Лекція 6.

**ЖАНРОВА ПАЛІТРА ПОВІДОМЛЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ**

***Мета:*** *ознайомлення із основними жанрами та жанровими вимогами до матеріалів інформаційних агенцій, опанування правил оформлення інформаційних повідомлень.*

***План***

1. Жанрові вимоги до матеріалів інформаційних агенцій.
2. Жанри повідомлень інформаційних агенцій.

*🖉****Основні терміни і поняття***

*Інформація, інформаційна агенція, інформаційні жанри, замітка, блискавка, термінова новина, портрет, інтерв’ю, огляд, фічер.*

**📚 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

* + 1. **Жанрові вимоги до матеріалів інформаційних агенцій**

Функція інформаційних жанрів – допомогти людям орієнтуватися в навколишньому світі. До цієї групи відносять нотатки, інформаційне інтерв'ю, звіт, репортаж, кореспонденцію. Твір, створений в інформаційному жанрі, призначений дати відповіді на запитання: «що?», «де?», «коли?», «хто учасники події?».

Матеріали цих жанрів завжди націлені не лише з інформування аудиторії про найбільш помітні, характерні зовнішні риси відображуваного предмета, але й з проникнення у сутність його внутрішніх взаємозв'язків, їх аналіз. Аналітичні жанри застосовуються там, де проводитимуться дослідження, аналізуються факти, встановлюються причинно-наслідкові зв'язки. До цих жанрів відносять аналітичну кореспонденцію, статтю, коментар, рецензію, огляд, журналістське розслідування. Для них характерна інтерпретація фактів, подій, явищ. Оцінка виходить на передній план, вона серцевина авторських роздумів, висновків. У той же час аналітичні жанри базуються на інформаційних повідомленнях.

Крім інформаційної мети, твори цих жанрів можуть виконувати оцінювальну чи пояснювальну функції, допомагаючи створювати громадську думку або впливати на цільову аудиторію. Автор, який працює у будь-якому аналітичному жанрі, крім відповідей на запитання: «що?», «де?», «коли?», «хто учасники події?», задається також питанням: «чому подія сталася?».

Нерідко висловлюється думка, що основою розмежування матеріалів є «упередженість» викладу фактів. Це пов'язано насамперед з тим, що споживач бажає отримувати об'єктивну інформацію. Щодо діяльності інформаційних агентств такий підхід є перспективним: залежно від мети одні публікації просто щось повідомляють, інші повинні переконати людину, примусити до чогось. Отже, виділяють дві групи жанрів, якими користуються сучасні інформаційні агенції – інформаційні та неінформаційні.

За цією класифікацією на основі публікацій, представлених в «інформаційній» формі, лежить повідомлення конкретних фактів, інформаційно-констатуючий спосіб відображення дійсності, формально у них відсутня авторська оцінка, події не розглядаються у форматі причинно-наслідкових відносин.

До «інформаційної» форми звертаються в основному за потребою переконати читачів у достовірності, неупередженості матеріалу, що публікується. Для неї характерне використання стилістично нейтральних мовних засобів, що створюють враження об'єктивності, фактологічності тексту.

«Неінформаційна» форма викладу матеріалів дозволяє журналістам відкрито висловлювати свою точку зору, давати оцінку фактам, подіям, думкам, що повідомляються, робити висновки та узагальнення. У публікаціях «неінформаційної» форми переважає активний вид впливу, в яких широко використовуються експресивні мовні засоби.

Слід зазначити, що «неінформаційна форма» – не цілком вдалий термін, оскільки неправильно відображає закладення в ньому змісту. Виходить, що в тексті оцінки, аналіз, висновки передбачають у ньому лише інформацію як таку. Насправді, як і зрозуміло з контексту, мається на увазі протиставлення текстів, які мають лише виклад фактів, матеріалів, у яких ці факти переосмислюються – логічно, емоційно, естетично тощо. Крім цього, немає чіткого критерію, за яким можна було б віднести текст до тієї чи іншої форми викладу: автори повідомлень інформаційних агенцій цілком можуть виявити свою позицію та давати оцінку фактам, що повідомляються.

