру.

«Велика трійка» – три найбільші інформаційні агентства світу: Reuters (Рейтер, Великобританія), Associated Press (Асошіейтед Прес, США), Agence France Presse (Франс Прес, Франція).

Видавець (виробник) продукції інформагентства – це може бути як саме агентство, так і суб'єкт підприємництва, який здійснює випуск (тиражування або виробництво) інформаційної продукції на підставі угоди, укладеної між ним та інформаційним агентством.

Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності – електронна база даних, яка містить інформацію про інформагентства як суб'єкти інформаційної діяльності, що заснуються та / або діють в Україні, та друковані засоби масової інформації, додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу, що видаються на території України, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу і способу їх виготовлення.

Держатель Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності – Міністерство юстиції України, що забезпечує його функціонування.

Діяльність інформаційних агентств – збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження інформаційної продукції.

Журналіст інформаційного агентства – творчий працівник, який збирає, одержує, створює та готує інформацію для інформаційного агентства і діє від його імені на підставі трудових чи інших договірних відносин з ним або за його уповноваженням. Належність журналіста до інформаційного агентства підтверджується службовим посвідченням цього агентства чи іншим документом, виданим йому цим агентством. Журналіст інформаційного агентства має права та виконує обов'язки, визначені українським законодавством про пресу, телебачення і радіомовлення. Акредитація журналіста інформаційного агентства при державних органах та органах управління об'єднань громадян проводиться на підставах і в порядку, встановлених чинним законодавством України.

Засоби розповсюдження продукції інформаційних агентств – друковані та екранні видання, радіо, телебачення (кабельне, супутникове, глобальне), електричний та електронний зв'язок (телеграф, телефон, телекс, телефакс), комп'ютерні мережі та інші телекомунікації.

Інформаційне агентство – зареєстрований як юридична особа суб'єкт інформаційної діяльності, що діє з метою надання інформаційних послуг; спеціалізоване інформаційне підприємство (організація), основні функції якого – добирати, опрацювати та на договірних засадах постачати інформацію редакціям газет, журналів, телебачення, радіомовлення, державним органам, громадським організаціям, книжковим видавництвам, іншим установам і організаціям, приватним особам, які є передплатниками його продукції.

Інформаційна продукція – матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб фізичних і юридичних осіб.

Інформаційний бізнес – підприємницька діяльність на інформаційному ринку з використанням інформаційних ресурсів і засобів їх поширення для надання інформаційних послуг. У вузькому розумінні – надання інформації користувачам на комерційній (платній) основі; у широкому розумінні – різнопланове явище, що поєднує процеси споживання інформації, виробництва інформаційного продукту та надання інформаційних послуг.

Інформаційний ринок – система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг; це ринок інформаційних продуктів та послуг, на якому діє закон попиту та пропозиції.

Інформаційне суспільство – суспільство, основним чинником розвитку якого є створення й використання досягнень у галузі інформаційної діяльності.

Інформаційні технології – сукупність методів, процесів і програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний процес, що забезпечує збирання, зберігання, накопичування, опрацювання, пошук, виведення, копіювання, передавання та розповсюдження інформації.

Інформація – це документовані або публічно оголошені відомості про події чи явища, які відбуваються в суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.

Керівник (директор, генеральний директор, президент та ін.) інформаційного агентства – перша особа, яка безпосередньо керує всіма підрозділами інформаційного агентства, відповідає за результати його роботи, підписує фінансові документи і виконує іншу роботу згідно з наданими йому засновником (співзасновниками) інформаційного агентства

повноваженнями. Керівник діє від імені інформаційного агентства в межах, визначених законодавчими актами України та установчими документами агентства. Він обирається (призначається) на посаду і звільняється з посади в порядку, встановленому засновником (співзасновниками) в установчих документах інформаційного агентства відповідно до чинного законодавства України про працю.

Мас-медіа – те саме, що й засоби масової інформації / комунікації: преса, радіо, телебачення, електронні видання тощо.

Масова інформація – публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація.

