Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

Факультет журналістики

А. І. Тернова

ПРЕС-СЛУЖБИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА

Методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної роботи
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми
«Журналістика» заочної форми навчання

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № від

Запоріжжя

2019

УДК: 070:43:316.77(075.8)

Т 353

Тернова А.І. Прес-служби та інформаційні агентства: методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» заочної форми навчання. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 98 с.

У запропонованому навчально-методичному виданні в систематизованому вигляді подано програмний матеріал дисципліни «Прес-служби та інформаційні агентства». Викладено основи діяльності інформаційних служб різних статусів і масштабів діяльності, розглянуто їх структурно-функціональні характеристики та засоби організаційно-оперативної діяльності в інформаційному просторі.

Подано зміст практичних занять і методичні рекомендації до їх підготовки з відповідними списками літератури, завданнями для самостійної роботи та питаннями для самоконтролю; запропоновано тести до дисципліни.

Для формування необхідних компетенцій студентам запропоновано практичні завдання для самостійного виконання різного рівня складності. Тлумачення основних термінів і понять інформаційної діяльності медіафахівців представлено у глосарії.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» заочної форми навчання.

Рецензент *О.В. Синєокий*, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістю.

Відповідальна за випуск *Ю.В. Любченко*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА …… 4

РОЗДІЛ 1. ПРЕС-СЛУЖБИ …… 6

Тема 1. Загальна характеристика інформаційної прес-служби ……. 6

Питання для самоконтролю ……. 15

Тема 2-3. Структурна та функціональна характеристики прес-служби. Різновиди прес-служб (за формою й напрямом діяльності організації)…….. 16

Питання для самоконтролю ……. 24

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА ……. 25

Тема 4-5. Інформаційні агентства. Загальна характеристика. Провідні інформаційні агентства України ……. 25

Питання для самоконтролю ……. 44

Тема 6. Закордонні інформаційні агентства. Загальна характеристика ……. 44

Питання для самоконтролю …… 69

ТЕСТИ ДО ДИСЦИПЛІНИ …… 70

ГЛОСАРІЙ …….. 79

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС ……... 82

ДОДАТКИ ……... 86

ПЕРЕДМОВА

Вивчення діяльності прес-служб та роботи інформаційних агентств є необхідною складовою професійної підготовки майбутнього фахівця масмедійної сфери. Запропонований курс для вільного вибору студента передбачає не тільки ознайомлення з історією формування, структурою і принципами організації роботи різних видів прес-служб і форм оперативно-дієвої співпраці загальнонаціональних і закордонних інформаційних агенцій.

Головною метою курсу «Прес-служби та інформаційні агентства» є вироблення навичок добору й обробки інформації, підготовка текстових й інших матеріалів для опублікування чи розміщення у ЗМІ, розробка виступів, промов та організація і проведення різних спеціальних заходів задля популяризації чи підняття іміджу умовної організації, підприємства, установи тощо.

Основними завданнями курсу « Прес-служби та інформаційні агентства» є:

– вивчення діяльності інформаційних служб (прес-служби, прес-центри, департаменти, управління чи центри зі зв’язків із громадськістю тощо) нашого регіону, всеукраїнських та найбільших агентств світу;

– розуміння специфіки основних напрямків роботи, функцій, структурних підрозділів, різновидів служб інформації та функціональних обов’язків фахівці у прес-службі (творча група, аналітичний і моніторинговий відділи таін.);

– оволодіння практичними навичками інформаційної діяльності: підготовка прес-релізів, прес-турів, прес-китів; проведення проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей із представниками ЗМІ; технікою збору й розповсюдження інформації сучасними засобами комунікативного зв’язку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Прес-служби та інформаційні агентства» студент повинен **знати**:

– історію формування та сучасні напрями роботи достовірних і оперативних джерел інформації – прес-служб та інформаційних агентств;

– принципи добору, обробки та розповсюдження інформації;

– основи правової та законодавчої баз (нормативні документи), щодо регулювання роботи ЗМІ;

– напрямки діяльності інформаційних служб, структурних підрозділів, принципи функціонального розподілу діяльності;

– позиціонування національних та іноземних інформаційних агентств на глобальному інформаційному ринку;

уміти:

– співпрацювати з прес-службами та здобувати необхідну інформацію про будь-які події, що відбуваються у крані чи світі;

– знаходити, обробляти та використовувати необхідну інформацію,

– організовувати та проводити різні спеціальні заходи;

– володіти технікою розповсюдження повідомлень, заяв, прес-релізів та інших видів інформаційних матеріалів;

– орієнтуватися у світовому інформаційному просторі;

– формувати власне бачення організаційно-оперативної взаємодії з різними прес-службами, що сприятиме самостійній журналістській діяльності в інформаційному чи іншому видові висвітленні актуальних питань сьогодення.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **результатів** навчання (**компетентностей**):

– здатність вільно оперувати спеціальною термінологією для вирішення професійних завдань;

– здатність навчатися й оволодівати сучасними знаннями;

– здатність застосовувати різні методи збору, обробки інформації та використовувати сучасні засоби та техніки її поширення;

– здатність здійснювати комунікаційну діяльність з учасниками мас-медійного ринку та організовувати чи контролювати командну професійну діяльність;

– здатність застосовувати знання основ правових і законодавчих документів щодо регулювання роботи ЗМІ.

Міждисциплінарні зв'язки. Навчальна дисципліна «Прес-служби та інформаційні агентства» тісно пов'язана з курсами «Теорія і методика журналістської творчості», «Агенційна журналістика», «Газетно-журнальні видання», «Журналістська етика» та «Правові основи комунікативної діяльності», «Історія української журналістики» та «Історія зарубіжної журналістики», «Зарубіжна журналістика», «Реклама та PR» тощо.

Під час вивчення курсу «Прес-служби та інформаційні агентства» здобувачі вищої освіти розширюють і поглиблюють знання про способи розповсюдження та обмін інформацією в системі суспільних інститутів, організацію та планування зв'язків із громадськістю, нові підходи та методи в становленні й розвитку цифрової журналістики.

Водночас майбутні фахівці формують власний інструментарій практичного застосування інформаційно-комунікаційних технологій у виробництві, зборі й обробці, передаванні чи розповсюдженні інформаційного продукту та здатність правильно застосовувати українські та міжнародні стандарти під час такого виду журналістської діяльності, тобто діяти соціально відповідально та свідомо.

РОЗДІЛ 1
ПРЕС-СЛУЖБИ

Тема 1. Загальна характеристика інформаційної прес-служби

Заняття № 1

План

1. Поняття «прес-служба» та специфіка роботи інформаційних служб.
2. Головні завдання прес-служб. Державні та недержавні прес-служби: спільне і відмінне у роботі.
3. Різновиди (загальна характеристика) інформаційних служб та їх головні завдання.
4. Спеціальні та обов'язкові заходи у роботі прес-служб. Акредитація.

✍ Виконайте практичне завдання

1. Підготуйте текст повідомлення-заяви для опублікування у ЗМІ (тема будь-яка, крім патогенного спрямування).
2. Занотуйте найголовніші (на вашу думку) тези із публікації «Для чого потрібні прес-релізи?» за покликанням: http://mirznanii.com/a/122523/dlya-chego-nuzhny-press-relizy.
3. Напишіть прес-реліз до події, яка вже відбулася та була висвітлена у ЗМІ (друковані чи електронні видання – за вибором студента).
4. Підготуйте акредитаційну картку для себе як репортера за зразком, запропонованим у додатку А методичних рекомендацій.

✎ Основні поняття

Акредитування – процедура допуску журналістів, операторів…для професійної роботи при висвітленні діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування, важливих міжнародних і державних заходів.

Конференція – організоване зібрання людей з метою ознайомлення, обговорення та розповсюдження значимої наукової, політичної, ділової та культурної інформації, що подається авторитетними експертами.

Медіакарта – робочий документ прес-служби, у якому повинні бути представлені відомості про певні (визначені) різновиди ЗМІ, а також журналістів, які є «привабливими» (цікавими) для даного суб'єкта PR-діяльності.

Презентація – представлення організації, проекту, продукту, персони аудиторії. Інтернет-презентація - представлення інформації на інтернет-сайті організації.

Прес-служба – форма організації взаємовідносин між державними, суспільними та бізнес-структурами, що забезпечує повноту та оперативність інформації про діяльність тієї чи іншої структури, яку вона представляє.

Прес-центр (різновид прес-служби на відомчому рівні), який забезпечує інформування громадськості про діяльність тієї чи іншої організації, установи.

Прес-бюро – прес-служби локального рівня, функції яких обмежуються підготовкою прес-релізів та організацією зв'язків зі ЗМІ.

Прес-клуб – це прес-служба, що організовується задля обговорення певного кола питань чи проблеми.

Відділ преси (відділ зв'язків із громадськістю) – структурний підрозділ у офіційних закладах, який сприяє цілеспрямованій співпраці різних установ та громадських діячів із акредитованими журналістами для забезпечення їх інформацією.

Прес-секретар – ключова особа у прес-службі, яка займається підготовкою, розповсюдженням і контролем оприлюднених відомостей про компанію, що спрямовані для широкого ознайомлення, у числі яких можуть бути: прес-релізи, повідомлення, заяви, інтерв'ю тощо.

Методичні рекомендації до самостійної роботи

Для успішної підготовки до практичного заняття необхідно написати конспект за рекомендованою літературою, згадати лекційний матеріал (опрацювавши викладені теоретичні відомості та звернувши особливу увагу на позначки), виконати практичне завдання та здійснити перевірку засвоєного матеріалу, відповівши на питання для самоконтролю.

🕮 Прочитайте

Основна література

1. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. Москва : Издательство Михайлова В. А, 2004. 376 с.
2. Дерев'янко А. Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навч. посіб. Київ : Освіта, 1999. 300 с.
3. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшинз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
4. Тарасов А. С. Современная пресс-служба. Москва : Изд-во МГИМО, 2000. 342 с.
5. Тернова А. І. Прес-служби та інформаційні агентства : навч.-метод. посіб. для студентів напряму підготовки «Журналістика» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя : Copy Art, 2011. 75 с.

Додаткова

1. Викентьев И. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. 8-е доп. изд. Санкт-Петербург : «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007. 406 с .
2. Воскобойников Я. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. Москва : РИА «Новости», 1993. 102 с.
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. 126 с.
4. Даниленко С. І. Прес-служба. Українська дипломатична енциклопедія : в 2 т. Київ : Знання України, 2004. Т. 2. 354 с.
5. Ильченко С. Н., Кривоносов А. Д. Современная пресс-служба : учеб. пособ. Санкт-Петербург : СПБГУ, 2005. 105 с.
6. Лазарев К. Профессия – помощник руководителя: приемы «высшего пилотажа». Москва : Альпина Бизнес Букс, 2017. 162 с.
7. Руководство для пресс-секретаря: список Ємили. Москва : Б. и, 1998. 122 с.
8. Суші К. Порадник прес-секретаря. Київ : Молодь, 1995. 127 с.
9. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба : учеб. пособ. для вузов. Киев : Кондор, 2010. 191 с.

Інформаційні ресурси

1. Бусыгин П. Ошибки молодых копирайтеров. URL: http://www.pro-text. livejournal.com. (дата звернення: 20.11.2018).
2. Дембовский В. Пресс-секретарь: 5 правил успешной работы. URL: https://pikabu.ru/story/presssekretar_5_pravil_uspeshnoy_rabotyi_2688873. (дата звернення: 10.12.2018).
3. Ильченко С. Н., Кривоносов А. Д. Современная пресс-служба : учеб. пособ. Санкт-Петербург : СПБУ, 2005. 105 с. URL: http://www.studmed.ru/ilchenko-sn-krivonosov-ad-sovremennaya-press-sluzhba_26b7450d82e.html. (дата звернення: 20.12.2018).
4. История появления пресс-служб в провинции. URL: www.novsu.ru/file/5541. (дата звернення: 10.07.2018).
5. Капитонов Э. А. Организация службы связи с общественностью: (Паблик рилейшнз). Ростов на Дону : СКАГС, 1997. 77 с. URL: https://search.rsl.ru/ru/ record/01001779857. (дата звернення: 19.01.2019).
6. Меньшиков А. А. Пресс-служба : учеб. пособ. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 123 с. URL: https://knastu.ru/media/files/ posobiya_files/-sluzhba_I1hEU6.pdf. (дата звернення: 17.01.2019).
7. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. *Наукові записки Інституту журналістики* URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php? act=article&article=1521. (дата звернення: 10.02.2018).
8. Прес-кит як набір інформаційних матеріалів для ЗМІ. URL: http://pr.web-3.ru/prtexts/presskit/. (дата звернення: 10.01.2019).
9. Проведення прес-турів. URL: http://www.tppm.by/service/pr/press_tours.php. (дата звернення: 01.12.2017).

10. Рыбакова Е. Как составить (написать) пресс-релиз. URL: http://mirznanii.com/a/209188/kak-sostavit-press-reliz. (дата звернення: 10.12.2018).
11. Спеціальні заходи щодо співпраці зі ЗМІ. URL: http://www.pr-lecture.narod.ru/prt6r2part8.html. (дата звернення: 10.01.2018).
12. Татаринова Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособ. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. 79 с. URL: http://www.studmed.ru/tatarinova-ng-sovremennaya-press-sluzhba-uchebnoe-posobie_1f96e1555c5.html. (дата звернення: 20.01.2019).

Теоретичні відомості Прес-служба створюється для певної фірми чи організації з метою виконання конкретного завдання (реклама, іміджева політика, зв'язки з громадськістю, організація інформаційної співпраці, аналіз громадської реакції на дії посадових осіб та органів влади; прогнозування соціально-політичного процесу, забезпечення органів влади прогнозними аналітичними розробками; створення оптимальних умов для роботи і відпочинку акредитованих журналістів тощо).

Таким чином, прес-служба повинна надавати повну і оперативну інформацію щодо діяльності фірми, організації, політичного лідера ... й створювати професійні та психологічно прийнятні умови для роботи журналіста – у цьому і полягає *Мета* роботи прес-служби організації, підприємства, комерційної структури ... приватної (як правило, публічної) особи, яку вона представляє.

Запам'ятайте Основними *функціями* прес-служби є:

– оперативне та повне інформування громадян щодо діяльності організації чи бізнес-структури, відповідно до правової бази, що регламентує порядок та терміни надання інформації;

– підготовка та розповсюдження офіційних повідомлень (заяв, прес-релізів, довідок та інших матеріалів) у ЗМІ; підготовка аналітичних матеріалів та укладання архівів; моніторинг;

– проведення різноманітних спеціальних заходів задля популяризації організації, яку представляють;

– організація оперативної взаємодії з різними видами ЗМІ та налагодження зв'язків із керівниками друкованих та електронних ЗМІ, а також співпраці з акредитованими та неакредитованими журналістами.

– складання медіа-планів;

– робота по подоланню й запобіганню кризових ситуацій.

До *специфічних* функцій прес-служби органу *державної* влади або місцевого самоврядування відносяться: вплив на законодавство шляхом організації роботи із депутатами; моніторинг роботи законодавців у сферах, що стосуються діяльності організації чи установи; наявність постійного зворотнього зв'язку із громадськістю шляхом прийомів громадян тощо.

У *комерційних* структурах прес-служби в першу чергу працюють на формування позитивного іміджу фірми, товарів чи послуг серед широких верств

населення; розповсюдження інформації щодо благодійної діяльності фірми (пожертви, спонсорство, благодійні акції тощо); налагодження внутрішньокорпоративних зв'язків; організація презентацій фірми та товарів чи послуг, проведення семінарів, екскурсій на фірму, ювілеїв, інших свят; прогнозування, розробка та впровадження (у разі необхідності) тактики підприємства під час кризової ситуації.

🗝 **Запам'ятайте** *Структура прес-служби* – це те, з яких відділів вона складається. Зазвичай це є творчий, аналітичний, видавничий, піар (рекламний) відділи, а також довідкова служба, технічної підтримки чи відділ по роботі з громадськістю тощо. Довідкова служба надає різну уточнювальну інформацію чи роз'яснювальні матеріали певного спрямування на основі комп'ютерних баз даних з певного кола питань.

Різновиди інформаційних служб. Формально назви таких служб інформації грунтуються на масштабах діяльності організації чи установи, яку вони представляють, та на часових характеристиках (постійно, тимчасово) роботи.

Види прес-служб: *прес-центр, прес-бюро, прес-клуби чи відділ (департамент) преси* (зв'язків з громадськістю, інформаційної діяльності тощо).

🗁 **Визначення** *Прес-центр* – це невеликі за масштабом діяльності інформаційні структури (у порівнянні із прес-службами), хоча й виконують ті ж самі завдання (висвітлення діяльності «своєї» структури, організація прес-конференцій, «круглих столів», інтерв'ю, акредитація, підготовка інформаційних матеріалів, випуск бюлетенів тощо).

Він створюється на відомчому рівні (міністерство, управління, освітній заклад, банк, політична партія тощо), а також у структурі органів місцевого управління (міська чи обласна адміністрація тощо). Вони можуть бути *постійнодіючими* та *тимчасовими* – ті, що створюються для висвітлення важливих, але нетривалих, подій чи заходів.

Прес-бюро – постійно діючий орган інформації при редакціях крупних видань, корпорацій, агентств, посольствах, різних представництвах тощо.