Групу інформаційних жанрів об'єднує те, що їхня головна мета – оперативно повідомити про факт, подію, явище, тобто поінформувати про нове у нашій житті. Аналіз, коментування матеріалів стояти на іншому плані.

Новина, новизна факту, високий рівень оперативності повідомлення – ось що є головним, визначальним для всіх інформаційних жанрів. Для всіх інформаційних матеріалів характерна злободенність та актуальність. Усі вони йдуть «гарячими слідами», відображаючи найактуальніші події сучасності. Оперативність має для інформаційних агенцій особливе значення, оскільки вони перебувають у стані жорсткої конкуренції.

Іншою не менш важливою рисою інформаційних матеріалів є їхня документальність. Вони ґрунтуються на фактах, відображають факти, аналізують та трактують факти. В інформаційних жанрах документальність виявляється в суворому дотриманні норм подачі фактів, використання документальних джерел, статистичних цифрових даних, свідчень очевидців, добре знаних осіб.

У замітці, звіті, репортажі, інтерв'ю завжди наводяться точні, достовірні, конкретні факти зі справжніми прізвищами, точними цифрами, реальними даними. Тексти, які можна віднести до інформаційних жанрів, у кількісному відношенні становлять основну частину масових інформаційних потоків. У публікаційних матеріалах інформаційних агенцій, як і у ЗМІ в цілому, ці тексти виступають основними носіями оперативної інформації. Замітки та замітку прийнято вважати основною формою оперативного повідомлення новин. Цей вид жанру характеризують насамперед новизна та стислість.

У замітці викладається сам факт і найважливіші його складові (місце дії, особи, що беруть участь, тощо). Матеріали, що відносяться до цього жанру, мають такі відмітні ознаки:

− вони порівняно невеликих розмірів;

− у них викладаються результати вивчення предмета публікації (знайомства із цим предметом);

− про джерело інформації не згадується, а якщо й згадується – дуже коротко;

− не повідомляється про глибину вивчення питання та методи отримання інформації про предмет;

− не простежуються перебіг вивчення питань, авторські емоції, якими воно супроводжувалося, тощо.

Ці ознаки притаманні і заміткам інформаційних агентств, однак посилання на джерело інформації в них є обов'язковим.

Подія, про яку йдеться у замітці, має бути цікавою для цільової аудиторії (актуальною для неї) і доведена до відома споживача якнайшвидше, до того, як про нього дізнаються з інших джерел (тобто оперативно). Нарешті, до замітки висуваються такі вимоги: точність, стислість і ясність викладу, що є загальним вимогою для всіх матеріалів інформаційних агенцій.

Мовна природа інформації спочатку передбачає певну суворість у виборі композиційних способів та мовних засобів вираження змісту. Інформаційна замітка відноситься до жанрів констатуючого типу, основна мета яких – повідомлення про факти (назва цих фактів, години та місця їх походження, а також причин, наслідків та складу цих фактів). Можна сказати, що група жанрів, куди входять усі типи заміток (хронікальна, інформаційна, розширена інформаційна), кореспонденція, звіт та інші, суворо фактографічна.

Сучасні технічні засоби та співпраця з великою кількістю кореспондентів у всьому світі дозволяють великим інформаційним агенціям досить оперативно постачати інформацію споживачам.

Замітки різні за своїми розмірами та змістом: вони можуть складатися тільки з одного хронікального повідомлення (одна або кілька фраз), надавати коротку інформацію (10–30 газетних рядків, за підписом автора), але бувають і розширені замітки, які містять будь-які подробиці . Обсяг досліджених матеріалів інформаційних агенцій рідко перевищує 1,5 тисячі знаків. Цей розмір відповідає виробленим різними вітчизняними агенціями рекомендаціям. Так, середній обсяг повідомлень зі «Стрічки новин» постфактум повинен був становити 21 рядок (приблизно 1200–1300 знаків). Винятком стали нечисленні матеріали, присвячені екстраординарним подіям, а також щоденні огляди, що фактично включають десятки невеликих повідомлень; в цьому випадку обсяг замітки досягає 10-15 і більше тисяч знаків.