Мультимедіа – організаційна структура, що контролює кілька засобів масової комунікації (телевізійну, радію станцію, газету, журнал, видавництво, відеостудію та ін.; використовує текстове, звукове, графічне, мультиплікаційне та відеовідтворення інформації.

Продукція інформаційного агентства – матеріалізований результат діяльності інформаційного агентства, що призначений для розповсюдження з метою задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, державних органів. Продукція інформаційного агентства є його власністю, якщо інше не передбачено законодавством. Право власності на неї охороняється чинним законодавством України.

Представництво інформаційного агентства в Україні – зареєстрована в Україні відповідно до чинного законодавства як суб'єкт інформаційної діяльності будь-яка установа (бюро, представництво, корпункт тощо), що представляє в Україні державне або недержавне інформаційне агентство, зареєстроване як юридична особа згідно з чинним законодавством відповідної країни, і яке здійснює свою діяльність в Україні у сфері інформації відповідно до українського законодавства.

Реєстратор Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності – Державна реєстраційна служба України та структурні підрозділи головних управлінь юстиції Міністерства юстиції України в областях, що забезпечують реалізацію повноважень реєстру. Реєстратори вносять записи до Реєстру, здійснюють перевірку зареєстрованих назв інформантів та друкованих ЗМІ за даними Реєстру, оформляють свідоцтва про державну реєстрацію.

Розповсюджувач продукції інформаційного агентства – це може бути як саме агентство, так і суб'єкт підприємництва – власник (користувач) засобу комунікації, через який він розповсюджує продукцію інформаційного агентства в порядку і на умовах, визначених чинним законодавством України та укладеною між ними угодою.

Спеціаліст у галузі засобів комунікації – працівник інформаційного агентства, який на професійних засадах здійснює розповсюдження інформаційної продукції через засоби комунікації та несе відповідальність за використання цих засобів виключно на підставі чинного законодавства України.

Споживачі продукції інформаційних агентств – громадяни, юридичні особи, державні органи України та інших держав, які на підставі відповідної угоди з інформаційними агентствами одержують їхню інформаційну продукцію.

Суб'єкти діяльності інформаційних агентств – засновник (співзасновники) інформаційного агентства; його керівник (директор, генеральний директор, президент та ін.); трудовий колектив; творчий колектив; журналіст інформаційного агентства; спеціаліст у галузі засобів комунікації; автор або власник інформації; видавець (виробник) продукції інформаційного агентства; розповсюдjuвач продукції інформаційного агентства; споживач продукції інформаційного агентства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти

1. *Про інформаційні агентства* : Закон України від 28.02.1995 № 74/95-ВР (поточна редакція – від 28.07.2013). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр>.
2. *Про надання Державному інформаційному агентству України (ДІНАУ) статусу національного* : Указ Президента України від 14.11.2000 № 1230/2000. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1230/2000> ; <http://www.president.gov.ua/documents/794.html>.
3. *Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів* : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.11.1997 № 1287. – Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/7182>.
4. *Про затвердження Статуту та інші питання Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ»* : Постанова Кабінету Міністрів України від 15.07.1997 № 749 (поточна редакція від 28.05.2012). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/749-97-п>.
5. *Про затвердження Положення про Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності* : Наказ Міністерства юстиції України від 21.06.2007 № 412/5 (поточна редакція від 01.01.2013). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0689-07>.
6. *Про затвердження Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації в Україні та Положення про державну реєстрацію інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності* : Наказ Міністерства юстиції України від 21.02.2006 № 12/5. – Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/7183>.

Друковані джерела

7. *Аньєс І.* Підручник із журналістики: Пишемо для газет / Ів Аньєс ; пер. з фр. А. Андрусак. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2013. – 544 с.
8. *Беглов С. И.* Внешнеполитическая пропаганда / Беглов С. И. – М. : Высшая школа, 1980. – С. 299–301.
9. *Бєбик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
10. *Бойд-Барретт О.* Глобальные и национальные агентства новостей: возможности и проблемы в век Интернета / О. Бойд-Барретт // Медиа. Введение. – 2005. – № 6. – С. 6-81.
11. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика : навчальний посібник / Зігфрід Вайшенберг ; за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 262 с.