Прес-клуб – це структура певної організації, співробітники якої займаються розробкою медіа-планів (їх реалізацією), розробкою PR-стратегій та PR діяльності організацій/ компаній, медіа-супроводом подій, написанням (й поширенням) новин, копірайтингом/ рерайтингом, медіа-консультуванням, моніторингом ЗМІ, розміщенням рекламних матеріалів у мас-медіа, організацією тренінгів із журналістики та PR, наданням приміщень для проведення тренінгів, «круглих столів», семінарів тощо.

Таким чином у прес-клубі журналісти зустрічаються із представниками усіх сфер суспільного життя, відомими особистостями регіонального та всеукраїнського масштабу, іноземними експертами; стають учасниками презентацій та цікавих прес-турів. З іншого боку, він надає медіа-майданчик для тих, хто хоче заявити про себе громадськості, повідомити про важливу подію, надати розголосу суспільно важливому факту чи розкрити актуальну тему.

Результатом засідань кожного прес-клубу є численні публікації та репортажі в місцевих друкованих та електронних засобах масової інформації..

Подібною, але більшою за масштабом діяльності, є робота *відділу* (департаменту) *преси* (зв'язків з громадськістю, інформаційної діяльності) певної організації.

Теоретичні відомості *Основними матеріалами,* які готує прес-служба для ЗМІ, це є: *Заява для преси Спростування, Звернення, Інформаційний бюлетень, Експрес-огляди, Досьє, Бекграунд, Прес-дайджест, Інформаційні збірники, Кому(ю)ніке, Прес-реліз.*

Визначення *Звернення* – це дія лідерів різного роду організацій, представників суспільних рухів, мітингів тощо задля привернення уваги журналістів на нові проблеми, на нові аспекти традиційних відносин.

Спростування – опублікований відразу за проголошенням заяви документ, який викриває неправильно по трактовану (або викривлену) позицію, точку зору, хід думок чи розмірковування представників організацій, які проводили напередодні прес-конференцію.

Інформаційний бюлетень – виклад головних подій у діяльності організації, яка проводить прес-конференцію. Її обсяг лімітується власне кількістю новин: за періодичністю підготовки бюлетень може виходити щоденно або щотижня. За адресним спрямуванням бюлетень може бути для журналістів всередині міста (країни), регіональних видань, закордонних представників ЗМІ тощо.

Експрес-огляди – це аналіз преси, виступів по ТБ та радіо мають аналітичний характер. Фахівці (експерти) простежують по частині матеріалів ЗМІ причини і тенденції розвитку суспільної проблеми, прогнозують подальший хід подій, визначають можливі наслідки певної проблемної ситуації.

Досьє проблеми, як правило, має тематичний характер. Найчастіше це добірка матеріалів преси (газетні вирізки, копії з певного питання чи проблеми). Досьє сприяє простеженню динаміки позиції організації, редакції ЗМІ стосовно певної соціальної проблеми.

Бекграунд (різновид тематичного досьє) – зібрані матеріали щодо проходження актуальної проблеми (деталі, що стосуються початку всієї історії питання, подробиці ситуації, короткий історичний екскурс розвитку проблеми, біографічні дані головних учасників подій, документи, свідоцтва тощо).

Прес-дайджест містить скорочений передрук головних публікацій із різних газет та журналів за певний період часу (тиждень, місяць). Коментування дайджесту укладачами не прийнятне; власне ставлення до публікацій вони демонструють здебільшого технічними методами: відбором матеріалу, розташуванням (порядком) їх у папці дайджеста, вмінням скоротити інформацію без викривлення змісту тощо.

Інформаційні збірники – це підбірка документів у вигляді експрес-видань всього комплексу головних правових актів, офіційних звітів фірм (або організацій) за тривалий час (півроку, рік). Такі збірники опосередковано

пов’язані з темою прес-конференції: ця зустріч із журналістами торкається лише одного з аспектів різнобічної діяльності організаторів зустрічі з журналістами.

Кому(ю)ніке – офіційне, здебільшого урядове повідомлення про міжнародні домовленості, угоди, переговори, візити офіційних осіб та інші важливі для країни події.

Прес-реліз – документ, спеціально розповсюджуваний для співробітників органів масової інформації, що містить матеріали для термінової публікації чи виголошення.

☝ **Зверніть увагу** *Спеціальними* заходами по роботі із журналістами є зустрічі, «круглі столи» брифінги, прес-тури, прев’ю, прес-конференції.

Досить часто для співпраці із журналістами прес-служби різних структур організовують клубні вечори, інтерв’ю, бесіди, прес-тури тощо.

Як правило, для участі у таких заходах для представників ЗМІ та поліпшення роботи прес-служби у напрямку якнайтісніших зв’язків зі ЗМІ, її працівники застосовують практику акредитації журналістів, яким першим і у повному обсязі надається інформація, і які в першу чергу запрошуються на різні заходи: прес-конференції, брифінги, заяви для преси тощо.

🗁 **Визначення** *Прес-конференція* – це зустріч із представниками друкованих і електронних засобів масової інформації із представниками державних установ, суспільно-політичних організацій, громадських, наукових, комерційних структур тощо з метою надання ЗМІ оперативної йдостовірної, проблемної чи роз’яснювальної, коментуючої інформації. Мета прес-конференції полягає перш за все в надійності джерела новини, отриманні інформації «з перших вуст», можливості перевірки відомих фактів та версій за допомогою запитань – тобто отримати максимальне розповсюдження матеріалів у ЗМІ та налагодити майбутні зв’язки, співпрацю.

Брифінги – нетривалі зустрічі журналістів із представниками суб’єкта PR, в ході яких вони отримують новину із відповідними коментарями, або певні заяви з відповідного приводу чи події. Форма спілкування не передбачає запитань-відповідей, а являє собою виступ офіційних представників публічного заходу.

Прес-тур – це спеціально організований виїзд попередньо визначеної групи журналістів для знайомства і отримання інформації про суб’єкт або подію (кінцева мета якої – формування і підтримка певного іміджу регіону, галузі, організації, компанії).

Прев’ю (попереднє знайомство). Воно проводиться для отримання попередньої інформації про конкретний об’єкт: розповідь, демонстрація з відповідним питаннями-відповідями, коментарі, проведення зйомки, фотографування тощо. Такий захід передбачає завчасне інформування журналістів про певний об’єкт, експозицію, виставку, комплекс, споруду і подібне, що планується відкрити, ввести в експлуатацію тощо.

«Круглий стіл» – одна з форм генерування та багатостороннього обговорення ідей, значущих для різних груп громадськості. Характерним відсутність чітко визначених позицій; наявність лише учасників обговорення;

рівність позицій усіх учасників. Вважається, що в процесі «круглих столів», оригінальні рішення чи проекти рішень формуються зрідка. «Круглі столи» використовуються для проведення більш масштабних заходів (симпозіумів, семінарів, тренінгів). Мета такого спеціально організованого заходу – обмінятися думками з певного кола питання, проблеми, явища чи події, яка торкається кожного із учасників такого зібрання. Форма спілкування відбувається, як правило, у вигляді дискусії.

Клубний вечір (party) – неформальний, новинний захід, призначений для відпочинку і не передбачає публікації в ЗМІ. Його мета – це залучення журналістів і цільової аудиторії до діяльності, програми, які служать цілям і завданням організації або структури, що організовує цей захід.

☝ **Зверніть увагу** Для проведення прес-конференції організаторами цього заходу формується інформаційний пакет документів, який пропонується окремо кожному учаснику цього заходу окремо. Ця «добірка» матеріалів такого плану називається *прес-китом* (у довідковій літературі трапляється назва медіа-кит).

🗁 **Визначення** *Прес-кит* – це один із головних PR-документів для представників ЗМІ. Завдання його полягає у наданні журналістам вичерпної інформації про подію, що відбувається. Зокрема: про основних учасників, про власне підприємство, що організовує цю подію, її історію, керівників, сферу діяльності, товари та послуги тощо.

Як правило, до прес-кита входять прес-реліз, факт-лист, біографія керівника (або іншого учасника), брошура. Також він може містити програму заходу, список учасників/ почесних гостей, інтерв'ю із головними учасниками заходу, фрагменти раніше опублікованих матеріалів на цю тему у різних ЗМІ, заяву для преси тощо. Залежно від заходу, прес-кит може містити карту або схему об'єктів (якщо це виставка), перелік відвідуваних місць (їх маршрут) і заходів, якщо це прес-тур.

Зазвичай, аби взяти участь у спеціальних заходах, що проводяться тією чи іншою організацією, представникам ЗМІ необхідно отримати акредитацію.

Акредитація журналістів відбувається згідно із нормами Закону України «Про висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування». Типові правила акредитації працівників засобів масової інформації та незалежних журналістів при органі влади пропонується докладно вивчити за покликанням: https://detector.media/rinok/article/8041/2006-12-29-tipovi-pravila-akreditatsii-pratsivnikiv-zasobiv-masovoi-informatsii-ta-nezalezhnikh-zhurnalistiv-pri-organi-vladi/. (дата звернення: 28.01.2019), або за додатком Б.

Акредитовані журналісти заохочуються до ефективнішої співпраці, наприклад, до написання інтерв'ю або до підготовки прямоефірних програм.

Існує два види акредитації: *постійна* і *тимчасова*. Докладніше у додатку А.

⛃ **Теоретичні відомості** Як показує практика, найбільших труднощів у організації й проведенні прес-конференції виникає як з боку прес-служб, так і з боку роботи журналістів на цьому заході різного рівня. То ж рекомендуємо звернути на такі поради:

☝ **Зверніть увагу** *Правила проведення прес-конференцій*

1. Чітко визначте тему, мету та відповідно поставтеся до підготовки прес-киту. Зокрема до статистичних даних, графіків, змістовного та смислового наповнення матеріалів, має бути вичерпна аргументація будь-якої оцінки, будь-якого висновку.

2. Роздатковий матеріал повинен бути підготовлений так, ніби учасники взагалі ніколи й нічого не чули про цей захід та ініціаторів проведення цієї прес-конференції. Чим простіше термінологія і зрозуміліше суть, тим легше досягти взаємодії з присутніми на заході та представниками ЗМІ.

3. Продумайте детально «драматургію» перебігу подій на прес-конференції: хто й про що говоритиме, хто кому й коли надаватиметься слово, хто стане модератором і який буде порядок дений?

4. Бажано представити й акредитованих представників ЗМІ; привітати всіх учасників із цим видом роботи та побажати успіхів і плідної співпраці.

5. Озвучте план проведення конференції та часові квоти (регламент) на виступи, дискусії, роботу секцій (якщо передбачено) і зробіть це обов'язково на початку заходу.

5. Максимально короткі доповіді та коротка демонстрація будь-якого наочного матеріалу. Це допоможе журналістам вже формувати заголовки для публікацій та вибудовувати структуру теле-радіоматеріалів.

6. Логічно аргументуйте иеребіг подій, уникайте протиріч і непорозумінь.

7. Заплануйте достатньо часу для роботу журналістів (для запитань, записів синхронів-коментарів, фотозйомки тощо).

8. Тривалість прес-конференції має бути максимум 40 хв., після чого треба забезпечити можливість роботи журналістів з окремими учасниками.

☝ **Зверніть увагу** У свою чергу *пропонуємо головні поради для журналістів* під час роботи на прес-конференції. Вони полягають у такому:

1. Зберіть основну коротку інформацію по темі до початку конференції.

2. Чітко дайте відповіді на свої запитання: Чому, з якими намірами вони проводять конференцію? Чому вони це сказали? Що замовчують? У чому мене збираються переконати? Що буде цікавим та новим для громадськості?

3. Не піддавайтеся «лестощам», не будьте лише «інструментом» для ініціаторів заходу. Виконуйте свою роботу якісно та неупереджено.

4. Думайте про оперативність висвітлення події. Треба йти – міркуйте яку інформацію треба ще отримати, аби раніше висвітлити цей захід.

5. Не бійтеся більше питати, «діставайте» необхідну інформацію.

6. За необхідності, шукайте неузгодженість фактів, викладених доповідачами, непоінформованість, знаходьте протиріччя у висловлюваннях.

7. Порівнюйте нинішні факти з раніше опублікованими чи виголошеними.

8. Чітко підбирайте фактаж: аудіо- чи відеозапис, фотознімки, документи.

9. Розрізняйте видимість та дійсність, не дайте себе «обманути».

10. За будь-яких обставин залишайтеся незалежними та неупередженими.

? Питання для самоконтролю

1. Що таке «прес-служба»?
2. Яка головна мета прес-служб?
3. У чому полягають функції прес-служб?
4. Яке головне завдання комерційних прес-служб?
5. З яких структурних підрозділів складається прес-служба?
6. Які фахівці необхідні для якісної й успішної роботи прес-служби?
7. Назвіть види прес-служб. У чому полягають відмінні риси?
8. Які основні матеріали готує прес-служба.
9. Що вважають «Спеціальними заходами по роботі із журналістами»? У чому вони заключаються?
10. Акредитація. Для чого вона потрібна? У який спосіб її можна отримати?

ТЕМА 2-3. СТРУКТУРНА ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕС-СЛУЖБИ. РІЗНОВИДИ ПРЕС-СЛУЖБ (ЗА ФОРМОЮ Й НАПРЯМОМ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ)

Заняття № 2

План

1. Види прес-служб відповідно роду та сфери діяльності державної чи приватної структури, їх головні завдання та функції.
2. Фахівці прес-служби (їх функціональні обов’язки).
3. Працівники інформаційного центру. Функціональні обов’язки співробітників аналітичного відділу.
4. Особливості роботи прес-секретаря.
5. Правове поле діяльності прес-служб.

✍ Виконайте практичне завдання

1. Підберіть приклади сучасних структур, організацій, установ, прес-служби яких можна класифікувати як політичні, дипломатичні, культурні, економічні, фінансові і т.д.

2. Знайдіть інформацію щодо прес-служби міського голови та голови обласної державної адміністрації м. Запоріжжя (для неміських студентів – прес-служб їхніх міст та області). Коротко (5–6 речень) опишіть ці структури та напрямки їх діяльності (інформацію можна знайти на офіційних сайтах установ).

3. Опрацюйте основні закони та положення, що регулюють діяльність прес-служб. Зафіксуйте тезово найголовніше, що стане в нагоді під час самостійної журналістської діяльності.

4. Занотуйте посадові інструкції прес-секретаря різних структур (три приклади) згідно з «Класифікатором професій України», чинним на 2018 рік за покликанням: https://buhgalter911.com/spravochniki/klassifikatory/statisticheskie-klassifikatory/klasifikator-profesiy-kp-950586.html.

✎ Основні поняття

Дипломатичні прес-служби – це різновид інформаційного центру дипломатичних представництв, посольств та консульств.

Економічні прес-служби – прес-служби комерційних структур, акціонерних товариств, різного роду економічних і транспортних закладів і підприємств.

Політичні прес-служби – це служби законодавчої та виконавчої влади, різних партій і громадських рухів.

Фінансові різновиди інформаційних центрів – прес-служби банків, фондів та бірж.

Культурні різновиди прес-служб – прес-служби театрів, концертних залів, музеїв, кіностудій.

Релігійні різновиди інформаційних центрів – прес-служби різних конфесій.

Прес-служби соціуму – це різновиди інформаційних центрів загальноосвітніх, медичних закладів й под.

Інформаційні центри ЗМІ – прес-служби газет, радіо, телебачення – редакції електронних (онлайнових) видань.

Прес-служби приватних осіб – прес-служби перших осіб держави, публічних людей, співаків, спортсменів, пересічних громадян.

Прес-секретар – ключова особа у прес-службі, яка забезпечує інформаційну, суспільно-політичну та управлінську функції у роботі тієї чи іншої структури, яку вона представляє.

Методичні рекомендації до самостійної роботи

Для успішної підготовки до практичного заняття необхідно написати конспект за рекомендованою літературою, згадати лекційний матеріал (опрацювавши викладені теоретичні відомості та звернувши особливу увагу на , виконати практичне завдання та здійснити перевірку засвоєного матеріалу, відповівши на питання для самоконтролю.

🕮 Прочитайте

Основна література

1. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. Москва : Издательство Михайлова В. А, 2004. 376 с.

2. Дерев'янко А. Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навч. посіб. Київ : Освіта, 1999. 300 с.
3. Каппон Р. Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 158 с.
4. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшинз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
5. Тарасов А. С. Современная пресс-служба. Москва : Изд-во МГИМО, 2000. 342 с.
6. Тернова А. І. Закордонні інформаційні агентства : курс лекцій. Запоріжжя : Copy Art, 2011. 100 с.
7. Фостер Г.-П. Друга професія: прес-секретар. Берлін : Б. в., 1997. 127 с.

Додаткова

1. Блэк Сэм. Азбука выставок и конференций. Москва : Модино-пресс, 1989. 125 с.
2. Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства: как создаются новости. Москва : АспектПресс, 2015. 172 с.
3. Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. Санкт-Петербург : СПбГУП, 1999. 63 с.
4. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. 126 с.
5. Даниленко С. І. Прес-служба. Українська дипломатична енциклопедія : в 2 т. Київ : Знання України, 2004. Т. 2. 354 с.
6. Ильченко С. Н., Кривоносов А. Д. Современная пресс-служба : учеб. пособ. Санкт-Петербург : СПБГУ, 2005. 105 с.
7. Лазарев К. Профессия – помощник руководителя: приемы «высшего пилотажа». Москва : Альпина Бизнес Букс, 2017. 162 с.
8. Мирошниченко А. Как писать пресс-релиз. Киев : Кондор, 2010. 140 с.
9. Порадник прес-секретаря / ред. І. Філіпчук. Київ : Б. в., 1995. 32 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. Киев : СП «АДЕФ-Украина», 1998. 356 с.
11. Руководство для пресс-секретаря: список Ємили. Москва : Б. и, 1998. 122 с.
12. Суші К. Порадник прес-секретаря. Київ : Молодь, 1995. 127 с.
13. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба : учеб. пособ. для вузов. Киев : Кондор, 2010. 191 с.

