Лекція 5.

**СТРУКТУРА ПОВІДОМЛЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ**

![Описание: Описание: check-mark[1]]()***Мета:*** *ознайомлення зі структурою інформаційних повідомлень сучасних інформаційних агенцій , опанування основних принціипів виклпду матеріалу.*

***План***

1. Стандартні компоненти інформаційного повідомлення.
2. Основні принципи викладу матеріалу інформаційими агенціями.

*🖉****Основні терміни і поняття***

*Компоненти повідомлення інформаційного агентства, структура повідомлення слаглайн, хедлайн, дейтлайн, лід, саблід, бекґраунд, правило «перевернутої піраміди», правила «наближення інтересів».*

**📚 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

* 1. **Стандартні компоненти інформаційного повідомлення.**

Структура повідомлень інформаційних агентств є спільною для всіх представників цієї групи засобів масової інформації. Найбільш детально структура повідомлень інформаційних агенцій викладена у посібнику О. Гарматій «Агенційна журналістика», яка зазначає, що повідомлення інформаційних агентств складаються з таких стандартних структурних компонентів:

* слаглайн;
* хедлайн;
* дейтлайн;
* лід;
* саблід;
* бекґраунд.

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».

**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. У практиці інформагентств, як кажуть дослідники, слаглайни використовуються протягом останніх 50-60 років. 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 елементу структури повідомлення. Єдина спільна вимога – слаглайн має вміщувати небагато слів і бути максимально конкретним. Як правило, для підготовки слагу 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, 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.

У слаглайні небажане використання прикметників, абревіатури мають бути тільки загальновідомі.

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 DPA не містить службових поміток і відразу починається з першої змістової складової – назви країни. Натомість, у слаглайні в Reuters або АР назва країни буде другим словом, а після назви країни тут вказуються іменники, що ідентифікують подію.

**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». 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.

Дослідники української агенційної журналістики виставляють дещо м’якіші вимоги до обсягу заголовка. На думку В. Чамари, хедлайн не повинен перевищувати одного-двох рядків і може містити 70-100 знаків. 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.

Крім того, бажано, щоб за обсягом заголовок 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:

*Прем’єр-міністр Ізраїлю Арієл Шарон оголосив про припинення вогню з боку армії своєї країни* (заголовок)

*Прем'єр-міністр Ізраїлю Арієл Шарон оголосив про припинення вогню з боку армії своєї країни на Західному березі річки Йордан та в секторі Газа. Сигнал про закладену бомбу в пасажирському літаку авіакомпанії «Турецькі авіалінії», що вилітав із міста Діярбакир до Анкарі, надійшов сьогодні о другій половині дня до Турції. Усіх пасажирів лайнера, серед яких міністр благоустрою, евакуйовано. Ведеться огляд літака* (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 використовується 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. 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 абревіатур. Разом з тим, допускається використовувати загальноприйняті скорочення та абревіатури, наприклад:

*У США не виключають збільшення гуманітарної допомоги Сирії;*

*Україна може постачати до ЄС більше газу;*

*Президент у листопаді звернеться до ВР щодо нової Стратегії нацбезпеки.*

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.

**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, наприклад, 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.

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.

**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 запізнень та ускладнень, 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.

«В ідеалі лід має бути готовим повідомленням, що містить посилання на джерело інформації», – пише Reuters. 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 ліду 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.

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.

Агенції 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. 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.

Не варто починати повідомлення з цифр, які самі собою нічого не говорять. Фахівеці-практики інформаційних агенційі 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).

**Саблід**

Далі за лідом фахівець з інформаційних повідомлень 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.

**Бекґраунд**

Новина вважається неповною, якщо вона не завершується довідковою інформацією про подію, так званим бекґраундом (від англ. background). Бекґраундом прийнято вважати вже відому інформацію, яка додається до нової інформації та допомагає краще зрозуміти суть повідомлюваного. Бекґраунд містить інформацію, необхідну для розуміння новини: передісторію події, основні дані про компанію чи ньюзмейкера.

Бекґраунд – 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.

Бекґраунди 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 бекґраунді, читач має можливість розширити і деталізувати уявлення про об’єкт інформування, оцінити значення поданої новини, передбачити її можливі наслідки.

Бекґраунд 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 бекґраунді можна написати, що до цього рекордом вважався виграш іспанського щасливця – 126,2 млн. євро. Таким чином, за допомогою бекґраунда можна зрозуміти масштаби події.

Як правило, бекґраунд знаходиться у кінці новини але в складних для розуміння випадках довідкову інформацію ставлять ближче до ліду.

Існують також різні форми подачі цього компоненту структури повідомлення інформагентства. Бекґраунд може бути маркований (наприклад, Довідка), якщо він має суто довідковий характер. Якщо ж бекґраунд 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 бекґраундів у повідомленні розрізняють два їх види:

* бекґраунд як необхідний елемент повідомлення інформагентства;
* бекґраунд як додатковий елемент повідомлення інформаційного агентства.

Бекґраунд, як наголошує Р. Боґданські, 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 бекґраунду закрадеться помилка або перекручення (наприклад, хтось сплутав мільйони з мільярдами). Таку помилку розтиражують сотні ЗМІ ще надовго після виправлення. Тому написанню інформації в бекґраунду в агенціях надають великого значення.

Отже, якому б інформагентству 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.

1. **Основні принципи викладу матеріалу інформаційними агентствами**

Виділяють наступні принципи створення ефективних інформаційних повідомлень. До них відносять наступні.