12. *Власов Ю. М.* Пропаганда за фасадом новостей / Власов Ю. М. – М. : Мысль, 1976. – 143 с.
13. *Власов Ю. М.* СМІ и современное буржуазное государство / Власов Ю. М. – М. : Изд-во МГУ, 1985. – 224 с.
14. *Григораш Д. С.* Журналістика в термінах та виразах / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 295 с.
15. *Жиленко І. Р.* Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС, Укрінформ / І. Р. Жиленко, О. О. Трубачова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Том 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – 2011. – С. 409-414.
16. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
17. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
18. *Зернецька О. В.* Нові засоби масової комунікації: соціокультурний аспект / О. В. Зернецька. – К. : Наукова думка, 1993. – 131 с.
19. *Інформаційні агенції України* : веббіографічний список / уклад. : О. Люба, І. Пороговська ; Івано-Франківська універсальна наукова бібліотека ім. І. Франка. – Івано-Франківськ, 2008. – 10 с.
20. *Каппон Р. Дж.* Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : Професійний порадник / Рене Дж. Каппон ; пер. з англ. А. Іщенко // – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 158 с.
21. *Кашлев Ю. Б.* Інформаційний взрив: міжнародний аспект / Кашлев Ю. Б. – М. : Международ. отношения, 1988. – 205 с.
22. *Квіт С.* Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
23. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації : посібник / О. Д. Кузнецова. – Вид. 2-ге, переробл. і доп. – Львів : ПАІС, 2005. – С. 90-99 (Серія «Навчальні та наукові видання професорсько-викладацького складу ЛНУ ім. І. Франка»).
24. *Лаврик О. В.* Основи журналістики : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / О. В. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 73 с.
25. *Ла Рош В.* Вступ до практичної журналістики (з докладним описом шляхів здобуття освіти у Німеччині) : навч. посіб. / Вальтер фон Ла Рош ; за заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. – К. : Академія Української Преси, 2005. – 229 с.
26. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
27. *Мелешенко О.* Вітчизняні інформаційні агентства новітньої доби / О. Мелешенко // Публіцистика і політика. – К., 2002. – Вип. 3. – С. 67-73.
28. *Мелешенко О. К.* Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір :

- монографія / Мелешенко О. К. ; Київський університет імені Тараса Шевченка. – К., 1998.
29. *Миронченко В.* Сучасна агенційна журналістика / Віктор Миронченко // Журналіст України. – 2010. – № 8. – С. 25-28.
 30. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики : підручник. / І. Л. Михайлин. – 5-те вид. перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 496 с.
 31. *Москаленко А. З.* Вступ до журналістики : підручник / А. З. Москаленко. – К. : Школяр, 1997. – 300 с.
 32. *Москаленко А. З.* Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К., 1999. – 627 с.
 33. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 336 с.
 34. *Назаренко Г. І.* Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник / Г. І. Назаренко. – Ч. 1. – К. : НАУ, 2010. – 32 с.
 35. *Недопитанський М. І.* Уроки з журналістської практики : практичний посібник / Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. – К. : Україна молода, 2010. – 120 с.
 36. *Нестеряк Ю. М.* Агенційна журналістика : курс лекцій. / Нестеряк Ю. М. – К. : Інститут журналістики, 2009. – 185 с.
 37. *Нестеряк Ю.* АФП – мисливці за новинами / Нестеряк Ю. // Роль засобів масової інформації в суспільно-культурному процесі в Україні. – К., 1995. – С. 25-27.
 38. *Нестеряк Ю. В.* Етапи становлення інформаційних агентств в Україні / Нестеряк Ю. В. // Журналістика : наук. зб. – К., 2002. – Вип. 1 (26). – С. 24-31.
 39. *Нестеряк Ю. В.* Інформаційні агентства та інформаційна забезпеченість громадян / Ю.В. Нестеряк // Публіцистика і політика. – Вип. 3. – К., 2002. – С. 63-67.
 40. *Нестеряк Ю. В.* Традиції агенційної журналістики Великобританії // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Журналістика». – Київ, 2002. – Вип. 10. – С. 68-70.
 41. *Пальгунов Н. Г.* Заметки об информации / Пальгунов Н. Г. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1967. – 104 с.
 42. *Пантелеймонов О. Є.* Роль інформаційних агентств телевізійних новин в контексті трансформації світових інформаційних ринків / О. Є. Пантелеймонов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2004. – Вип. 50. – Ч. 1. – С. 121-124.
 43. *Погрібна О. О.* Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Прес-служби та інформаційні агентства» / О. О. Погрібна. – Черкаси : Вертикаль, 2011. – 32 с.
 44. *Посібник з питань свободи вираження* / Пер. з англ. К. Лаба. – К. : IREX ПроМедіа Україна, 1999. – 224 с.
 45. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