Інформаційні ресурси

1. Дембовский В. Пресс-секретарь: 5 правил успешной работы. URL: https://pikabu.ru/story/presssekretar_5_pravil_uspeshnoy_rabotyi_2688873. (дата звернення: 10.12.2018).
2. Меньшиков А. А. Пресс-служба : учеб. пособ. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 123 с. URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/-sluzhba_I1hEU6.pdf. (дата звернення: 17.01.2019).

3. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. *Наукові записки Інституту журналістики* URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521. (дата звернення: 10.02.2018).
4. Прес-кит як набір інформаційних матеріалів для ЗМІ. URL: http://pr.web-3.ru/prtexts/presskit/. (дата звернення: 10.01.2019).
5. Проведення прес-турів. URL: http://www.tppm.by/service/pr/press_tours.php. (дата звернення: 01.12.2017).
6. Рыбакова Е. Как писать пресс-релизы. URL: http://press-release.com.ua. (дата звернення: 10.12.2017).
7. Спеціальні заходи щодо співпраці зі ЗМІ. URL: http://www.pr-lecture.narod.ru/prt6r2part8.html. (дата звернення: 10.01.2018).
8. Татаринова Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособ. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. 79 с. URL: http://www.studmed.ru/tatarinova-ng-sovremennaya-press-sluzhba-uchebnoe-posobie_1f96e1555c5.html. (дата звернення: 20.01. 2019).

Теоретичні відомості

Залежно від характеру діяльності та завдань (що є основою щодо вибору форми підрозділу інформаційної служби), а також сфери діяльності різних організацій, установ, підприємств тощо прес-служби поділяються на такі основні *різновиди*: *політичні, економічні, дипломатичні, фінансові, культурні, релігійні, ЗМІ, прес-служби соціуму, приватних осіб тощо.*

Отже: 1. *Політичні* прес-служби. Наприклад: Президента України, Міністерства внутрішніх справУкраїни, Міністерства оборони України, Міністерства освіти і науки України, Міністерства інформаційної політики України; Державного комітету зв'язку та інформатизації (Держкомзв'язку), Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення, Служби безпеки України, Агентства по розвитку підприємництва в Україні, Ліцензійної палати України, Верховного суду України; Національного банку України, Департаменту спеціальних телекомунікаційних систем та захисту інформації; Партії «Відродження», Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина», Молодіжної партії України, Партії «Солідарність жінок України», Всеукраїнської партії духовності і патріотизму, Демократичного руху, Асоціація інтернів Верховної Ради України, Асоціації студентів-юристів, історичні товариства окремих вузів, вузівських наукових товариств чи органів студентського самоврядування та ін.

2. *Економічні.* Державне підприємство «Український державний проектно-технологічний інститут транспортного будівництва», державне підприємство «Українська авіаційна транспортна компанія, Акціонерне Акціонерне товариство «Укртранснафта», Акціонерне товариство «Українська залізниця», Товариство з обмеженою відповідальністю «Компанія "Міжнародні Транспортні Системи"», Корпорація «Vega», Приватне акціонерне товариство «Фарлеп», Приватне акціонерне товариство «Державна продовольчо-зернова корпорація України», Відкрите акціонерне товариство «Світ», Товариство з обмеженою

відповідальністю «Адіоз Продакшн» (кіностудія), Адміністрація морських портів України, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Національний транспортний університет тощо.

3. *Дипломатичні*. Наприклад: Посольства і консульства України в країнах світу, Посольства і консульства країн світу в Україні, Постійне представництво України в ООН, Представництво Європейської Комісії в Україні, Представництво Ради з міжнародних досліджень та обмінів та інші.

4. *Фінансові*. Наприклад: «Приватбанк», «МЕТАбанк», Український Кредитно-Банківський Союз, Фонд «Молода Україна», Український фонд студентів, Дитячий фонд України; Інвестиційні фонди – Фонд гарантування вкладів фізичних осіб міжнародних інвестиційних фондів; Українська фондова біржа, Товарна біржа України, Аграрна біржа України, Універсальна біржа, Українська ф'ючерсна біржа.

5. *Культурні.* Наприклад: Укранімафільм, Студія «Укртелефільм», Кіностудія ім. О.Довженка, Одеська кіностудія, Кіностудія «Золоті Ворота», «Запоріжкіно» – державне комунальне підприємство; Асоціація кінодраматургів, музей Лесі Українки у Києві, Національний музей історії України, Національний музей історії Великої Вітчизняної війни, Національний художній музей України; Концертний зал Національної філармонії України, зал «Український Дім», Палац мистецтв Національного комплексу «Експоцентр» тощо.

6. *Релігійні.* Наприклад: Українська Православна Церква Київського Патріархату, Українська Церква Християн віри євангельської, Партія мусульман України, Українська греко-католицька церква, Українська автокефальна православна церква, Церкви адвентистів сьомого дня, Молодіжна рада церков Євангельських християн-баптистів України тощо.

7. *ЗМІ* – прес-служби газет, радіо, телебачення, інтернет видань.

8. *Соціуму*. Наприклад: Спілка Української молоді, Перша українська студентська профспілка (ПоСтУП), Профспілка студентів «Пряма дія», Асоціація студентських профспілкових організацій України, прес-служба Запорізького національного університету тощо;

9. *Приватних осіб* – прес-служби перших осіб держави, публічних людей, співаків, спортсменів, відомих пересічних громадян.

☝ **Зверніть увагу** Сьогодні цей сегмент роботи більш активно розвивається в соціальних мережах. Наповнення Facebook-сторінки, Twitter як блог-спілкування, Telegram як мобільний обмін текстовими повідомленнями, Instagram як фотомесенджер і подібні засоби зв'язку та обміну інформацією практично нівелює необхідність роботи прес-служби особи як окремої ланки.

📚 **Теоретичні відомості** *Фахівці* (кадровий склад) прес-служби:

– *творча група* (докладніше у підручнику В. В. Ворошилова. Современная пресс-служба. Москва : КНОРУС, 2009. С. 24–28; С. 116–179). Розподіл за професіями залежить від сфери діяльності організації, установи, закладу, який вони представляють. Загалом це

спіч-райтер, редактор, фахівець, фотограф, відеооператор, дизайнер аналітик-дослідник, оглядач, модератор (ведучий, прес-секретар) тощо.

– *аналітик-дослідник* (або група фахівців із таких галузей як соціологія, політологія, політична реклама, PR, управління соціальними і економічними процесами). Головне його завдання – пов'язати практичну діяльність прес-центру із науково-дослідницькими програмами, які сприятимуть ефективному зв'язку керівництва з громадськістю. Для цього він розробляє концепції та програми досліджень редакційної діяльності, аудиторію ЗМІ та складає рекомендації щодо журналістської роботи (а саме: діагностика та прогнозування розвитку проблемних ситуацій), проводить консультації творчих колективів, журналістів, громадських кореспондентів у підготовці проблемних виступів, постановки актуальних питань суспільного розвитку; контактує з науковцями (суспільствознавцями: політологами, дослідниками-журналістами) з метою проведення конференцій, «круглих столів», актуальних дискусій, реклами, PR; рецензування книг, брошур і іншої друкованої продукції, що стосується проблематики оглядів та аналітики;

– *оглядач* (представник аналітичного відділу чи аналітичної групи-центра). Він спеціалізується з певного кола питань, прослідковує їх висвітлення на сторінках преси, в телепередачах, радіо, інтернет-видань. Дає загальні оцінки журналістської діяльності (відносно якості висвітлення проблеми), прогнозує розвиток розглядуваної ситуації, розробляє рекомендації та дає висновки. В ході підготовки до чергової прес-конференції оглядач формує тематичні досьє проблеми, історію питання (*бекграунд*), різного роду довідки та пам'ятки;

– *модератор* (ведучий прес-конференції, дискусій за участю журналістів чи експертів), як правило, на телебаченні. Він надає слово співбесіднику, перериває його виступ зустрічними питаннями, порівнює думки учасників зустрічі, висловлює свою думку та дає оцінку – одним словом активізує хід прес-конференції, надає їй динаміки. Зміна співбесідника, темп мовлення, непередбачені переходи на нові аспекти теми, провокаційні та відверті запитання – всі ці засоби та прийоми модератора в бесіді з журналістами (експертами) надає видовищності, вибудовує притаманний лише одній людині стиль спілкування, оригінальність та самобутність власне ведучого;

– *спічрайтер* (укладач промов, виступів) – професіонал політичних комунікацій, який володіє такими засобами, як риторичне мистецтво, арсенал стилістичних засобів (і котрі найбільше впливають на масову свідомість, знавець ефективних моделей побудови тексту, композиції), традиційно це фахівці з журналістики або філології. Найчастіше написанням промов, виступів керівника займається прес-секретар (або спеціально підготовлена чи «запрошена» для цієї роботи особа).

– *прес-секретар*. Його основне завдання полягає у підтримці контактів зі ЗМІ, в тому числі і закордонними (прес-аташе: фахівець внутрішньої й закордонної, ділової та суспільно-політичної преси в організаціях із виходом на міжнародні контакти, закордонні представництва з наявністю у своєму складі спеціалістів (радників, експертів) зі зв'язків з іноземними ЗМІ).

Прес-секретар, прес-офіцер, прес-аташе – це різновиди назв посад однієї діяльності. Прес-аташе – це особа, що є співробітником дипломатичного представництва, прес-офіцери служать у внутрішніх органах, прес-секретарі – у міністерствах, організаціях, відомствах. Усі вони забезпечують зв'язки зі ЗМІ, а також з PR-організаціями, інформаційними агентствами тощо.

Теоретичні відомості *Прес-секретар* займається аналізом і редактурою службової інформації, аби викласти її у ЗМІ зрозуміло й доступно для пересічних громадян. Особливо яскраво в умінні володіти словом і знанні мовних законів щодо популяризації рішень влади простежується у роботі прес-секретаря політичної сфери. Як приклад, Станіслав Цеголко – прес-секретар президента України П. Порошенка. Виваженість, обізнаність, освіченість, здатність оцінити й донести до громадськості значущість, важливість того чи іншого документу пана Цеголка свідчить про те, що він вправно справляється зі своїми посадовими обов'язками. Однак, цікаво спостерігати як керівник прес-служб «захищає» службову інформацію, що не може бути загальним надбанням, і яку має кожне відомство, кожна владна структура.

Звісно, в українському законодавстві ще чітко не опрацьовані питання щодо державної таємниці, охорони службової інформації в органах влади, а державні інтереси диктують необхідність обмеження оприлюднення даних із певних питань, особливо у час воєнних дій. А представники ЗМІ, у свою чергу прагнуть отримати саме таку інформацію. С. Цеголко, маючи майже 20-річний досвід роботи у журналістиці, професійно вибудовує стосунки з колегами, щоб не створювати відчуття закритості влади, але захистити службову інформацію.

Повсякденна робота по збору й аналізу інформації про вісвітлення у ЗМІ діяльності органу влади, його керівника заключається й у щоденному оперативному огляді ЗМІ, хоча й у кожній структурі є свої нюанси.

Зверніть увагу Прес-секретар часто виступає спічрайтером, готує тексти виступів або заяв керівника. Це не лише тексти, він опікується й зйомоками чи записами першої особи, аби керівник виглядав відповідно. Безпосереднім обов'язком прес-секретаря є організація і ведення прес-конференцій (брифінгів), виступів свого керівника. «Зустрічі» журналістів із керівником – у компетенції прес-секретаря. Саме він регулює бесіди, інтерв'ю, їх тривалість та регулярність, а також забезпечує підготовку, розповсюдження і контроль публікацій для широкого ознайомлення. То ж завдання прес-секретаря – створювати і підтримувати дружню атмосферу взаємовідносин між своїм керівником та ЗМІ, особливо важливими в цьому є комунікабельність, дипломатичність, гнучкість прес-секретаря.

Прес-секретар інформує свого керівника з усього кола питань зі ЗМІ. У разі необхідності, він організовує спеціалізовані дослідження з усіх проблем роботи зі ЗМІ. Якщо мова йде про діяльність прес-секретаря політичного лідера, то саме він повинен представляти кандидата виборцям та представникам ЗМІ.

Запам'ятайте *Головними обов'язками* та функціями прес-секретаря є також загальне керівництво прес-службою. Він несе відповідальність за

результати діяльності та співпрацю з іншими підрозділами організації чи фірми. Керівник служби інформації розподіляє обов'язки між співробітниками структури та контролює їх належне виконання. Саме прес-секретар планує, організовує, координує кадрові, матеріально-технічні ресурси прес-служби. Він вносить пропозиції щодо вдосконалення діяльності служби. Здійснює підбір співробітників, координує їх навчання, стажування та відрядження.

Тільки прес-секретар організовує виступи, бесіди та інтерв'ю керівництва та здійснює співпрацю зі ЗМІ у підготовці матеріалів. Він несе відповідальність за підготовку та проведення прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів» тощо, а також комплектує групи журналістів (складає «списки») для висвітлення найважливіших зустрічей. Проводить також різну консультативну роботу.

☝ **Зверніть увагу** Працівники інформаційної служби мають конкретні обов'язки, з гідно з посадовою інструкцією. Найбільш важливими вони є під час організації й проведенні спеціальних подій, різних заходів, що мають значення для громадськості й передбачають широке висвітлення в ЗМІ. Тому злагоджена робота співробітників прес-служби відіграє важливу роль у цьому.

Організаційні моменти – це місце для проведення заходу. Він має бути зручним для роботи представників ЗМІ. Як показує практика надзвичайно важливим є не тільки меблі, а й наявність достатньої кількості розеток для обладнання й журналістського оснащення, сучасні засоби зв'язку – часом прес-офіси з Інтернетом та Wi-Fi, комп'ютерною технікою та додатковими засобами під'єднання апаратури, напоями (часом і легкими закусками, канапками). Відсутність належних «умов» для своєї роботи на місцях журналісти сприймають як зневагу не лише до них, а й до самої події. Результатом може стати негативний відтінок висвітлення події у ЗМІ в цілому.

То ж для належного оперативного й достовірного «інформування» власне журналістів співробітники прес-служби заздалегідь готують прес-кити (про які ми вже згадували) та всіляко сприяють у надані їм необхідних додаткових матеріалів (коментарів, інтерв'ю тощо). Зазвичай, прес-службою забезпечується і фотозйомка (часом і відеофіксація).

☝ **Зверніть увагу** На сьогодні великі інформаційні організації можуть надавати послуги для прес-служб меншого рангу. Задля такої партнерської співпраці інформаційні агентства пропонують колегам «послуги» свого прес-центру. Зазвичай це повний цикл послуг: від організації, проведення – до додаткових опцій: онлайн-трансляція на YouTube та Facebook, Skype-включення, проведення онлайн-конференцій, відеозйомка, можливість організації фуршету в приміщенні прес-центру, модерація заходу тощо.

Як правило, це приміщення в 100 і більше кв.м. на 70-100 місць зі столом для президії та мінімум 10 стаціонарних і стількома ж радіомікрофонами; воно має відповідне освітлення й акустику, що дають змогу проводити професійну відеозйомку й аудіозапис. У таких прес-центрах для демонстрації медіапрезентацій чи відеоматеріалів будь-якого формату є відповідного розміру й кількості плазмові чи LED-панелі, за необхідності – технічний фахівець

агентства надасть неохідну допомогу в підключенні й налаштуванні техніки учасникам заходу. До послуг також може бути запропонований (якщо є) прес-бокс на 24 виходи для аудіозапису в апаратній прес-центру.

Традиційними є доступ до мережі Інтернет (Wi-Fi), розміщення інформації про подію на головній сторінці сайту агентства, пост в соціальній мережі Facebook на офіційній сторінці прес-центру, а також присутність журналістів агенції на заході та оперативна публікація новини про подію на сайті.

Серед обов'язкових організаційних заходів є проведення акредитації журналістів за телефоном і додаткова реєстрація представників ЗМІ у день події, а також виготовлення табличок, бейджів з іменами учасників та інше.

☝ **Зверніть увагу** *Прес-тур* – ефективна форма взаємодії з пресою. Це прогресивний інструмент сучасного маркетингу, що дозволяє ефективно продемонструвати діяльність та здобутки певної особи, підприємства, компанії.

Замовити можна й проведення прес-туру. Цей вид роботи зі ЗМІ є ефективною формою взаємодії. Тож великі інформаційні структури, що мають тривалий досвід роботи в цій сфері, пропонують розробку плану його проведення (визначення дати, часу, форму проведення заходу: екскурсія, прес-конференція тощо) та написання прес-анонсу події й розміщення його на своїх ресурсах і його розсилку своєю базою ЗМІ.

До послуг агентств чи подібних інформаційних структур входить і підготовка прес-кита для розповсюдження представникам ЗМІ під час прес-конференції, вибір оптимального набору інформації до нього. Традиційною лишається акредитація учасників і, за необхідності, транспортне забезпечення для представників медіа. Окрім модерації заходу, висвітлення заходу на офіційному сайті, моніторингу висвітлення події у ЗМІ та моніторингу інформаційного простору після заходу, аналізу результатів – служба пропонує фото й відеозвіти по проведенню прес-туру, а також упродовж доби пропонує детальну розшифровку всього перебігу події. Основні розшифровані цитати подаються у пост-релізі. Класичними послугами таких заходів лишаються організація фуршету та кави-брейку.