1. Спробуйте себе у ролі свого читача: визначте цільову аудиторію, її потреби, цінності, зацікавлення. А також дослідіть канали через які вона отримує інформацію. Змалюйте портрет свого читача, і уявіть, що ви - це він. Навчіться думати, як ваш читач, сформуйте список тем, який його зацікавить.
2. Продумайте структуру контенту: обравши тему та зібравши всю інформацію, подумайте над тим, як правильно структурувати контент. Для цього використайте правило перевернутої піраміди: розташуйте інформацію за принципом – від найбільш важливої до найменш важливої. Поділіть текст умовно на три основні частини: вступ (створення контексту), розв'язку (показати зміну чи невдачу) та висновки (змістовні та без повчань).
3. Будьте оперативними та унікальними: інформуючи про актуальну проблему чи ситуацію, дотримуйтесь формули «чотирьох U». Пам'ятайте, що ваше повідомлення має бути корисним, унікальним, терміновим та конкретним (useful, unique, urgent, ultra-specific). Підкреслюйте в тексті новизну та унікальність вашого повідомлення.
4. Посилюйте свої словами фактами: для того, щоб остаточно переконати аудиторію у своїх думках, долучіть до тексту факти та дані, посилайтесь на різні дослідження і авторитетні джерела, намагайтесь уникати некоректних даних.
5. Придумайте влучний заголовок: відповідно до досліджень, 80% людей читають заголовок і лише 20% весь текст. Як же створити заголовок, що приверне увагу більшості читачів? Використовуйте в заголовку запитання або цитату героя, цифри, факти, а також «catch-words». Зверніть увагу на те, що заголовок не має бути великим, оптимально використовувати не більше семи слів.
6. Пильнуйте за простотою контенту: дотримуйтесь правила «одне речення - одна думка». Якщо ви публікуєте текст у блозі, то обсяг публікації не повинен перевищувати 2100 слів. У випадку, якщо ви плануєте поширювати інформацію про проблему чи ситуацію в соціальних мережах, зверніть увагу на рекомендовану довжину публікації. Приміром, у Facebook рекомендують дотримуватись 40-80 знаків, у Twitter – 71– 100, в Instagram – 138-150.
7. Перевірте розділові знаки та визначення: у фінальній версії тесту перевірте всі терміни та знаки. Намагайтесь не вживати більше одного знака оклику та трьох крапок у тексті. Також намагайтесь уникати іншомовних слів (окрім брендів, їх пишіть мовою оригіналу), абревіатур, жаргонів і т.п. А ще не зловживайте надто короткими реченнями, або ж навпаки – довгими.
8. Попрацюйте над візуальним оформленням: візуалізований текст сприймають набагато краще. Згідно з дослідженнями, близько 80% людей захочуть прочитати текст, якщо він міститиме візуалізацію. Зверніть увагу на те, що зображень у тексті має бути не менше 50%. Також серед трендів наразі добре працюють відео та живі трансляції.
9. Протестуйте фінальну версію тексту: перед тим, як публікувати повідомлення, рекомендуємо вам переглянути фінальну версію тексту. При цьому ваше основне завдання – скоротити цей текст хоча б на 25%. Тому перечитайте його тричі та спростіть його. В кінці текст мусить закликати до дії або пропозиції. Врахуйте, що останнє речення має ініціювати зворотній зв'язок. Покажіть текст своїм друзям та знайомим, протестуйте його.

Українська дослідниця діяльності та функціонування інформаційних агенцій О. Гарматій зазначає, що 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. Вираженням 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 боючись, 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, повінь 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 р. – часів громадянської війни в США. Тоді кореспонденти Associated Press вперше стали диктувати новини за принципом «ножиць»: подія викладається не у порядку надходження додаткової інформації, а за важливістю – спочатку найголовніше, далі – деталі.

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 читацької 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 публікувалися 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 у 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 читацьку аудиторію.

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.

**Посилання на інформаційні джерела та цитати.**

У матеріалах інформаційних агентств велику роль відіграють цитати та посилання на джерела інформації, оскільки їх використання дозволяє вирішити відразу кілька завдань.

По-перше, посилання чи цитата підвищує довіру до матеріалу.

По-друге, знімає з кореспондента відповідальність за наведену думку чи надану інформацію.

По-третє, цитата чи вказівка джерела сама собою може бути важливою інформацією.

По-четверте, такий прийом може послужити для непрямого висловлювання своєї думки.

Таким чином, наявність у тексті цитати та посилання на джерело, співвідношення «авторського» та «запозиченого» матеріалу є важливою характеристикою стилю матеріалів інформаційних агенцій. Посвідченість факту дуже важлива для короткої новини. Репортер зазвичай повідомляє як про сам факт, а й про те, звідки цей факт став йому відомий, тобто посилається на джерело інформації. Інформаційні агенції дотримуються правила, згідно з яким посилання на джерело інформації є обов'язковим і розташовується в ліді (а іноді – і в хедлайні). Повідомлення без посилання допускається лише у тому випадку, якщо свідком події став сам кореспондент агентства – це має бути особливо наголошено.

Розрізняють посилання на джерело відомостей і джерело думок. У першому випадку йдеться про факт події, у другому – про факт думки, уявлення, висловлювання будь-кого про подію. Тут потрібно зробити уточнення. Якщо джерело констатує факт або повідомляє про факт, що стався, або про те, що має відбутися (сюди ж належить і обіцянка будь-яких дій), то це відомості; якщо ж джерело висловлює побажання, надію, припущення або навіть переконання в чомусь, то це думка.

**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). 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.