46. Різун В. В. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / Різун В. В., Мелешенко О. К. ; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1992. – 96 с.
47. *Робоча навчальна програма з дисципліни: «Журналістський фах: Агенційна журналістика»* / уклад. : Нестеряк Ю. М., Гридчина В. В., Литвиненко В. В. ; Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 19 с.
48. *Рус-Моль Ш.* Журналістика : посібник / Штефан Рус-Моль ; пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник ; наук. ред. В. Іванов. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. – 343 с.
49. *Сапунов В. И.* Зарубежные информационные агентства / В. И. Сапунов. – Спб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 382 с.
50. *Сучасна агенційна журналістика* : посібник для студентів / упорядник Миронченко В. Я. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – 124 с.
51. *Фоменко В. К.* Прес-служби та інформаційні агентства : методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика» / В. К. Фоменко. – Харків, 2007. – 37 с.
52. *Шнайдер В.* Новий посібник з журналістики та он-лайн журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе ; пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. – 358 с.

Електронні джерела

53. *Андреев Д.* Завдання та механізми правового регулювання діяльності інформаційних агентств / Андреев Дмитро // Віче. – 2013. – № 10. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/3666/>.
54. *Богданьскі Р.* Що таке інформаційна агенція і де її місце у світі медій / Роберт Богданьскі. – Режим доступу : <http://elekcii.org/mam-wolnosc/co-to-jest-agencja-prasowa-i-jaka-jest-jej-pozycja-w-swiecie-mediow>.
55. *Вирен Г. В.* Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах : автореф. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Вирен Г. В. – М., 2011. – Режим доступу : <http://www.dissercat.com/>.
56. *Войцехович К. А.* Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка : автореф. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Войцехович К. А. – М., 2005. – Режим доступу : <http://www.dissercat.com/>.
57. *Інформаційні агентства як суб'єкти інформаційної діяльності* // Державна реєстраційна служба України. – Режим доступу : <http://www.drсу.gov.ua/show/186>.
58. *Качмар В.* Володимир Різун: «Журналіст має самовиховуватися» / Віра Качмар. – Режим доступу : <http://journ.lnu.edu.ua/press/rizun-2012-10-31.htm>.
59. *Коновець О. Ф.* Про початки традицій інформаційних агентств в Україні / О. Ф. Коновець // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1425>.