Оскільки основними засадами роботи прес-служби має бути оперативність, законність, гнучкість і неперервність, конструктивність, – то прес-служба як комерційної, так й державної установи дуже ретельно перевіряє інформацію перед тим як дати її журналістам, оскільки несе за неї серйозну відповідальність.

Прес-служби функціонують в різних галузя життєдіяльності суспільства, проте працюють вони за подібною технологією, хоча й мають різні завдання. Одні «дбають» про рейтинг місцевої адміністрації серед населення регіону, інші опікуються «настроєм» електорату, треті працюють над репутацією фірми чи іншої комерційної структури та покращенням корпоративної культури, четверті зайняті фандрайзінгом.

🗝 **Запам'ятайте** *Фандрайзінг* – це збір засобів (люди й організації) для реалізації соціальнозначимих проектів. Залучення спонсорської фінансової допомоги практикується переважно громадськими чи окремими некомерційними організаціями для вирішення певних нагальних соціальних

проблем. Фандрайзінгом займаються прес-служби (чи окремі співробітники прес-служби) освітні заклади (університети, інститути, коледжі, школи), медичні організації та заклади охорони здоров'я (лікарні, госпіталі, хосписи), релігійні групи, волонтерські організації, благодійні фонди тощо.

Робота прес-служб, не залежно від сфери діяльності організації, установи…, яку вони представляють, має бути виключно у правому полі.

🗐 **Повторіть** Правове поле діяльності прес-служб ви вже вивчали на курсах «Медіаправо», «Міжнародне комунікаційне право», однак необхідно згадати докладніше, опрацювавши такі документи як от: Розпорядження президента України «Про координацію роботи прес-служб та інформаційно-аналітичних підрозділів органів державної виконавчої влади» за покликанням: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419/95-%D1%80%D0%BF; Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» за покликанням: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80; Закон України «Про інформацію» за покликанням: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/ed20110106; Закон України «Про доступ до публічної інформації» за покликанням: https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2939-17; Закон України «Про інформаційні агентства» за покликанням: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80/ed20130609; Постанова «Про порядок акредитації журналістів, працівників засобів масової інформації при Центральній виборчій комісії» (https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0275359-18).

Звісно, для належної роботи у прес-службі варто знати міжнародні етичні кодекси, зокрема: Резолюції ПАРЕ з журналістської етики, щодо Декларації про ЗМІ і права людини та Резолюції № 2 Четвертої Європейської конференції міністрів з політики в області засобів масової комунікації «Журналістські свободи і права людини», а також Декларації принципів поведінки журналіста (прийняті Міжнародною федерацією журналістів), Міжнародні принципи журналістської етики (прийняті на 4-й консультативній зустрічі міжнародних і регіональних професійних журналістських організацій) тощо.

? Питання для самоконтролю

1. Які є основні різновиди прес-служб відповідно до сфери діяльності установ, які вони представляють?
2. Які приклади запам'яталися щодо видів прес-служб?
3. Які фахівці прес-служби необхідні для якісної й оперативної роботи?
4. Які головні обов'язки та функції у прес-секретаря?
5. Чого не можна робити прес-секретареві?
6. Що таке «список» журналістів і для чого він необхідний?
7. Які іункціональні обов'язки є головними у роботі з журналістами?
8. Який різновид прес-служби, на вашу думку, варто було б ще виокремити?
9. Які матеріали входять до прес-киту
10. Які законодавчі документи регулюють діяльність прес-служб?

РОЗДІЛ 2
ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА

ТЕМА 4-5. ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА. ПРОВІДНІ ІНФОРМАГЕНТСТВА УКРАЇНИ

Заняття № 3

План

1. Інформаційне агентство. Загальна характеристика.
2. Провідні загальнонаціональні агентства України.
3. «Укрінформ». Історія й сьогодення у наданні інформаційних послуг.
4. Інформаційне агентство «УНІАН». Специфіка роботи та головні напрямки інформаційної діяльності.
5. Інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна». Історія й сьогодення у наданні інформаційних послуг.
6. Інші провідні інформаційні агентції України («Українські новини, «Українські національні новини»). Їх роль в інформаційному просторі країни та за кордоном.
7. Діяльність регіональних, субрегіональних та регіональних асоціацій інформаційних агентств. Загальна характеристика діяльності.

✍ Виконайте практичне завдання

1. Підготуйте п’ять визначень поняття «інформаційна агенція» із різних джерел та довідкової літератури у тому числі із Закону України «Про інформаційне агентства».
2. Здійсніть опис спільного веб-ресурс Асоціації національних інформаційних агентств країн Причорномор’я, до складу якого з 2006 р. входить «Укрінформ».
3. Ознайомтеся із сайтами п’яти головних загальнонаціональних агентств («Укрінформ», УНІАН, «Інтерфакс-Україна», «Українські новини, «Українські національні новини») та здійсніть моніторинг публікацій за одну добу на цих ресурсах.

☝ **Зверніть увагу** Зазначте день, кількість повідомлень, їх обсяг, наявніть фото чи відео (мультимедійних компонентів), власні новини чи репост, тематика та проблематика, наявність доповнення новини про подію упродовж дня тощо.

4. Оберіть одну-дві регіональних, субрегіональних інформаційних агенцій та здійсніть аналіз її діяльності.

☝ **Зверніть увагу** Необхідно зазначити час створення, його передумови, головні напрями діяльності (рубрикація), частота розміщення новин, наявність

спецпроектів, обсяги, жанрова реалізація публікацій на сайті, дизайн інтерфейсу сайту та візуальні (аудіо) компоненти (подкасти). Наявність мультимедійності.

Основні поняття

Атрибуція – повідомлення читачеві про джерело інформації («адреса», дані, посилання, відомості про компетентну особу, організацію тощо).

Байланер – жанр матеріалу, у якому міститься звернення першої особи щодо певної події, яка відбувається, або щодо головної теми, що порушується.

Бюро – підрозділ фірми, організації, підприємства, які виконують (як правило) додаткові, обслуговувальні, допоміжні функції.

Інтернет-портал – сайт, що надає користувачеві Інтернету різні інтерактивні сервіси (Інтернет-сервіси), які працюють у рамках єдиного сайту.

Інформаційне висвітлення – забезпечення інформацією громадськості, формування позитивного іміджу організації чи фірми.

Інформаційна діяльність – сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, держави.

Інформаційні агентства – спеціалізовані інформаційні підприємства (організації, служби, центри), які обслуговують ЗМІ.

Кореспонденція – жанр, у якому на обмеженому конкретному життєвому матеріалі розглядається певна тема, ставиться проблема та пропонується її розв’язання.

Моніторинг – відслідковування всіх матеріалів (статей, відеоповідомлень, радіопрограм) у ЗМІ.

Прес-дайджест – це скорочений передрук головних публікацій із різних газет та журналів за певний період часу (тиждень, місяць).

Тайм-елемент – це повідомлення про час події, який потребує уточнення через принципове спрямування журналістського повідомлення на його оперативність; особливо виділяється у репортажах, часом стає головним його композиційним центром.

Методичні рекомендації до самостійної роботи

Для успішної підготовки до практичного заняття необхідно написати конспект за рекомендованою літературою, згадати лекційний матеріал (опрацювавши викладені теоретичні відомості та звернувши особливу увагу на позначки), виконати практичне завдання та здійснити перевірку засвоєного матеріалу, відповівши на питання для самоконтролю.

🕮 Прочитайте

Основна література

1. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. Москва : Издательство Михайлова В. А, 2004. 376 с.
2. Дерев'янко А. Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навч. посіб. Київ : Освіта, 1999. 300 с.
3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Освіта, 1999. 352 с.
4. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшинз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
5. Тернова А. І. Прес-служби та інформаційні агентства : навч.-метод. посіб. для студентів напряму підготовки «Журналістика» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя : Copy Art, 2011. 75 с.

Додаткова

1. Андруас Е. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. Москва : МГУ, 1991. 209 с.
2. Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств. *Вестник Московского университета*. Сер. Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.
3. Гарматій О. Д. Діяльність провідних інформаційних агентств на телевізійних ринках як складова глобальних інформаційно-комунікаційних процесів. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 15. С. 3–8.
4. Могилевская Э. В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования : дисс. … к. филол. н. ; спец. : 10.01.10 «Журналистика». Тольятти, 2008. 230 с.
5. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального простору : автореф. ... к. політ. н. ; спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». Київ, 2005. 20 с.

Інформаційні ресурси

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с. URL: https://books.br.com.ua/themes/185/221. (дата звернення: 10.12.2018).
2. Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных массмедиа: тенденции развития. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. Сер. Массовая коммуникация. Журналистика. СМИ, 2013. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ informatsionnye-agentstva-v-sisteme-sovremennyh-massmedia-tendentsii-razvitiya. (дата звернення: 10.01.2019).
3. Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства: как создаются новости : учеб. пособ. Москва : Аспект Пресс, 2015. 176 с. URL: http://biblioclub.ru/ index.php?page=book&id=457407. (дата звернення: 17.01.2019).
4. Герасимов В. В., Ромов Р. Б., Новиков А. А. Технология новостей от

Интерфакса : учеб. пособ. для студентов вузов / под. ред. Ю. А. Погорелого. Москва : Аспект Пресс, 2011. 159 С. URL: https://www.twirpx.com/file/1548963/. (дата звернення: 25.01.2019).
5. Могилевская Э. В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования. URL: http://www.dslib.net/zhurnalistika/informa cionnyeagentstva-v-internete-osobennostii-principy-funkcionirovanija.html. (дата звернення: 12.06.2018).
6. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження. URL: *Наукові записки Інституту журналістики*. URL: http://journlib.univ. kiev.ua/index.phpact/. (дата звернення: 30.11.2018).
7. Погорелый Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / под ред. Г. Ф. Вороненковой. Москва : Изд-во Моск. университета, 2000. URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm. (дата звернення: 29.05.2018).

Теоретичні відомості Сучасний розвиток світового комунікаційного простору характеризується кардинальними змінами у відносинах між учасниками світових інформаційних потоків та співвідношенні сил на глобальних інформаційних ринках. Провідна роль у створенні, розміщенні й розповсюджені інформації належить агенціям.

Поява таких інформаційних служб датується першою половиною XIX ст. Більшість науковців одностайні в тому, що саме інформаційні агентства сприяли глобалізаційним процесам у світі, не зважаючи ні на відстань та час, ні на суспільно-політичну ситуацію та економічний стан. Саме «конвеєрний» формат діяльності агенцій змінив статус інформації із соціокультурного у ринковий, зробивши її товаром.

Основна їх функція – забезпечувати оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіо, а також інші заклади, організації, приватних осіб, які є передплатниками їхньої продукції.

Запам'ятайте Інформаційні випуски агентств відрізняються такими характеристиками:

– *тематикою* (власне новинні і спеціальні – політична стрічка, економічна, спортивна, міжнародна і т. д.),

– *об'ємом* (вимірюється кількістю повідомлень чи сторінок, зараз часто у кілобайтах),

– *періодичністю* (безперервно поступаючи повідомлення, кількістю випусків на день, тиждень, місяць),

– *способом передачі* (електронними телекомунікаційними каналами, супутниковим зв'язком, електронними мережами, а також по телеграфу, телефону, поштою, соціальними мережами),

– *формою* (у електронному чи надрукованому вигляді: бюлетені, вісники, підготовлені для ефіру повідомлення, мультимедійна продукція тощо),

– *спрямуванням на окремі групи користувачів* (на загальнонаціональні та регіональні ЗМІ, електронну пресу, органи влади, заклади, комерційні та громадські організації тощо).

Кількість і характер інформаційних продуктів, які продукують агентства, весь час змінюється у залежності від попиту користувачів. Його вивченням та визначенням основних напрямків, пріоритетів інформаційної політики займаються експертно-аналітичні служби інформаційних агенцій.

Успішна робота таких агентств перш за все залежить від використання сучасних засобів комунікації. Без комп'ютерних мереж, супутникового зв'язку неможливо досягнути відповідного рівня оперативності, а відповідно, бути конкурентноспроможним. Великі інформаційні агентства мають можливість вести роботу у режимі реального часу: повідомлення про вкрай важливі події поступають адресату майже через декілька хвилин після того, як вони відбулися.

Попит на інформацію привів до помітного збільшення серед загального потоку інформації новин економічного характеру. Створено і активно розвиваються спеціалізовані агентства ділової інформації.

🗝 **Запам'ятайте** Сучасні агентства, окрім хроніки поточних подій (стрічки новин) й анонсів, готують передплатникам і довідково-аналітичний матеріал, спеціалізовану інформацію; проводять прес-конференції, роблять заяви, організовують акції тощо.

У структуру агентств часто входять, окрім особливих спеціалізованих підрозділів, теле- та радіокомпанії, редакції газет та журналів й інтернет-видань, рекламні компанії, піар-служби (PR), видавничо-поліграфічні структури. Впливові та великі агентства пропонують передплату на десятки і сотні інформаційних продуктів різного змісту, періодичності та форми.

В Україні є значна кількість агентств, усі вони посідають своє місце в інформаційному просторі країни. Статус загальнонаціональних мають «Укрінформ», «УНІАН», «Інтерфакс-Україна», «Українські новини», «Українські національні новини».

☝ **Зверніть увагу** Історія *Українського національного інформаційного агентства* («Укрінформ» – https://www.ukrinform.ua/) розпочинається з УТА (Українського телеграфного агентства, 16.03.1918 р.). Далі воно мало такі назви: УкТА (Українське телеграфне агентство, грудень 1918 р.), БУП (Бюро української преси, лютий 1919 р.), УкРОСТА (скорочення «Ук» за зразком Петербурзького телеграфного агентства, пізніше – Російського телеграфного агентства, червень 1920 р.), РАТАУ (Радіо-телеграфне агентство України, наприкінці квітня 1921 р.), Укрінформ (агентство при Раді Міністрів УРСР, травень 1990 р.), ДІНАУ-Укрінформ (липень 1996-2000 рр.). Від 2000 р. назва «Укрінформу» не змінювалася.

Саме 21.09.2000 р. «Укрінформу» присвоєно статус національного. За свою славетну, вже понад 100-річну історію розвитку агентство пройшло успішний шлях від невеликої інформаційної служби у м. Харків, що складалася з кількох кореспондентів, до потужного інформагентства у м. Києві, широко відомого в Україні та за кордоном.

«Укрінформ» – єдиний від України член Європейського Альянсу інформаційних агентств, членом якого він став 1995 р.

На сьогодні «Укрінформ» пропонує свої продукти не тільки державною, а й анлійською, французькою, німецькою, китайською, арабською, польською та російською мовами.

У режимі вільного доступу на офіційному сайті агенції «Укрінформ-новини» можна не лише слідкувати за актуальними й оперативними повідомленнями, а й коментувати їх через соціальні мережі:

Facebook: https://www.facebook.com/UATVchannel;

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCt3igz3aIXfS108KV_jZsMA;

Twitter: https://twitter.com/UATV_ua тощо.

Входячи з 2006 р. до складу партнерів «ПАНІА» – Асоціації національних інформаційних агентств країн Причорномор'я – «Укрінформ» об'єктивно висвітлює всі сфери їх життя, а також стан справ у галузі міжнародного інформаційного обміну, інформаційних і телекомунікаційних технологій, обговорення актуальних проблем та тенденцій, характерних для інформаційного ринку України й світу в цілому.

«Укрінформ» має сучасну потужну електронну систему для оперативної передачі матеріалів у будь-який регіон України, країни СНД і далекого зарубіжжя через комп'ютерну мережу Інтернет.

Теоретичні відомості «Укрінформ» має платформу «Всеукраїнський прес-центр». Це одноіменний тематичний веб-ресурс прес-центру, що діє при «Укрінформ» та організовує заходи на замовлення. Агенція розміщує анонси-повідомлення про тему прес-конференції, інтернет-конференції, «круглого столу», гарячої лінії чи презентації, а також прес-релізи. За домовленістю сторін на інтернет-ресурсі можуть розміщуватися стенограма, аудіозвіт, відеозвіт, фотозвіт за підсумками проведеного заходу. Прес-центр «Укрінформу» забезпечує професійну підготовку та проведення не тільки прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», онлайн-конференцій, а й відеомостів, презентацій, семінарів, виставок та здійснює комплексний медіа-супровід будь-яких заходів.

Зали прес-центру «Укрінформу» місткі та оснащені найсучаснішим обладнанням. Серед постійних гостей прес-центру – перші особи держави, міністри України, відомі політики, закордонні дипломати, видатні спортсмени, артисти, письменники та науковці, релігійні та громадські діячі, зірки шоу-бізу.

Серед *інформаційних* послуг прес-центру є підготовка публікацій, інтерв'ю, коментарів, а також розміщення інформації на сайті агентства (це анонси, прес-релізи тощо). «Укрінформ» забезпечує поширення інформації серед українських та зарубіжних ЗМІ, особливо серед партнерів, що входять до складу Асоціації національних інформаційних агентств країн Причорномор'я.

Організаційні послуги прес-центру «Укрінформу» включають таке: надання зали, анонсування заходу, запрошення ЗМІ, зустріч та реєстрацію учасників, розміщення та поширення прес-релізу, онлайн-трансляцію заходу, підготовку та опублікування підсумкових матеріалів.

Як додаткові послуги можна замовити також фотозйомку, аудіо- та відеозапис заходу; послуги стенографіста, перекладача; організацію кави-брейк у прес-кафе агентства; розміщення банеру замовника у залах прес-центру «Укрінформу»; організація, проведення, повний медіасупровід фотовиставок.