Вимога стислості часто обґрунтовується обмеженнями, які диктують площу газетних аркушів: для публікації великої кількості повідомлень їх обсяг має бути найменшим. Проте матеріали інформаційних агенцій зберігаються переважно на електронних носіях, здатних вмістити величезну кількість текстової інформації. У цьому випадку незручність створюють надто довгі тексти: їх довше та важче редагувати (що заважає оперативності) та не дуже зручно використовувати. Як правило, суть явища можна викласти в кількох рядках; все, що понад цю вимогу, зазвичай є порівнянням, поясненням, доповненням тощо, тобто є обов'язковим для новинного повідомлення.

Ще 1958 р. відділ інформації підготували документ, на якому викладалися принципи висвітлення фактів. Його укладачі поділяли матеріали на власну інформацію, що містить факт новини та його висвітлення, та інформацію, що містить тільки новий факт, яку називають зазвичай хронікою. У хрониці новий факт говорить сам за себе. Кореспондент лише передає новину, решту доповнює читач – він оцінює її значення без подальшого пояснення. Укладачі думали, що більшість новин вимагає того чи іншого ступеня висвітлення (тобто їх слід подавати як власне інформацію).

Укладачі названого документа висловили думку, що інформація агентства не має жанрових відмінностей: вона є єдиним «жанром», в межах якої можна, навіть умовно, проводити межу між хронікою та інформацією у більш широкому сенсі. Повідомлення ж про ту чи іншу подію чи факт, звіт про збори, виступ чи пресконференцію, заяву, інтерв'ю, – це, на їхню думку, зовсім не різні жанри, а лише різні матеріали, що завжди подаються інформаційними агенціями за загальним, який давно виправдав собі зразком – у формі телеграфних повідомлень, «телеграм» про новини. Як правило, інших матеріалів агентства не передають.

Проте в межах загальних характеристик замітки можуть бути розподілені на кілька цілком самостійних жанрових підвидів. Як найпоширеніші назвемо подію, анонс, анотацію, міні-рецензію, бліц-портрет, міні-огляд. Деякі з цих жанрових підвидів є серед повідомлень інформаційних агенцій.

Подієві замітки становлять основний потік інформаційних публікацій в періодичній пресі. Основний зміст таких заміток фактологічний. Найчастіше це або опис будь-якої події, або підсумкова, комплексна інформація, що складається з кількісних та якісних узагальнень.

Головна мета, яку ставити перед собою кожне ЗМІ – досягнення максимального суспільного впливу як на споживача, так і на соціальні інститути.

Розглядаючи сучасні інформаційні агенції як різновид ЗМІ, необхідно визнати, що і перед ними стоїть (або постає в найближчому майбутньому) та сама мета. Але в умовах ринку насамперед необхідно залучити клієнта, дати йому ті, що він очікує отримати від інформаційного агентства.

Тому всі хитрощі у вираженні своєї позиції, формуванні світогляду, у пропаганді тощо можуть здійснюватися тільки тією мірою, якою вони не знижують конкурентоспроможність інформаційної продукції. Отже, якщо громадське вплив – це мета, то засобом задоволення потреб споживача є інформація. Споживач інформаційної продукції агентств, як ми вже зазначали, відрізняється від читача періодичного видання, телеглядача чи радіослухача, які хочуть не лише отримати нову інформацію, а й вислухати коментар, аналіз, а іноді й розважитися, отримати задоволення. Ті ж, хто звертається безпосередньо до матеріалів інформаційних агенцій, читають їх або для подальшої переробки (співробітники інших ЗМІ), або для швидкого отримання нових відомостей.

Неабияку роль у тому, щоб читач віддав перевагу інформаційним агентствам перед іншими ЗМІ, грає й практикована цими агентствами коротка, концентрована і водночас зрозуміла читачеві форма подачі матеріалу: інформація подається в полегшеному вигляді, зручному для сучасної людини, яка відчуває постійний дефіцит часу. Неспішне читання довгих статей, що займають надто багато місця на незручних, важкооглядних газетних шпальтах, може дозволити собі небагато людей. З іншого боку, читач вибирає газету, найбільшою мірою відповідає його запитам, спеціалізується на близькій йому тематиці: політика, економіка, спорт, скандали тощо. І газета публікує здебільшого ті відомості, які можуть бути цікаві її читачам. Великим же інформаційним агенціям, чиєю продукцією користується дуже широке коло клієнтів, доводиться публікувати всі матеріали, що заслуговують на увагу.