60. *Лащук О. Р.* Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств (на примере сообщений ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / О. Р. Лащук. – М., 2003. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/>.
61. *Лащук О. Р.* Редактирование информационных сообщений : учебное пособие для студентов вузов / Лащук О. Р. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/43.htm>.
62. *Могилевская Э.* Информационные агентства в современном сетевом пространстве / Э. Могилевская. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=2104&level1=main&level2=articles/>.
63. *Могилевская Э. В.* Информационные агентства в Интернете / Э. В. Могилевская. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1164&level1=main&level2=articles>.
64. *Могилевская Э. В.* Типологические признаки информационных агентств в Интернете / Э. В. Могилевская. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>.
65. *Нестеряк Ю. В.* Інформаційні агентства України в контексті масово-інформаційної діяльності / Ю. В. Нестеряк // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1515>.
66. *Нестеряк Ю. В.* Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження / Ю. В. Нестеряк // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351>.
67. *Нестеряк Ю. В.* Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Ю. В. Нестеряк. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2005. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/node/1539>.
68. *Пантелеймонов О. Є.* Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політ. культура та ідеологія» / Пантелеймонов О. Є. // Інститут міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/node/1539>.
69. *Півторак О.* Специфіка змісту соціального контенту провідних інформаційних агентств України (Укрінформ, Інтерфакс-Україна, Українські національні новини) / Олеся Півторак // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір : електронний часопис. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; Інститут журналістики, 2014. – № 1. – Режим доступу : <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/typolohiia-zmi/81-spetsyfika-zmistu-sotsialnoho-kontentu-providnykh-informatsiynykh-ahentstv-ukrayiny-ukrinform-interfaks-ukrayina-ukrayinski-natsionalni-novyny>.

70. *Погорельый Ю. А.* Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Погорельый Ю. А. ; под ред. Г. Ф. Вороненковой. – Режим доступа : <http://www.eartist.narod.ru/text19/018.htm>.
71. *Погорельый Ю. А.* Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности : автореф. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Погорельый Ю. А. – М., 2001. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/>.
72. *Різун В. В.* Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності : лекція / В.В. Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=35>.
73. *Reuters Handbook of Journalism.* – London, 2008. – URL : http://handbook.reuters.com/index.php/Main_Page.

Интернет ресурси

74. Агентство «Ассошіейтед Прес». – Режим доступу : <http://www.ap.org>.
75. Агентство «Інтерфакс-Україна». – Режим доступу : www.interfax.com.ua.
76. Агентство «Рейтер». – Режим доступу : <http://www.reuters.com>.
77. Агентство «Українські новини». – Режим доступу : <http://ukranews.com>.
78. Агентство «Укрінформ». – Режим доступу : www.ukrinform.ua.
79. Агентство «УНІАН». – Режим доступу : www.unian.net.
80. Агентство «Франс Прес». – Режим доступу : <http://www.afp.com>.
81. Альянс Середземноморських інформаційних агентств. – Режим доступу : www.aman-alliance.org.
82. Інформаційний центр Міністерства юстиції України. – Режим доступу : <http://www.informjust.ua/>.
83. Об'єднання європейських інформаційних агентств. – Режим доступу : <http://www.newsalliance.org>.
84. Організація інформаційних агентств Азійсько-Тихоокеанського регіону. – Режим доступу : www.oananeews.org.
85. Причорноморська асоціація національних інформаційних агентств (ПАНІА). – Режим доступу : <http://bsanna-news.ukrinform.ua>.
86. Телевізійна мережа новин «ВВС». – Режим доступу : <http://news.bbc.co.uk>.
87. Телевізійна мережа новин «CNN». – Режим доступу : <http://www.cnn.com>.
88. Федерація арабських інформаційних агентств. – Режим доступу : www.fananews.com.
89. Школа молодого журналіста «Укрінформу». – Режим доступу : <http://shkola.ukrinform.ua/>.

Навчальне видання

ГАРМАТІЙ Ольга Василівна

АГЕНЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА

Навчальний посібник

Друкується в авторській редакції

Макетування та відповідальний за випуск – **Юрій Муха**

Підписано до друку 31.03.2015.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк офсетний. Ум. друк арк. 10.23.
Наклад 300 прим.

Видавництво “СПОЛОМ”
79008 Україна, м. Львів, вул. Краківська, 9
Тел./факс: (380-32) 297-55-47
e-mail: spolom_lviv@ukr.net
Свідоцтво суб'єкта видавничої діяльності:
серія ДК, № 2038 від 02.02.2005 р.

Друк – ФОП Муха Ю. М.
79000, Львів, Дорошенка, 24.
Свідоцтво фізичної особи-підприємця: серія В02 № 965799.
Тел. 096-457-40-93.