🗝 **Запам'ятайте** «Укрінформ» має професійну фотослужбу та найбільший в Україні історичний фотоархів. Колекція агентства налічує близько мільйона знімків. Регіональні та закордонні фотокореспонденти «Укрінформу» працюють на найсучаснішій техніці та щодня поповнюють колекцію десятками нових фоторепортажів важливих та цікавих подій. Агенство може оперативно виконати будь-яке замовлення на чорно-білу або кольорову фотозйомку, можна також замовити фотоматеріали у форматі web.

☝ **Зверніть увагу** Між іншим, у Запоріжжі є корпункт «Укрінформ», у ньому працюють штатні фотокореспондент та журналіст агенства.

Цікавим ресурсом «Укрінформу» є UA|TV – це єдиний інформаційний *цілодобовий телеканал* (http://uatv.ua), що транслює для іноземної глядацької аудиторії світу об'єктивну, актуальну та цікаву інформацію з України та про Україну з «перших вуст». «UA|TV» – це свіжі щогодинні новини п'ятьма мовами: українською, англійською, російською, арабською, кримськотатарською.

Програми на «UA|TV» – це матеріали суто власного виробництва про сьогоднішні події в Україні, на Сході, про хід впровадження й дії реформ, здобутки в різних сферах життєдіяльності країни, а також історії про знаменитих українців та відважних сучасників, розповіді про нашу історію, дивовижну природу та цікаві туристичні маршрути.

Водночас «UA|TV» пропонує й *неновинний* контент, зокрема проект *«Незвідана Україна»* – це туристичний путівник по маловідомим місцям української землі, а програма «Пишемо історію» інформує про маловідомі сторінки історії України ХХ ст., у тому числі й особливості сучасних українсько-російських відносин. Тематично близькою є програма *«Україна: лабіринти історії»*, створена в жанрі історичного розслідування, вона відкриває глядачеві невідому історію України.

Проект *«Ніч в музеї: Світ спорту»* присвячений спортсменам, які завоювали славу не тільки в Україні, а стали відомими за її межами. *«Полігон»* – це програма про Збройні сили України, сучасні види зброї та інновації техніки.

«*Українські реформи*» – програма про нинішні реформи в Україні, про вдосконалення законодавства, співпрацю українських державних і громадських організацій з європейськими структурами; це думки експертів про події, що хвилюють і українців, і все світове співтовариство.

Проект «*Ровесник*» – це інформаційно-розважальна передача про інтереси сучасної української молоді. *«Майстер справи»* – це програма про сучасні професії та традиційні ремесла України, про людей, які все життя присвятили своїй улюбленій справі.

Проект «*Зроблено в Україні»* присвячений розробкам українських вчених в сферах науки і техніки, а також культурним проектам, створеним українцями. Програма *«Точки дотику»* розповідає про життя в Україні через представників

інших культур, а проект «*Про Art»* інформує глядача про останні новинки в сфері українського мистецтва.

Про страви української національної кухні та як їх приготувати в будь-якій точці світу розповідається у циклі передач *«Україна на Смак*», а *«Ф'южн акорд»* – це програма про творчість українських композиторів та музикантів.

☝ **Зверніть увагу** Інформаційне агентство *УНІАН* (https://www.unian.ua/).

Українське незалежне інформаційне агентство новин (абревіатура УНІАН) – є одним із найбільших в Україні виробників та постачальників політичної, ділової, соціальної та фінансової інформації з України і засноване воно у березні 1993 р. Агентство за роки своєї роботи здобуло статус не тільки незалежного, а й компетентного, достовірного й оперативного джерела інформації. Серед засновників агентства – Національна спілка журналістів України, Союз юристів України та товариство з обмеженою відповідальністю «Главред-Медіа». Повідомлення УНІАН публікують найтиражніші друковані видання та цитують найпопулярніші телеканали, радіостанції та інші елетронні ЗМІ. В Україні та за її межами УНІАН відоме своєю об'єктивністю, адже в кожному повідомленні агентство завжди подає різні точки зору, не віддаючи переваги жодній із них.

УНІАН вважають одним із найоперативніших агентств Східної Європи. У своїй роботі воно використовує найсучасніші засоби зв'зку, потужні, добре продубльовані канали Інтернету, має свої сторінки у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Google+, VKontakte, Twitter, Viber, Telegram.

Продукція подається переважно трьома мовами: українською, російською та англійською, проте можна замовити матеріали й іншими мовами. Зауважимо, що 2012 р. в УНІАН відбулася зміна керівництва. Після цього на українській сторінці агенції зросла кількість публікацій російською мовою. Наразі власником УНІАНу є 1+1 Media.

Окрім підписки на новини агенство пропонує серед послуг таке: розміщення реклами на сайті, користування фотобанком, моніторинг ЗМІ та послуги прес-центру.

☝ **Зверніть увагу** УНІАН – це потужний інформаційно-рекламний супермаркет, де можна знайти все, що потрібно з інформації, реклами, піару, тощо. Перелік послуг можна простежити за таким описом:

1. Організація і проведення прес-конференцій (у конференц-залі агентства за адресою Хрещатик, 4; у залі замовника чи в арендованому залі, виставковому павільйоні тощо; у конференц-залі та одночасно в мережі Інтернет із веденням текстового протоколу в режимі реального часу (чат-режим); з публікацією інформаційної замітки про прес-конференцію на сайті unian.net в рубриці «Прес-конференції»; з публікацією інформаційної замітки про прес-конференцію у 2-3 електронних бюлетенях УНІАН і їх подальшою розсилкою передплатникам.

Водночас, упродовж 10 днів після проведення прес-конференції УНІАН здійснює моніторинг публікацій у центральних ЗМІ на тему прес-конференції: газети, журнали, провідні телеканали та радіо, інтернет-ресурси загалом.

2. Проведення брифінгів, презентацій, дегустацій, виставок, сезонних і колекційних демонстрацій мод, шоу-програм, підготовкою фуршетів та інших масових заходів (проведення віртуальних (в Інтернеті) ряду зазначених заходів).

3. Розміщення реклами замовника (в інформаційних бюлетенях УНІАН, в інших засобах масової інформації Києва, регіонів України, за кордоном, на сайті УНІАН з додаванням мультимедійних матеріалів, на інших сайтах, на інтернет-банерах із наступними масовими банеропоказами, непрямої фотореклами – у фотовітрині УНІАН на Хрещатику, у конференц-залі УНІАН та в інших приміщеннях агентства. Пропонується також банерна реклама (надання такої послуги та бронювання рекламної площі, замовлення на банерну рекламу).

4. Власна веб-студія агентства на замовлення створює сайти й здійснює їх підтримку, виготовляє та розміщує банери, розробляє інше ексклюзивне програмне забезпечення, надає послуги з хостингу.

5. Соціологічна служба УНІАН здійснює об'єктивні соціологічні дослідження (в т.ч. віртуальні, через мережу), високооперативні соціологічні зондажі (ґрунтовні дослідження).

6. Агенція здіснює неупереджене, ґрунтовне оцінювання споживчих якостей товару у відповідних фокус-групах.

7. Проводить рейтингування товарів через опитування споживачів, спеціалістів, користувачів мережі Інтернет тощо.

8. Фотосервіс УНІАН продає фото тематичними добірками і поштучно (через власний інтернет-магазин). Здійснює пошук фото у своєму фотоархіві, який нараховує більше 500 тисяч знімків, а також сканування фотографій, цифрову обробку фотоносіїв, реставрацію старих фотографій, іміджеву фотозйомку, рекламну та репортажну зйомки з місця події, розміщення знімків у фотовітринах УНІАН на Хрещатику, підготовку й організацію фотовиставок, дополіграфічну підготовку буклетів, плакатів, календарів тощо.

9. Підготовка і проведення художніх і фотовиставок, виставок книг тощо у приміщенні УНІАН (понад 100 кв.м виставкових площ) та в інших приміщеннях.

10. Оперативний (упродовж 2–3 год.) пошук інформації (в мережі Інтернет, у базі даних УНІАН (більше 2 млн. інформаційних заміток за останні 17 років), фото базі УНІАН (понад 500 тисяч фото).

11. Ексклюзивне інформаційно-рекламне обслуговування.

12. Аналітичний консалтинг, в т.ч. внутрішньо-політичний та бізнесовий.

13. Постійні, комплексні або епізодичні PR-послуги.

14. Комплексне лобіювання інтересів замовника в інформаційному просторі України та за кордоном.

15. Проведення інтернет-мостів та дистанційних прес-конференцій з можливістю прямої трансляції в мережі Інтернет (віддалене спілкування замовника із журналістами, присутніми в конференц-залі УНІАН, за посередництвом аудіо-, відео- та Інтернет-каналів в режимі реального часу).

16. Тематичні фотовиставки агентства УНІАН.

☝ **Зверніть увагу** УНІАН постійно покращує умови для доповідачів і журналістів – у приміщенні прес-центру існує можливість безкоштовного

доступу до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi. У разі потреби в доступі до мережі бездротовий з'язок забезпечить застосування протоколу DHCP, що гарантує просте й швидке налаштування з'єднання – все, що потрібно, це під'єднатися до модуля Wi-Fi, якщо він вимкнений, та обрати мережу UNIAN.wifi.wnet.ua.

Аудіо- та відеотрансляція прес-конференцій, брифінгів та інших заходів з прес-залу УНІАН в мережі Інтернет здійснюється без технічних збоїв. Якщо необхідно прес-конференцію чи брифінг, які відбуваються в прес-залі УНІАН, транслювати у прямому ефірі – то за додатковою угодою покликання на цей захід розміщуються на відповідних веб-ресурсах інтернет-відео-аудіотрансляцій. За потреби – замовник може скачати запис з високою роздільною спроможністю.

Прес-конференція, брифінг, заява для преси тощо в агентстві УНІАН часто транслюютьяс у випуску телевізійних новин провідних телемовців України. Крім того, УНІАН має можливість залучити до заочної участі у конференції журналістів практично з усіх регіонів України, з різних країн світу, а також тисячі користувачів Інтернету в Україні та світі, завдяки прямим трансляціям прес-заходів на сайті УНІАН.

Разом із основним пакетом послуг можна замовити окремо репортажну фотозйомку заходу, а кращі світлини, за бажанням замовника, можна виставити у фотовітринах УНІАН.

Агенція також пропонує своїм відвідувачам 3D-екскурсію УНІАН, а для проведення презентацій зала агентства оснащена великим за розміром плазмовим телевізором та сучасними зчитувальними пристроями для будь-яких носіїв і форматів.

Для редакцій друкованих видань та електронних ЗМІ, банків, підприємств, органів влади, іноземних представництв УНІАН пропонує тематичні інформаційні (або аналітичні) добірки чи матеріали за хронологією подій.

Клієнтом фотослужби УНІАН може стати й пересічний громадянин, треба лише укласти угоду на послугу, заповнивши реєстраційну форму і сплативши попередньо кошти за фотосервіс агенції, і отримати необхідні світлини з найважливіших події з будь-якої сфери життєдіяльності України, а також можна замовити портретні знімки відомих політичних лідерів чи представників ділового світу, діячів культури чи шоу-бізу тощо.

☝ **Зверніть увагу** Інформаційне агентство *«Українські національні новини»* («УНН» – https://www.unn.com.ua) – незалежне українське інформаційне агентство, засновником якого є Уляна Лозан. Це інформаційне підприємство зі 100-відсотковим приватним капіталом, створене групою професіоналів у сфері інформаційних технологій, інформаційного консалтингу та медіа.

Головним принципом роботи агентства є абсолютна незалежність, неупередженість, подача виключно перевіреної інформації з першоджерел та не підтримка інтересів жодної партії, корпорації та без пропаганди і маніпуляції думкою споживачів оприлюдненою на сайті інформацією.

«УНН» спеціалізується на ексклюзивних новинах політичного, економічного та соціального життя України, інших країн світу та інформаційному супроводі аналітичними коментарями виступів представників політичної, економічної і культурної еліт держави, головних подій в країні. Агентство публікує власні аналітичні матеріали, авторські журналістські розслідування та ексклюзивні інтерв'ю.

Матеріали на сайті в основному публікуються українською та російською мовами. В режимі реального часу випускається близько 20 стрічок новин, які публікуються цілодобово без вихідних, на добу агентство загалом виробляє більше 600 новин.

«УНН» – це центр аналізу й обробки політичної, економічної, медичної та соціальної інформації, яка сформовується в інформаційні пакети. Стандартні пакети інформаційних послуг можуть за домовленістю доповнюватися виконанням індивідуальних замовлень, аналітичних досліджень, створенням інформаційно-аналітичних й інших матеріалів.

Агентство здійснює індивідуальний інформаційний та кризовий консалтинг, використовуючи різні інформаційні та комунікативні технології. За допомогою інформаційних стратегій «УНН» проводить контент-аналіз, інформаційний аудит, організовує й проводіть інформаційні та PR-кампанії «під ключ» з використанням власного медіа-холу та технічної бази щодо відео- й аудіовиробництва.

Успішну роботу інформаційної служби забезпечує команда відомих журналістів, які мають високу професійну репутацію та вагомий досвід співпраці з українськими та міжнародними ЗМІ, провідними експертами, політиками, особами, що мають у суспільному середовищі авторитет.

Тож серед основних послуг, які забезпечує «УНН» є: організація виїзних прес-конференцій та прес-турів, проведення інтернет-конференцій, інформаційний колсантиг та реклама на сайті.

🗐 **Повторіть** *Прес-тур* – ефективна форма взаємодії зі ЗМІ, вважається прогресивним інструментом сучасного маркетингу, що дозволяє ефективно продемонструвати діяльність та здобутки певної особи, підприємства, компанії.

«УНН» серед послуг пропонує його проведення. Тож, замовляючи прес-тур, замовник отримує повний перелік дій по його успішній організації й проведенні.

🗝 **Запам'ятайте** Ознайомившись із запропонованим на офіційному сайті агентства переліком дій, можна чітко зрозуміти, що й як треба зробити, аби провести прес-тур на високому рівні самостійно.

«УНН» пропонує таке:

- розробку плану проведення прес-туру (визначення дати, часу, форми проведення заходу);
- написання прес-анонсу події;
- розсилку анонсу власною базою ЗМІ (це понад 400 адрес всеукраїнських і регіональних газет, телекомпаній, радіо, он-лайн видань);
- розміщення прес-анонсу на офіційному сайті;

- акредитацію учасників заходу;
- транспортне забезпечення для представників медіа;
- модерацію заходу;
- відео- та фотозвіт прес-туру;
- висвітлення заходу на сайті «УНН» (новина або ексклюзивний коментар);
- створення інформаційного приводу й актуалізація теми в інформаційному просторі (при необхідності);
- підготовка прес-кита та консультація щодо вибору оптимального набору інформації;
- аудіозапис заходу для детальної розшифровки упродовж доби;
- формування пост-релізу з цитатами;
- моніторинг висвітлення події у різних засобах масової інформації;
- організація фуршету, кави-брейку;
- моніторинг інформаційного простору після заходу й аналіз результатів.

☝ **Зверніть увагу** «УНН» пропонує проведення інтернет-конференцій, що транслюється в Інтернеті в режимі реального часу. У таких спосіб агенція має можливість залучити до заочної участі у Інтернет-конференції журналістів практично з усіх регіонів України чи країн світу, а також тисячі користувачів Інтернету в Україні та світі. Із конференц-залу прес-центру «УНН» ведеться прямий репортаж події й усі користувачі мережі Інтернет мають до неї доступ. Водночас інтернет-користувачі мають змогу ставити запитання до учасників прес-конференції й отримувати від них прямі відповіді під час заходу.

У конференс-залі прес-центру зазвичай працює фотокореспондент «УНН».

Проведення заходів у режимі прямої трансляції має багато переваг: масовість (незалежно від географічного розташування), доступність та економічність (ціна оренди висока), можливість безперервного проведення заходу, наявність тексту Інтернет-конференції на сайті агентства та інше.

Водночас широке анонсування та висвітлення події на сайті «УНН» здійснюється черех банерну чи текстову рекламу, новини-анонси, створення окремої сторінки з інформацією про респондента, висвітлення події у вигляді пост-релізів, відео- та фоторепортажів у стрічці новин за підсумками безпосереднього спілкування.

Інформаційний консалтинг «УНН» полягає в повному комплексі послуг у цьому напрямку (інформаційний та кризовий консалтинг із використанням технології «spin doctor» – «лікування ситуації» і технології інформаційного протистояння; створення резонансних комунікативних технологій і інформаційних концепцій та прогнозування ризиків) та контент-аналізі (інформаційний аудит, аналітика, інформаційні запити та комплексне лобі інтересів замовника в інформаційному просторі).

☝ **Зверніть увагу** Інформаційне агентство у системі моніторингу новин «Infostream» посідає лідируючу позицію серед українських інформагентств.

Серед інформаційних продуктів (анонсу подій в Україні, фото/ відеосервісу, «УНН-Дайджесту») цікавим є текстовий доступ до публікацій двома мовами.

«УНН-Дайджест» пропонує користувачам підбірку інформації про головні політичні події в Україні та адаптовану інформацію про головні події за кордоном, комплекс галузевих новин та економічні огляди, аналітику чи прогноз результатів соцопитувань та фрагменти з резонансних інтерв'ю, а також огляд ключових радіо- й телевізійних програм та курси валют.