За якими параметрами споживач оцінює матеріали інформаційного агентства? Необхідні (з погляду споживача): Оперативність, зручність у роботі з інформацією (найти серед безлічі різноманітних матеріалів тієї, що містить відомості про подію, отримати найважливіші дані про цю подію, легко і швидко розібратися в її суті), коректність (неупередженість і точність) подачі інформації, інформаційна насиченість (достатня повнота і водночас відсутність другорядної інформації, що «відводити убік»; широкий асортимент тем, за якими надається інформація. та інтригувало, містило аналітичну чи емоційну оцінку автора – все це споживач за бажанням знайде у інших джерел.

* + 1. **Жанри повідомлень інформаційних агенцій.**

Система жанроутворення та динаміка розвитку одних жанрів і стагнація інших зумовлені складними процесами, що відбуваються у соціально-економічній структурі суспільства, дістаючи адекватну інтерпретацію в засобах масової інформації. Традиційно склалися усталені форми та методи масованого впливу наспоживача інформації. Проте інформаційні жанри мають тенденцію до швидких і часом малопрогнозованих змін, оскільки ситуація в сучасному суспільстві також змінюється кардинально і за мінімально стислі часові параметри.

До інформаційних належать жанри, завданням яких є повідомлення про подію чи явище. До цієї групи зазвичай відносять замітку, репортаж, звіт, інтерв'ю. Ці жанри характеризуються оперативністю, стислістю, точністю і ясністю подачі інформації.

Замітка – найпростіший жанр оперативного газетного повідомлення. Його головні властивості: стислість у подачі новини, ощадливість тексту, який не повинен перевищувати 35–40 рядків, точність і зрозумілість його для масового читача. Замітку небезпідставно вважають найдавнішим жанром журналістики.

Звіт – це інформаційне повідомлення про роботу та перебіг заходу, у якому брала участь певна група людей, що вирішували суспільно важливі питання.

Репортаж – це жанр, який передбачає оперативну і яскраву розповідь про подію, ситуацію, явище. Репортаж – це розповідь очевидця або учасника події. Новина тут обростає суб’єктивними враження-ми спостерігача та його співпереживаннями.

Інтерв'ю – це жанр, що подає суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. Сучасна журналістика все ширше використовує і жанр бесіди. Це такий різновид інтерв'ю, у якому журналіст не обмежується короткими запитаннями, а сперечається з співбесідником, коментує його відповіді і висловлює свою оцінку події.

Найважливіша ознака інформаційних жанрів - новизна факту, що повідомляється. З цією ознакою інформації пов'язана така риса як оперативність, наявність у матеріалах цього виду подієвого поводу. Зрозуміло, оперативність важлива риса газети в цілому, але оперативність інформації особливо висока.

Отже, у системі жанрів, що використовуються інформагенціями, чільне місце посідають саме інформаційні матеріали. Адже агенції, 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, як зазначає О. Гарматій, 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. Лащук в роботі «Редагування інформаційних повідомлень» виділяє такі жанри, що активно використовуються інформагенціями: 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, пресконференція); інформаційний звіт; репортаж; інформаційна кореспонденція.

Класифікацію жанрів інформаційних агентств пропонує Ю. Погорєлий 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. Погорєлий 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 DPA 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 АР видають їх окремими пакетами або пропонують передплатникам головної стрічки.

**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 сформувати замітки.

Залежно від інформаційної насиченості дослідники виділяють такі замітки:

* замітка-повідомлення;
* замітка-коментар;
* замітка-виклад;
* розширена замітка.

*Замітка-повідомлення* коротко інформує про подію чи сенсаційне висловлювання і не містить широкого бекґраунду. Головна вимога – оперативність. Використовується для висвітлення важливих подій, розвиток яких агентство відстежує.

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.

*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 бекґраунд.

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).