Щодня через систему проходить близько 600 повідомлень. Для їх підготовки використовуються стрічки новин «УНН», а також офіційні повідомлення органів державної влади, повідомлення політичних партій та громадських об'єднань, інші відомості, які отримані з власних джерел у політичному, економічному та діловому співтоваристві.

☝ **Зверніть увагу** Інформаційне агентство *«Українські Новини»* (далі «УН» – https://ukranews.com/ua). Агенція заснована Михайлом Коломійцем і працює на ринку України з 1993 р. З 2008 р. агентство «УН» входить до складу української медіа-групи Inter Media Group.

«УН» позиціонують себе як єдине українське агентство, що виконує стовідсотковий переклад своїх продуктів англійською мовою. Така особливість дозволила йому суттєво розширити ринок своїх споживачів, адже агентство має передплатників із США, низки країн Євросоюзу та Індії.

В Україні на інформаційне агентство орієнтуються Адміністрація Президента, Кабінет Міністрів, Верховна Рада України та інші органи державної та виконавчої влади, а також дипломатичні представництва багатьох країн, провідні телеканали й ділові ЗМІ, комерційні та консалтингові компанії, найбільшими на своїх ринках.

Новини виходять трьома мовами – українською, російською та англійською, що дає змогу «УН» обслуговувати іноземних клієнтів.

Агентство вважається лідером за обсягом власних новин, головні з яких можна прочитати у відкритому доступі на сайті агентства. Повна стрічка новин та інші продукти агентства поширюються за платною підпискою. Щоб отримувати новини «УН» у повному обсязі, необхідно оформити її передплату. У відкритому доступі на сайті агентства публікується також власний відеоконтент, авторські інтерв'ю та статті.

🗝 **Запам'ятайте** 2009 р. «УН» запустило фотосервіс «Українське фото». А у листопаді 2009 р. в «УН» з'явився новий сайт – http://un.ua/ukr/ було змінено на портал Ukranews, який розмішує новини не тільки України, але й світові. Агентство представлене у різних популярних соціальних мережах, має офіційний аккаунт у соціальній мережі Google+.

Своїм клієнтам «УН» пропонує широкий вибір новинних різнотематичних стрічок на платній основі та інші інформаційні продукти. Традиційними для таких інформаційних організацій є послуги на проведення прес-конференцій та заходів різного формату у сучасному прес-центрі, а також можливість розміщення реклами на відкритому новинному порталі ukranews.com.

Агентство випускає продукти, які можуть задовольнити запити будь-якої категорії споживачів за обсягом, змістом, оперативністю, способами доставки й періодичністю виходу. «УН» формують новини за п'ятьма тематичними стрічками: політична, економічна, фінансова, регіональна та аграрна. Отримувати їх можна безпосередньо із офіційного сайту, а також онлайн через e-mail або RSS.

У грудні 2018 р. запущені онлайн-анонси подій, що є надзвичайно цінним для ЗМІ у плануванні випусків та формуванні списку подій на наступний день. Стрічка анонсів подій оновлюється по мірі надходження інформації про них.

Крім анонсів важливих для широких кіл громадськості подій (засідань Кабміну, поїздок президента, прес-конференцій, виставок та іншого) до цієї категорії включені важливі тендери на Prozorro, дати вступу в дію важливих законів і нормативних актів, терміни закінчення обіцянок чиновників, річниці та відомі події недалекого минулого, дні народження відомих персон та інше.

Також «УН» випускає офлайн-випуски новин у щоденному або щотижневому форматі, в тому числі й у вигляді галузевих продуктів.

Агентство також формують щомісячні аналітичні огляди: банківські, макроекономічні, а також політичний (останній двічі на місяць).

☝ **Зверніть увагу** Подібною до інших українських загальнонаціональних агентств є робота прес-центру «УН», робота якого розпочалася з травня 2006 р. Проте, серед додаткових послуг центру є онлайн-трансляція заходу на YouTube та Facebook, забезпечення Skype-включення тощо.

«УН» у 2014р. запустив власний канал Youtube. А 2015 р. агентство першим в Україні почало виробляти фото- та відеоматеріали за допомогою квадрокоптера. Twitter агентства «УН» вважається найшвидшим на ринкові інформаційних послуг, оскільки автоматично публікує всі агентські «флеші» – заголовки найважливіших новин дня платної стрічки.

🗝 **Запам'ятайте** Агентство надає широкий спектр рекламних послуг. Це публікація PR-матеріалів, на правах реклами (розміщуються ці матеріали у стрічці новин із плашкою «прес-реліз», «думка», «документ» тощо). «УН» може розмістити банер замовника на сайті ukranews.com. Агентство пропонує клієнтам відеозйомку, у тому числі й 360°.

«УН» постійно розширює регіональну кореспондентську мережу, на сьогодні вона охоплює всі області Украини. При цьому основними принципами, якими керується агентство під час створення новин – це об'єктивність **(**думки всіх учасників), достовірність **(**перевірка джерелам), неупередженість **(**право самостійно робити висновки), оперативність **(**суворе ранжування новин), та професійність **(**навчання співробітників).

☝ **Зверніть увагу** Інформаційне агентство *«Інтерфакс-Україна»* (https://ua.interfax.com.ua/) працює на ринку політичної та економічної інформації України з 1992 р. Це інформаційне агентство є компанією в структурі міжнародної інформаційної групи Interfax Information Services.

За цей час агентство здобуло репутацію найбільш авторитетного та компетентного постачальника оперативної й об'єктивної інформації

З травня 1999 р. агентство працює в режимі реального часу, і повідомлення розсилаються по мірі їх надходження. Каналами агентства розповсюджуються інформаційні повідомлення з України для передплатникам в усьому світі. Нині агентство випускає понад 40 інформаційних продуктів із політичної, фінансової, економічної тематики трьома мовами (українською, російською, англійською).

Стрічки новин, які готує та пропонує своїм абонентам і користувачам мережі Інтернет агенція «Інтерфакс-Україна», це такі як от:

– *загальноекономічні та галузеві продукти* («Ділові новини/ економіка», «Бізнес панорама», «Business Woche», «огляд законодавства», «Фондовий ринок», «Страхування», «Страхові компанії. Статистика», «Нерухомість та будівництво», «Енергія», «Агро», «Нафта», «Фондова статистика», «Фінанси», «Технології і телекомунікації», «Транспорт», «Банки України»);

– *політичні інформпродукти* («Новини», «Анонс»);

– *бази даних on-line* (при передплаті як окремої послуги: «Новини політичні», архів з 1992 р., «Економічні новини» та «Економічні новини», архів з 1994 р., англійською – з 2002 р., «Фінанси» та «Енергія», архів з 2003 р., «Телекомунікації» та «Фондовий ринок», архів з 2007 р., «Агропромисловий комплекс», архів з 2004 р. та інші).

Продуктова лінійка агентства постійно поповнюється новими інформаційними послугами, пропонуючи клієнтам нові галузеві продукти та інноваційно удосконалюючи наявні інформпослуги. Важливими спеціальними проектами агенції є: «ООС», «Медреформа», «Крим», «Держбюджет», «Церква», «Азовське море», «Нафтогаз», «Давос» тощо.

Водночас агентство надає оперативну інформацію політичного та фінансово-економічного характеру не лише стосовно України, а й низки інших ключових для України країн (країн Європи, Китаю, країн СНД тощо).

«Інтерфакс-Україна» – найбільше інформагентство України, за даними міжнародної дослідницької компанії GfK-Україна. Це агентство вважають лідером в Україні за всіма ключовими показниками роботи серед інформагентств (цитування в ЗМІ, охоплення аудиторії, оцінка бізнес-спільнотою таких категорій, як неупередженість у висвітленні подій, оперативність у наданні інформації тощо).

🗝 **Запам'ятайте** Інформаційні стрічки агентства «Інтерфакс-Україна» інтегровані в інформаційні потоки найбільших агентств світу – Bloomberg та Reuters. Водночас, агентство є дійсним членом таких організацій, як Європейська бізнес асоціація та Американська торговельна палата, і надає суттєві знижки всім членам цих організацій та відіграє активну роль у діяльності організацій, лобіюванні інтересів їхніх членів.

«Інтерфакс-Україна» створює велику кількість інформпродуктів, які надходять замовникам у будь-якому зручному вигляді із застосуванням нових методів опрацювання інформаційних потоків.

Серед клієнтів агентства банки, посольства, страхові та фінансові компанії, промислові й торговельні підприємства, мас-медіа, представництва іноземних держав, політичні партії та держоргани країни, юридичні компанії й аудитори

Користувачами агентства «Інтерфакс-Україна» є банкіри, представники апарату управління, працівники посольств та іноземних представництв, власники і топ-менеджери, прес-секретарі, працівники мас-медіа, політики, юристи, аудитори, консультанти, аналітики тощо.

☝ **Зверніть увагу** Традиційно (як і інші загальнонаціональні агенції) «Інтерфакс-Україна» пропонує проводити прес-конференції, брифінги та «круглі столи» у своєму прес-центрі, який діє з 1998 р. Географічно прес-центр розташований у Києві біля Золотих Ворот (вважається діловим та історичним центром міста). Глядачам зала агенції є загальновідомою, адже на цьому новинному майданчику журналісти постійно зустрічаються із відомими політиками, бізнесменами … він є «місцем» виголошення історичнозначимих, суспільнонеобхідних заяв, звернень, спростувань тощо.

Прес-центр має досить простору залу (до 100 кв.м.), оснащену необхідним стаціонарними приладдям, радіомікрофонами для забезпечення належного звукового супроводу. Приміщення має професійне овітлення, акустику та аудіосистеми, що дають змогу проводити якісну відео- та фотозйомку. Для відтворення презентацій, показу фото- чи відеоматеріалів є екрани 46 та 40 дюймів. Як додаткова послуга, у приміщенні прес-центру можна розмістити банер. Звісно зала має доступ до мережі Інтернет, Wi-Fi.

Інформаційна підтримка полягає й під час проведення заходів. Співробітники прес-центру проводять реєстрацію журналістів на місці за редакційними посвідченнями, виготовляються таблички, надається доступ до записаного на носії заходу.

🗝 **Запам’ятайте** Агенція традиційно анонсує проведення заходу. На стрічку «Анонси» підписані не тільки українські, а й закордонні ЗМІ. А також інформація про заходи публікується у відповідних продуктах агентства «Інтерфакс-Україна» у рамках корпоративних стандартів.

☝ **Зверніть увагу** Прес-центр сприяє прямим теле- і радіотрансляціям через оптоволоконне з’єднання та зовнішнє підключення ПТС для телеканалів під час безпосереднього перебігу подій у приміщенні прес-центру.

Традиційними є моніторинг ЗМІ, модераторство будь-якої події, фото- і відеозйомки, а також прямі трансляції прес-конференцій чи под.

Наразі доступна нова послуга трансляція події на окремому каналі «Інтерфакс-Україна Youtube».

📚 **Теоретичні відомості** Інформаційну нішу у мережі Інтернет постійно заповнюють інші структури, що пропонують своєму користувачу низку інформаційних послуг. Поряд із національними, є агенції, які також надають оперативну, достовірну, часом ексклюзивну інформацію. Інформаційні агентства, що функціонують в мережі Інтернет, є новим типом онлайн-медіа

поряд з періодичними виданнями електронних мереж, радіо- і телевізійних інтернет-мовленням.

Виникнення Інтернету якісно змінило роботу інформаційних агентств, вони згодом стають великими конвергентними медіа. На початку 1990-х рр., створивши свої інтернет-сервери, агентства минули клієнтів-посередників для розповсюдження власної інформації – друковані видання, радіо і телебачення – і перетворилися на самостійні й повноцінні ЗМІ з набором індивідуальних типологічних ознак.

Серед них деякі варто згадати докладніше.

☝ **Зверніть увагу** Інформаційне агентство *«Центр новин»* (https://centernews.com.ua/) – це незалежне українське інформаційне агентство, яке розпочало свою діяльність 17 січня 2016 р.

Це агентство виробляє на добу близько 500 новин про політику, світ, економіку, війну на Сході України, Крим, культурне і спортивне життя України та світу.

Рубрикація новинних стрічок візбувається за такими темами: «Світ» – міжнародні новини, «Регіональні» – новини столиці, областей та районів України, «Економічні» – це економіка та бізнес.

Спеціальними темами агентства є «Крим, АТО»; «Право» – правове життя країни: прийняття важливих законів, нормативних актів, судові процеси та розгляди; «Спорт» – це футбол, українські та міжнародні турніри з боксу, баскетболу, тенісу тощо; «Медицина» – діяльність МОЗ України та охорону здоров'я у світі, ліки, здоров'я тощо; «Топ-інтерв'ю» – це відверті бесіди з політиками, антикорупціонерами, чиновниками, представниками шоу-бізнесу, спортсменами тощо.

☝ **Зверніть увагу** Інформаційне агентство *«STATUS QUO»* (http://www.sq.com.ua/rus/services/who_we_are/) – недержавне регіональне інформаційне агентство Харьківщини, що спеціалізується на зборі, обробці і розповсюдженні адміністративної, економічної, соціально-політичної та правоохоронної інформації переважно про Харків і Харківську область. Партнерами у постачанні інформації є й інші міста (Полтава, Київ, Львів, міста і селиша Донбасу).

Агентство було зареєстровано 29 березня 2001 р., в мережі Інтернет – з вересня 2001 р.ку. До 2006 р. матеріали «STATUS QUO» були не для широкого загалу (новини поширювалися лише за передплатою). Користувачами інформаційної продукції агентства є бізнесмени, чиновники, політики, громадські діячі тощо. Це агентство першим у місті Харків провело WEB-конференцію і відтоді «майданчики» інформаційного агентства є популярними як серед фахівців медіа-сфери, так і серед політичних організацій і представників крупного бізнесу.

Одною з головних послуг агентства є комплексне інформаційне обслуговування (стрічка новин Харкова та регіону: політика, економіка, культура, спорт, тощо, а також інтерв'ю з першими особами України та Харківської області) та аутсорсінг (аналіз цільової аудиторії, формування бази

ЗМІ, підготовка матеріалів про компанії та їх діяльність, створення інформаційних приводів, підготовка і розсилка прес-релізів, інтерв'ю, прямі ефіри, прес-конференції, підготовка та розміщення рекламних матеріалів компанії-замовника у ЗМІ, моніторинг ЗМІ тощо).

🗝 **Запам'ятайте** Агенція має прес-центр. Він відповідно технічно оснащений та забезпечує всі вимоги щодо «спілкування» з представниками ЗМІ.

Зауважимо, що агентство «STATUS QUO» має студію-продакшн, яка і забезпечує онлайн-трансляції прес-конференцій, «круглих столів», брифінгів із из прес-центру, а також створює телевізійні програми, рекламні матеріали, корпоративні фільми та інший аудіовізуальний продукт.

☝ **Зверніть увагу** Інформаційна агенція *ZIK* – одне з перших інформаційних інтернет-агентств у Західній Україні, яке розпочало свою діяльність 14 липня 2004 р. Воно входить до медіа-холдингу ZIK («Західна інформаційна корпорація»).

Сьогодні воно є у серед 20-ки найбільш відвідуваних інтернет-агенцій України у категорії електронних ЗМІ. Середні показники сайту за добу (за даними bigmir.net, i.ua): 150-200 тис. відвідувачів (хостів), 800 тис. – 1 млн. переглядів сторінок (хітів).

ZIK пропонує свою продукцію чотирма мовами (державною, польською, російською, англійською). Агенція широко представлений у соціальних мережах: Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, через які вона повно й оперативно відображає інформаційні процеси в західному регіоні України.

До медіа-холдингу входить *телеканал ZIK*, який уперше вийшов в ефір 1 вересня 2010 р. Тоді програмна сітка налічувала шість проектів власного виробництва. Із 2014 р. ZIK поступово здійсним перехід на загальнонаціональний рівень, розширивши лінійку авторських проектів до двадцяти. Основним залишається жанр журналістського розслідування.

Проекти телеканалу формуються у студіях ZIK-Львів та ZIK-Київ, які були відкриті 25 травня 2014 р. Восени 2016 р. відбулася офіційна презентація нової центральної студії ZIKу в київському Міжнародному центрі культури та мистецтв «Жовтневий палац».

☝ **Зверніть увагу** Інформаційне агентство *«Репортер»* (www.reporter.com.ua) з'явилося восени 2001 р. і стало першим на медіаринку м. Одеса. Його діяльність розширилася з появою в 2003 р. інтернет-видання. Наразі агенція входить до акціонерного товариства закритого типу «Медіахолдинг ″Репортер"».

Щодня професійна команда журналістів готує близько 30 значущих матеріалів новинного характеру. Найбільш цікаві з них включені в стрічку новин, яка, як і раніше розсилається передплатникам. В першу чергу це одеські новини, а також інформація про одеситів, що проживають у різних країнах. Інформаційне агентство практикує публікацію інтерв'ю, аналітичних статей про суспільно-політичне життя Одеси і регіону.

Об'єктивність і незаангажованість – це головна мета у роботі журналістів – тому матеріали агентства розміщуються на відомих і відвідуваних новинних та пошукових порталах: «Мета», «Яндекс», «Опера», «Google» тощо. «Репортер» тісно співпрацює з всеукраїнським агентством новин «Інтерньюз-Україна».

«Репортер» вважається авторитетним джерелом інформації про життя Одеси і регіону. За даними незалежного моніторингу Bigmir, щоденно читачами та передплатниками інформаційної стрічки агентства є понад 2,5 тис мешканців України, а також читачі з інших країн ближнього й дальнього зарубіжжя.

Агенція має розгалужену мережу інформаційних партнерів. Відвідувачі сайту можуть не тільки читати новини та статті, а й самі додавати цікаву інформацію за допомогою розділу «Я репортер». Крім того, є можливість коментування матеріалів, відкрито розділ блогів, сторінки у соцмережах. Переглянути фоторепортажі та відео програм телеканалу «Репортер» можна в розділах «Фоторепортер» і «Репортер-ТБ».

Окремо варто відзначити реалізацію постінгу новин: створені групи користувачів з різними правами, це дозволяє журналістам і редакторам працювати з матеріалами безпосередньо з сайту, не заходячи (і не реєструючися) в адміністраторський інтерфейс.

☝ **Зверніть увагу** Інформаційне агентство RegioNews (ТОВ «Регіональні Новини» – www.RegioNews.ua) – це всеукраїнське агентство, зареєстроване Міністерством юстиції України 16 лютого 2011 р. Інформаційні матеріали агентство публікує двома мовами (українською та російською) для українського користувача, а також для країн СНД та 28 незалежних держав- членів ЄС. Переважно це новини, інтерв'ю, відеорепортажі, фоторепортажі тощо

Серед продуктів агентства – це «Новини», «Анонси» (про головні події в усіх регіонах України). «Влада і політика», «Економіка», «Бізнес і фінанси», «Медицина», «У світі», «Суспільство», «Культура», «Спорт».

Тематичні проекти охоплюють такі категорії як от: «Корупція в регіонах», «Україна Incognita», «Вибори 2019» тощо.

Спеціальні проекти інформаційне агентство RegioNews пропонує такі: прямоефірне включення (а часом і повна онлайн-трансляція) прес-конференцій, веб-конференцій та «круглих столів», які відбуваються у медіа-холі RegioNews чи у прямому ефірі провідних українських телеканалів. Цей медіа-хол в центрі Києва має сучасне обладнання задля проведення прямих включень в ефірі провідних телеканалів.

Часом агентство спільно з медіа-партнерами формує проекти. Так, 2011 р. спільно з Аналітичним центром «Universitas» RegioNews презентувало результати дослідження «ТОП-44 якості життя великих та малих міст України», а 2012 р. агентство спільно з 5 каналом розпочало трансляції прес-конференцій зі свого медіа-холу у прямому ефірі в режимі реального часу. Наприкінці січня 2013 р. спільно з парламентським телеканалом «Рада» запустили прямоефірну програму «Експертна Рада» (проходить щотижня у форматі міжрегіональної конференції за участі експертів із регіонів України).

Інформаційне агентство RegioNews тісно співпрацює (є структурними підрозділами і входять до єдиної холдингової компанії System Media Invest) з такими інформаційними центрами як «RegioNews-Суми», «Херсонские новости», «Івано-Франківські новини». Водночас інформаційна агенція «RegioNews-Суми» є дочірною компанією RegioNews.

🗝 **Запам'ятайте** Це агентство першим в Україні розповсюджує текстову продукцію на умовах ліцензії CC BY-SA. А «RegioNews TV» пропонує цікаву відеоінформацію як з України, так і з багатьох країн світу. Воно є постійним інформаційним партнером низки суспільно важливих подій та акцій, а також є постійним інформаційним партнером фестивалей, різнотематичних програм, презентацій, кампаній, кайт-фестів тощо.

Інформаційне агентство RegioNews відноситься до соціально відповідальних медіа, адже воно здійснює постійну інформаційну підтримку таких неурядових організацій як от: Національна спілка краєзнавців України, Асоціація благодійників України, Всеукраїнський благодійний фонд «Соціальне партнерство» та інші.

? Питання для самоконтролю

1. За якими критеріями (основними характеристиками) розрізняють новинні випуски агентств?
2. Інформаційне агентство «Українські національні новини», чим воно особливе?
3. «Укрінформ»: які основні продукти і послуги пропонує це підприємство?
4. Чому «Інтерфакс-Україна» має найдавнішу історію? Як це впливає на основні напрямки роботи?
5. В чому особливості роботи на інформаційному ринку України агенції УНІАН?
6. В чому специфіка діяльності агенції «Українських новин»?
7. Які ви знаєте інші агенції? В чому їх особливості? Чим вони вірізняються між собою?
8. З якими інформагенціями ви зіштовхувалися у ході збору інформації?
9. Що таке ПАНІА й чому це важливо для України?
10. Які закони регулюють діяльність українських інформаційних агентств?

Тема 6. Закордонні інформаційні агентства. Загальна характеристика

Заняття № 4

План

1. Провідні інформагенції інших країн. Історія створення і сьогодення.

2. Специфіка розповсюдження інформації. Співпраця з іншими онлайновими агенціями.

3. Структурні підрозділи та напрямки роботи. Загальна характеристика надаваних продуктів і послуг.

4. Функціонування найбільших світових інформаційних агентств: Reuters; Associated Press; Agence France-Press, Deutsche Press Agentur та інші.

5. Інші закордонні інформаційні агентства (агенції країн Західної, Північної, Південної та Східної Європи; інформагентства країн СНД; американські інформагентства; агенції держав Західної, Південно-Східної та Сходу Азії, а також Південої та Центральної Азії тощо).

✍ Виконайте практичне завдання

1. Повторіть лекційний матеріал та опрацюйте запропоновану літературу і, на основі цього, складіть таблицю за п’ятьма колонками: назва агентства, країна, пріорітетність інформаційної діяльності (політика, економіка, фінанси…), співпраця з українськими агенціями, рік створення. Зверніть увагу, що таблиця має налічувати не менше 20 рядків.
2. Оберіть інформаційну агенцію будь-якої країни, про яку не згадувалося у лекції, та здійсніть короткий її опис (назва, країна, коротка історія, специфіка роботи, кореспондентська мережа та співпраця з агенціями інших країн тощо).
3. Зайдіть на офіційні сайти інформаційних агентств країн СНД і промоніторте їх діяльність на предмет спільного й відмінного у роботі. Результати виявленого представте на занятті письмово, краще це зробити у вигляді таблиці.

✎ Основні поняття

Інфосайт – це іміджевий інформаційний ресурс, призначений для швидкого і якісного інформування споживачів.

Інтернет-портал – сайт, що надає користувачеві Інтернету різні інтерактивні сервіси (Інтернет-сервіси), які працюють у рамках єдиного сайту.

Об’єднані (спільні) агенції – це структури, які включають в себе кілька з’єднань або частин меншого складу (окремих частин і установ), що співіснують на основі сумісних прагнень, цілей й под.

Промо-сайт – це веб-сайт, наповнений найдетальнішою інформацією задля онлайн-підтримки рекламних акцій і просування певного товару, послуги, бренду або події.

Сайт – це могутній маркетинговий інструмент, який будується на основі професійного програмування й чітко структурованому розміщенні інформації.

Телеграф – засіб для передачі сигналу проводами (дротами) або іншими каналами електрозв’язку.

Транснаціональні корпорації – компанії, що мають виробничі підрозділи в декількох країнах.

Трафік – це об’єм інформації, що передається каналом зв’язку за визначений період часу.

Методичні рекомендації до самостійної роботи

Для успішної підготовки до практичного заняття необхідно написати конспект за рекомендованою літературою, згадати лекційний матеріал (опрацювавши викладені теоретичні відомості та звернувши особливу увагу на позначки), виконати практичне завдання та здійснити перевірку засвоєного матеріалу, відповівши на питання для самоконтролю.

🕮 Прочитайте

Основна література

1. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Освіта, 1999. 352 с.
2. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. Москва : Изд. Михайлова В. А., 2006. 384 с.
3. Тернова А. І. Закордонні інформаційні агентства : курс лекцій. Запоріжжя : Copy Art, 2011. 100 с.
4. Тернова А. І. Прес-служби та інформаційні агентства : навч.-метод. посіб. для студентів напряму підготовки «Журналістика» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя : Copy Art, 2011. 75 с.

Додаткова

1. Андруас Е. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. Москва : МГУ, 1991. 209 с.
2. Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств. Вестник Московского университета. Сер. Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.
3. Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства: как создаются новости. Москва : АспектПресс, 2015. 172 с.
4. Гарматій О. Д. Діяльність провідних інформаційних агентств на телевізійних ринках як складова глобальних інформаційно-комунікаційних процесів. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 15. С. 3–8.
5. Зарубежная журналистика накануне XXI в. : в 3 ч. Москва : Наука, 2004.
6. Могилевская Э. В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования : дисс. … к. филол. н. ; спец. : 10.01.10 «Журналистика». Тольятти, 2008. 230 с.
7. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального простору : автореф. ... к. політ. н. ; спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». Київ, 2005. 20 с.

8. Саляхова Н. В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах : дисс. ... к. филол. н. ; спец. 10.01.10 «Журналистика». Москва, 2005. 194 с.

Інформаційні ресурси

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с. URL: https://books.br.com.ua/themes/185/221. (дата звернення: 10.12.2018).
2. Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных массмедиа: тенденции развития. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. Сер. Массовая коммуникация. Журналистика. СМИ, 2013. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ informatsionnye-agentstva-v-sisteme-sovremennyh-massmedia-tendentsii-razvitiya. (дата звернення: 10.01.2019).
3. Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства: как создаются новости : учеб. пособ. Москва : Аспект Пресс, 2015. 176 с. URL: http://biblioclub.ru/ index.php?page=book&id=457407. (17.01.2019).
4. Войцехович К. А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка : дисс. … к. фило. н. ; спец. : 10.01.10 «Журналистика». Москва, 2005. 193 с. URL: http://www.dissercat.com/content/ informatsionnoe-agentstvo-assoshieited-press-v-usloviyakh-sovremennogo-informatsionnogo-rynk. (дата звернення: 12.01.2019).
5. Дацків І. Б. Інформаційно-аналітична діяльність світових інформаційних агентств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 4 (04). 2016. С. 5–29. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/4_2016/06.pdf. (дата звернення: 16.12.2018).
6. Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования. URL: http://www.dslib.net/zhurnalistika/infor macionnyeagentstva-v-internete-osobennostii-principy-funkcionirovanija.html. (дата звернення: 12.06.2018).
7. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об’єкт наукового дослідження. URL: *Наукові записки Інституту журналістики*. URL: http://journlib.univ. kiev.ua/index.phpact/. (дата звернення: 30.11.2018).
8. Погорелый Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / под ред. Г. Ф. Вороненковой. Москва : Изд-во Моск. университета, 2000. URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm. (дата обращения: 29.05.2018).
9. Саляхова Н. В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах : автореф. … к. филол. н. ; спец. : 10.01.10 «Журналистика». URL: http://www.journalism.missouri.edu. (дата звернення: 09.09.2018).
10. Сапунов В. И. Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме. URL: http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filologiya/a643.php. (дата звернення: 01.01.2019).

Теоретичні відомості Інформаційні агентства – спеціалізовані інформаційні підприємства (організації, служби, центри), які обслуговують ЗМІ. Основна їх функція – забезпечувати оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіо, а також інші заклади, організації, приватних осіб, які є передплатниками їхньої продукції. Робота агентств орієнтована на збирання інформації.

Запам'ятайте *За характерними ознаками* інформагенції класифікуються за такими ознаками:

– *за формою функціонування* (Інтернет, мережеві),

– *за сферою діяльност*і (універсальні (загального профілю), багатопрофільні, спеціалізовані (тематичні),

– *за формою власності* (державні, недержавні (приватні, незалежні),

– *за масштабом діяльності* (міжнародні, національні, регіональні).

Поряд із *національними* та *регіональними* існують *світові* (закордонні) агентства. Транснаціональні корпорації контролюють виробництво і розповсюдження новин у світі, створюють погоду на ринкові інформації, лідирують в галузі використання технологічних засобів.

Повторіть Основні риси світових агентств – глобальний характер діяльності, швидкість збирання, обробки та розповсюдження інформації, прагнення реагування на технічні нововведення, численна і всеосяжна мережа кореспондентів і представництв, величезні фінансові можливості – роблять їх конкурентноспроможними практично недосяжними для національних та регіональних служб.

Іноді світовими агентствами називають ті, які володіють власними супутниками зв'язку і антенами по всьому світу, що надає їм можливості збирати і розповсюджувати новини у світі. До таких належать Ройтер (Великобританія), Франс Прес (Франція), Асошиейтед Прес (США) та ІТАР-ТАРС (Росія). Серед інших впливових агентств є Юнайтед Прес (США), ДПА (Німеччина), ЕФЕ (Іспанія), АНСА (Італія), Кіодо Цусін (Японія) та інші.

Перші інформаційні агентства виникли вже у XIX ст., коли стали бурхливо розвиватися промисловість, торгівля, сільське господарство. Економіці країни, що стрімко набирала оберти і поступово втягувалася у світову систему капіталізму, ставала вкрай необхідною оперативна і достовірна інформація про стан світового ринку, політичну ситуацію. В той же час періодичні видання не могли отримувати телеграми політичного змісту відкрито, не пройшовши цензури у Міністерстві закордонних справ.

Таким чином формується низка інформаційних підприємств для забезпечення інформаційних потреб різних рангів.

Зверніть увагу Інформаційний сектор Європи представлений такими інформаційними агентствами.

🗝 **Запам’ятайте** *Агенції Західної Європи* – це Франс Прес, ДПА та інші.

Франція. Інформаційне агентство Франс Прес (L'Agence France-Presse – https://www.afp.com/) розпопочало свою діяльність 1835 р. як агентство Навас (Agence Havas – міжнародне агентство новин), під керівництвом паризького перекладача Шарля Луї Гавас.

Німеччина. Інформаційне агентство Дойче Прессе-Агентур – далі ДПА (Deutsche Presse-Agentur https://www.dpa.com/en/) засноване 1949 р. є незалежним, з ефективним сервісом збору, обробки, розповсюдження та використання мультимедійного контенту.

🗝 **Запам’ятайте** *Агенції Північної Європи* – це Ройтерс, ТТ, ЕЛТА, ЛЕТА та інші.

Велика Британія. Інформаційне агентство Ройтерс (Reuters – www.reuters.com) агентство, яке розпочало роботу у жовтні 1851 р. Засновником є Поль Юліус Ройтер. Воно є провідним світовим агентством новин і світової інформації. Спеціалізується на зборові та розповсюдженні закордонної інформації. Належить об’єднанню власників газет та агентств Лондона, Нової Зеландії та Австралії. Всі провідні телерадіокомпанії, газети та журнали по всьому світу є користувачами продуктів агентства.

Ресурс www.reuters.ru – офіційний сайт агентства Reuters у країнах СНД.

Швеція. Інформаційне агентство ТТ (News Agency Tidningarnas Telegrambyra – https://tt.se/) – є найбільшим інформаційним агентством Скандинавії і єдиним шведським агентством з повним переліком служб новин. Створена агенція 1921 р. у результаті поєднання трьох конкуруючих компаній.

Крім новин, ТТ надає фото, відео та аудіо матеріали. Для цього існує співпраця з «Svenska Grafikbyrån», «Pressens Bild» та «Scanpix». Поширена практика інтерв’ю. ТТ є політично незалежним новинним майданчиком на який не впливає влада.

Литва. Інформаційне агентство ЕЛЬТА (ELTA – www.elta.lt) – є національним і було засноване 1920 р. Юозасом Еретасом – професор літератури, публіцист, громадський діяч, доктор філософії, швейцарець за походженням.

Наразі це акціонерне товариство, воно є лідером на інформаційному ринку Балтійських країн. ЕЛЬТА поставляє актуальну, надійну, збалансовану інформацію про найважливіші події у країні та світу. На сайті агентства цілодобово оновлюється оригінальна і перекладна інформація про політику, бізнес, спорт, культуру, розваги тощо.

Латвія. Інформаційне агентство ЛЕТА (LETA – http://www.leta.lv/) – національне інформаційне агентство, є одним із головних джерел соціально-політичної та економічної інформації всередині країни та світі. Засноване 1919 р. під назвою Latopress, потім перейменоване в LETA. Після 1940 р. організаційно увійшло, як один із підрозділів, у ТАРС. З 1971 по 1990 рр. – Латінформ (Latinform). У якості незалежного агентства відновило роботу в 1991 р.

Щодня LETA пропонує актуальні новости в текстовом, фото-, відео- та графічному форматі, це також аналітичні огляди галузей, детальні бази данних.

Крім традиційних, агентство пропонує також індивідуальні послуги щодо моніторингу, дигіталізації, PR, перекладів, реклами різних видів.

LETA входить до складу групи Eesti Meedia. Тісно співпрацює агентством Baltic News Service, готуючи інформацію для інших прибалтійських країн – Естонії та Литви. .

🗝 **Запам'ятайте** *Агенції Південної Європи* – це АТА, ЕФЕ, МІА, БЕТА, ТАНЮГ, АНСА АДЖИ, Кронос, ХІНА, АНА-МАН, СТА та інші.

Албанія. Інформаційне агентство Албанське телеграфне агентство – далі АТА (Albanian Teleqraphic Aqency – http://ata.gov.al/) створене 1912 р. після проголошення незалежності Албанії, наразі має статус національного, фінансується з бюджету країни. Щодоби агентство поширює для своїх передплатників понад 200 повідомлень, які всебічно відображають події в країні та за кордоном. Агентство має фотослужбу, а служба «Телетекст – АТА» забезпечує оперативне поширення найважливішої інформації телеканалам країни. Наразі АТА має мультимедійну службу для передачі аудіо- і відеоновин.

Воно є членом Асоціації Балканських телеграфних агентств (ABNA) та Союзу Середземноморських телеграфних агентств (AMAN). З більшістю агентств, що входять до складу зазначених організацій, АТА здійснює обмін інформацією. Співпрацює з – Укрінформом. Є членом Причорноморської асоціації національних інформаційних агентств – ПАНІА.