*Замітка-виклад.* У такій замітці послідовно викладається «фабула» події, текст висловлювання, може нагадувати звіт про подію.

*Розширена замітка.* Крім самого повідомлення з необхідними деталями, замітка містить бекґраунд і, можливо, коментар або коментарі. Це основний вид замітки, який використовується в роботі агентства.

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.

Жанрові особливості замітки (за О.Гарматій):

* *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, прізвища, 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; багатофактовість 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 відрізнятися бездоганністю і журналістові треба відшліфувати цю жанрову «мініатюру» так, щоб за допомогою найменшої кількості слів і речень викласти найповніший смисл, 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.

**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 документа 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. Термінова інформація може подаватися у вигляді блискавки та термінової новини.

*Блискавка* або, як її ще називають, флеш (від англ. flash – cпалах) – 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. Найбільші світові інформаційні агентства досить рідко пишуть блискавки, вони, як каже Ю. Погорєлий, намагаються не нервувати клієнтів, і тому блискавка на стрічці може з’явитися лише тоді, коли насправді трапилося щось надзвичайне. 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 міститься дві або більше важливих думок, вони мають бути оформлені окремими флешами з різними слаглайнами.

*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 інформагентствах 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 бекґраунд 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.

**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 версіям та свіжими деталями. Розширень може бути кілька в міру надходження нової інформації або додавання бекґраунду.

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 бекґраунд 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.

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.

**Портрет як традиційний жанр інформаційних агенцій**

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.

**Інтерв’ю**

Жанроутворення нині набуває форми, що адекватно відображає не лише запити читача з відповідним національним менталітетом. Спостерігаються процеси, які мають характер інтеграції друкованої продукції до європейських і північноамериканських стандартів. Стрімкого і динамічного розвитку набув, зокрема, такий жанр журналістики, як репортаж-розслідування. Останній поступово трансформується, виокремлюючись із суто інформаційних в окрему групу жанрів, що дістала на Заході назву інвестигативної журналістики.

По-новому сприймається нині жанроутворення в інтерв’ю. Традиційне, класичне інтерв’ю, що базувалося на принципі питання - відповідь, зберігаючи свої функціональні особливості, розширюється за рахунок інтерв’ю-співбесіди, інтерв’ю-полеміки.

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 непрямої 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’юер 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. У жанрі інформаційного інтерв’ю створюються матеріали, в яких журналіст ставить завдання лише передати аудиторії відомості, отримані від інтерв’ювованої 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.

**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 нафтопереробної промисловості тощо), огляди преси та інші.

Огляд преси – важливий елемент послуг інформаційних агенцій, 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.

**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 тощо, 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. Погорєлов 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 компаній» 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.

**Анулювання (спростування). 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.

Коротке повідомлення з проханням не користуватися новиною доти, поки не будуть з’ясовані уточнені деталі, в англомовних 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.

*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.

У практиці багатьох агентств прийнять 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.

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 конкурентноздатності.

**Список літератури**

1. Г[арматій О.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%93%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%B9%20%D0%9E$) В. Інформаційні агентства як об’єкт сучасних праць українських та зарубіжних дослідників. *[Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9669017" \o "Періодичне видання)*. 2015. Вип. 5. С. 334-347.
2. Гарматій О. В.Агенційна журналістика : навч. посіб. Львів : Cполом, 2015. 176 с.
3. Тернова А. І. Прес-служби та інформаційні агентства: методичні рекомендації для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» заочної форми навчання. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.
4. Шотурма Н. В.Організація роботи прес-служб та інформагентств : хрестоматія до дисципліни. Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. 85 с.

.

». 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 злободенні 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 інформаціїТак 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. Лащук 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. Погорєлий 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. Погорєлий 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 DPA зазначав: «Теми, котрі не обов’язково мають актуальний привід, але обов’язково написані легкою рукою

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 злободенні 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 інформаціїТак 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. Лащук 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. Погорєлий 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. Погорєлий 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 DPA 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 АР 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 уміння 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 кожну 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 авторської 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. Лащук 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 інформагентства – розвитку мовних, культурних і мислиннєвих можливостей аудиторії [61].

Часто журналісти використовують складні терміни, іноземні вирази, абревіатури, 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