На сьогодні агентство є важливим джерелом інформації для румунських ЗМІ, інших передплатників про життя держави і світу.

Фотослужба агентства, активно співпрацює із відповідними службами АР, Сіньхуа, ЕРА, TANJUQ тощо.

Іспанія. Інформаційне агентство ЕФЕ (Agencia EFE – https://www.efe.com/efe/espana/1) є міжнародним агентством Іспанії. Воно, як акціонерне товариство, створене 1939 р. Рамоном Серрано Сунер і Мануелем Аснар – першими міністрами Іспанії з питань преси та пропаганди. Наразі є бізнес-підприємством та інформаційною агенцією.

ЕФЕ оперативно надає інформацію про останні події у країні та світі. Пропонує будь-яку інформацію, біографії та документи іспанською мовою, а також історичні документи, тексти португальською, арабською, англійською та каталанською мовами. Є найбільшою в країні мультимедійною іспаномовною службою інформації.

ЕФЕ є першим контент-провайдером у світі та Іспанії. Кореспондентські представництва у Іспанії, Португалії, Англії та арабських країнах дають можливість оперативно і детально висвітлювати новини цих держав.

На офіційному сайті особливо популярними продуктами ЕФЕ є такі: World Digital Agenda – це база даних, що містить інформацію про події та заходи; EFE Channel – мультимедійний канал новин; EFE Collections – це нові технології, які агенція використовує для показу нових систем документації, каталогів, розробок.

За свою професійну діяльність та роботу в галузі зв'язку й гуманітарній сфері агентство має низку почесних нагород, зокрема від короля Іспанії, принцеси Астурійської тощо.

Македонія. Інформаційне агентство MIA (http://www.mia.mk) – агентство колишньої Югославської республіки, є національною інформаційною службою. Було створене 1992 р., згідно з рішенням парламенту Македонії, розпочало ж роботу лише через 6 років. Зауважимо, що офіційна назва країни з 1993 р. (за позначенням ООН) за наполяганням Греції, це Колишня Югославська Республіка Македонія. Наразі, 25 січня 2019 р. парламент Греції ратифікував угоду про зміну назви Македонії на Республіку Північна Македонія.

Агентство пропонує інформаційний бюлетень, анонси подій, інформація на спортивну тематику, новини Європи, Балканських країн та світу, історичні довідки про країну (цей день в історії), актуальні інтерв'ю, астрономічний та релігійний календарі.

MIA співпрацює із багатьма зарубіжними інфорагентствами: AFP (Франція), DPA (Німеччина), ITAP-TAPC (Росія), Xinhua (Китай), IRNA (Іран), AGERPRESS (Румунія), BTA (Болгарія), ATA (Албанія), TANJUG (Сербія), FENA та SRNA (Боснія та Герцоговина), STA (Словенія), ANA-MPA (Греція), Anadoly Agency (Туреччина), APA (Австрія) та EFE (Іспанія), а також з інформаційними службами BBC, «Німецька хвиля» (Deutsche Welle), «Вільна Європа» (Free Europe), «Голос Америки» (Voice of America) тощо.

Сербія і Чорногорія. Інформаційне агентство Beta News Agency (далі БЕТА – https://beta.rs/) є приватне, незалежне інформаційне агентство, засноване 1992 р. Активно співпрацює з агентствами Південної та Східної Європи. Об'єктивно та всебічно висвітлює всі події в країні, регіонах та світі у форматі тексту, відео, аудіо, фото. Окремим аспектом діяльності є реалізація агенцією соціально важливих проектів. Зокрема на офіційному сайті БЕТА є окремий ресурс «Euractiv Serbia» – це унікальний проект на території країн колишньої Югославії, присвячений діяльності Сербії та Західних Балкан у процесі євроінтеграції. Портал є частиною європейської мережі сайтів EurActiv з центром у Брюсселі, зміст якого доступний 15-ма мовами.

Також окремий портал агенції «Green Serbia» присвячений збереженню довкілля країни. Щоденно безкоштовні фото, відео, текст про навколишнє середовище в Сербії та світі.

Між іншим, агенція щороку (починаючи з 2004 р.) проводить міжнародний фотоконкурс професійної медіа-фотографії на території Південно-Східної Європи, це єдиний конкурс такого формату.

Сербія. Інформаційне агентство TANJUG (далі ТАНЮГ – Telegrafska Agencija Nova Jugoslavija – http://www.tanjug.rs/). Створене 1943 р. як партизанське інформагентство під час Другої світової війни, мало на меті агітаційне інформування про боротьбу партизан. Після розпаду Союзної федеративної республіки Югославії (1992 р.) ТАНЮГ з 2003 р. офіційно був інформаціоним агентством Державного союзу Сербії та Чорногорії, 2006 р. стало національним агентством Республіки Сербії.

І хоча наприкінці 2015 р. через невдалу приватизацію агенцію хотіли закрити, однак вона успішно працює в інформаційному полі країни. З 2017 р. головним напрямком, окрім новин країни та світу, культури, спорту, – зосереджує увагу на економічній проблематиці та мультимедійній продукції. Щодня агенція пропонує своїм користувачам 150 фотознімків, 120 відео- та 60 аудіозаписів про події в країні й світі.

Робочі мови – сербська й англійська. При агентстві з 1977 р. працює Міжнародний кореспондентський центр, де регулярно відбуваються прес-конференції, книжкові та інші виставки, презентації нових товарів та послуг, різноманітні семінари.

Італія. Інформаційне агентство ANSA (далі АНСА – Agenzia Nazionale Stampa Associata – http://www.ansa.it/sito/). Це національне агентство є першим в країні. Створене 1945 р. на основі об'єднання кооперативних товариств (34 членів: редактори центральних газет). АНСА забезпечує повне інформаційне забезпечення країни. Оскільки фінансується переважно державою, то й є йому повністю підконтрольним. З 1968 р. агентство тісно співпрацює з багатьма іншими інформаційними службами світу, кореспондентські пункти АНСА є у близько 60 країнах світу, лише в країні таких центрів більше 80-ти.

☝ **Зверніть увагу** На території Італії також успішно працюють інформаційні агенції АДЖИ (AGI – Agenzia Giornalistica Italia – http://www.agi.it/) та Кронос (приватне агентство). Вони також мають корпункти в основних європейських столицях, спеціалізується на поширенні новин політичного й економічного характеру. Клієнтами агенції є значне коло італійських ЗМІ, державних установ, політичних партій та громадських організацій, фірм та банківських установ.

Хорватія. Інформаційне агентство новин HINA (далі ХІНА – Hrvatskoja izvještajnoja novinskoja agencija – https://www.hina.hr/) було створено влітку 1990 р. З 2001 р. Хорватський парламент переформовує агентство у незалежну громадську організацію. Із 2002 р. воно стає юридичною особою, фінансово самостійною.

Афіни. Інформаційне агентство ΑΑΝ–ΜΑΝ (ΑΑΗ–ΜΑΗ – http://www.amna.gr/) є провідною службою новин Греції. Свою історію провідний інформаційний орган Греції – Афінське агентство новин (ΑΑΗ) починає з 1905 р. 2008 р. воно Афінське і Македонське агентство новин (ΜΑΗ, створене 1991 р.) довгий час тісно співпрацювали, що наприкінці 2008 р. призвело до їх об'єднання. З 2012 р. ΑΑΗ-ΜΑΗ відносять до найбільш авторитетних інформаційних агентств Греції.

Нині агенство є державним акціонерним підприємством, головна мета якого полягає у підготовці й поширенні новин та фотоматеріалів у Греції, на Кіпрі та між грецькою діаспорою в світі. Головні критерії інформаційної діяльності ΑΑΗ–ΜΑΗ – це поєднання оперативності, об'єктивності, достовірності (незалежно від політичної коньюнктури).

Інформацією агенції щодня користуються такі світові агентства, як Reuters, AP, AFP, DPA, EFE, ANSA та світові інформаційні холдинги, такі як Factiva

(Reuters-Dow Jones), Bloomberg, Financial Times та інші. Агентство пропонує своїм передплатникам внутрішні і зарубіжні загальнополітичні новини.

ААН-МАН є членом Європейського Альянсу інформагентств (EANA).

Словенія. Інформаційне агентство STA (далі СТА – Словенське телеграфне агентство –http://agencija.sta.si/) створене 1991 р. з проголошенням держави й є основним джерелом інформації для щоденних словенських ЗМІ та всієї громадськості країни, а з 2011 р. є товариством Із обмеженою відповідальністю.

1994 р. у агентстві створено англійську службу, з 2006 – надається фотопослуга, 2009 р. агентство створює радіосервіс (за потребами радіостанцій). На сьогодні цей контент доступний в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Google+ і Youtube. Цим видом поширення інформації займається окремо створений відділ «STAnt», що відповідає за розвиток і впровадження нових і сучасних технології в агентстві.

Агентство є також основним джерелом інформації про події в Словенії для іноземних інформаційних агентств і крупних міжнародних засобів масової інформації. Окрім класичних новин, агентство надає додатковий контент, наприклад, хронології важливих подій, таблиць, інфографіки, списків тощо.

СТА на ринку інформаційних послуг пропонує «STAnapoved» онлайн-трейлер, оригінальний сервіс «O-STA», «STA-AND» банер, відео та фото послуги за запитом. Крім того, «STAkluba» щорічно організовує кілька круглих столів та інших медіа-заходів з цікавими співрозмовниками з різних сфер.

Для своїх користувачів СТА готує: щоденні та щотижневі стрічки подій в Словенії й у всьому світі, щодня графіки подій та інтерв'ю; фотослужба подає цікаві репортажі із місця подій та ексклюзивні фотознімки («STA Picture»); щоденні та щотижневі огляди основних подій («STA's»), а також детальний (аналітичний) огляд найбільш важливих подій дня або тижня в Словенії та за кордоном, при цьому особлива увага приділяється Європейському Союзу, Південно-східній Європі і міжнародним організаціям.

СТА є членом Європейської асоціації прес-агентств (EANA) та Міжнародної ради з питань преси (IPTC) і бере участь у регіональних асоціаціях середземноморських та балканських інформаційних агентств (AMAN та ABNA). Вона також є партнером усіх великих світових агентств. Окрім кореспондентів за кордоном, їхні послуги є важливим джерелом агенства у підготовці новин про події у світі.

🗝 **Запам'ятайте** *Агенції Східної Європи* – це AGERPRES, ЧТК, БТА, ПАП та інші.

Румунія. Національне інформаційне агентство AGERPRES (Agenția Națională de Presă «AGERPRES», трапляються варіації АгерПрес – https://www.agerpres.ro/) є найстарішим в країні. Воно створене 1889 р. (Телеграфне агентство Румунії, румунське телеграфне агентство «Схід-радіо – РАДОР», румунська інформагентство – AGERPRES, Національне інформаційне агентство Rompres). 2008 р. парламент вирішує повернути національну назву AGERPRES, яку агенція мала впродовж 1949-1990 рр.

Агентство забезпечує вихід внутрішньої та зовнішньої інформації, щоденно передає за кордон п'ятьма мовами (російською, французькою, німецькою, англійською та іспанською) дані з питань політичного, економічного, культурного життя Румунії. Двічі на місяць виходить бюлетень «Румунія. Документи, статті, інформація» (від 1949р.).

AGERPRES має аудіослужбу, яка готує репортажі про важливі події, аудіозвіти з прес-конференцій тощо.

З вересня 2013 р. агенція здійснила повний ребрендинг, зробивши головним аспектом онлайн-послуги, розвиток мультимедійності та інтерактивності агенції, а також формування потужної кореспондентської мережі із журналістів-фахівців.

Переосмислення агенцією комунікаційних стратегій і платформ стало передумовою становлення AGERPRES як провідної медіа-агенції Румунії, так і добре відомої в світі.

Чехія. Інформаційне агентство Czech News Agency або Czech Press Agency (далі ЧТК – https://www.ctk.cz/) – заснована у 1918 р., того ж дня, коли і Чехословакія. До 1992 р. видавала лише друковану продукцію. На сьогодні агенція дає об'єктивну й комплексну інформація для вільного формування думок. Користувачами є інші ЗМІ країни, компанії, державні установами й приватні особи. ЧТК є державною установою, хоча й не субсидіюється державою, є політично і економічно незалежною.

Завдяки технічному розвитку, ЧТК починається процес цифрових фотографічних послуг – передає фотографії з супутника. ЧТК розширює свої бази даних, виробляє більше за infographic матеріалів, це певною мірою підвищує рівень його економічної служби новин. З кінця 90-х ЧТК діє власний «Інфобанк».

Болгарія. Телеграфне агентство Bulgarian News Agency (далі БТА – http://www.bta.bg/en) засноване 1898 р. указом князя Фердинанда I. Працює відповідно до Статуту, затвердженого Національними зборами країни 1994 р. БТА – автономна інформаційна структура, генеральний директор якої обирається парламентом країни. БТА пропонує оперативні новини, фотоматеріали, довідки, огляд друкованих видань тощо. Готує для передплатників загальнонаціональні і міжнародні новини, широко інформує про події в сферах політики, економіки, культури, спорту, науки, техніки. Мова: англійська, болгарська. БТА співпрацює із близько 30 агенціями, зокрема і з Укрінформом, вона також є членом-засновником Асоціації балканських інформаційних агентств.

Фінансується БТА за рахунок продажу інформпослуг та продуктів, рекламу, а також за рахунок асигнувань Із державного бюджету.

Має власну фотослужбу. БТА має величезну базу довідкового матеріалу – «Довідник Болгарии».

Польща. Інформаційне агентство Польська агенція преси (далі – ПАП, Polska Agencja Prasowa – https://www.pap.pl/). Продовжує діяльність створеної в 1918 р. Польської телеграфної агенції. В той час група польських журналістів створили відділи Віденського бюро кореспонденцій в Кракові та Львові.

Рубрики: «Для медіа», «Для Інтернету», у яких ПАП пропонує текстові та фотопослуги для преси; для бізнесу: «ПАП Бізнес» – це відділ ПАП, призначений для створення економічних послуг, пропонує їх у двох мовних версіях: польській та англійській.

ПАП надає різним інституціям та організаціям загально інформаційні та профільні послуги, в залежності до потреб. Агенція має також Інтернет-книгарню. Надає також й інші щоденні та періодичні інформаційні послуги.

Бюлетень англійською мовою містить актуальну інформацію про політичні, культурні, соціальні та економічні події в Польщі. Видається в електронній формі і розсилається через мережу Інтернет.

Видавництво як структурний підрозділ ПАП, є унікальним центром текстових матеріалів та інформаційного поліграфічного продукту.

🗝**Запам'ятайте** *Провідними інформаційними агентствами інших країн* є також й агенції країн СНД (Білорусі, Молдови, Киргистану, Таджикистану, Вірменії, Грузії, Азербайджану, Росії тощо), зокрема:

Білорусь. Телеграфне агентство БелТА (https://www.belta.by/by) – найбільше інформаційне агентство країни. Засноване 23 грудня 1918 р. в Мінську, як Білоруський відділ російського ТАРС. За час становлення назва агентства змінювалася не один раз: БелОтРОСТА, БелРОСТА, БелКТА, Белінформ, БелТА.

БелТА стало самостійним і ось уже понад 100 років незмінно зберігає офіційний статус державного інформаційного агентства країни й залишається найбільш авторитетним джерелом оперативної інформації про діяльність вищих органів влади Білорусі. БелТА – багатопрофільне підприємство. Сьогодні воно працює в режимі реального часу, подає новини шістьома мовах (у тому числі німецькою, іспанською та китайською). Дочірньою компанією інформаційного агентства БелТА є часопис «Білоруська думка».

Фотострічка, інфографіка, відеоматеріали, думки-коментарі, інтерв'ю – це головні форми діяльності БелТА. Також агентство видає інформаційно-проблемний тижневик «7 днів», поквартальний журнал «Економіка Білорусі. Economy of Belarus», а також агенство випускає видавничо-поліграфічну прродукцію: книжки, брошури, плакати, буклети тощо.

Водночас, у прес-центр агентства проводяться онлайн-конференції, брифінги, «круглі столи», прес-конференції тощо і цей спектр послуг зроста.

Агентство займається розробкою, технічним і інформаційним супроводом, а також просуванням (оптимізацією) інтернет-сайтів.

Молдова. Інформаційне агентство MOLDPRES (далі Молдпрес – https://www.moldpres.md/). Це державне інформаційне агентство країни, за статусом небюджетна організація, працює на засадах самофінансування (з 1996 р.). Створене 1940 р. як інформаційний орган Ради народних комісарів тодішньої Молдавської Радянської Соціалістичної Республіки. Перша назва – Молдавське телеграфне агентство «МолдТАГ». У повоєнний період називалося

Телеграфне агентство Молдови (АТЕМ), працювало у системі ТАРС – Телеграфного агентства Радянського Союзу.

Після проголошення незалежності Молдови (1991 р.) агенство було підпорядковане парламенту країни і отримало назву «Молдова-прес». З 1994 р. агенство має назву «ДІА Moldpres». Це єдине агентство країни, якому довірили право публікувати законодавчі й нормативні акти Республіки Молдова.

Вже 2001 р. Moldpres стає членом Балканскої асоціації інформаційних агентств (Alliance of Balcanic News Agencies – ABNA), до якої входять подібні інформаційні партнери Туреччини, Албанії, Греції, Болгарії, Румунії тощо.

Киргизстан. Національне інформаційе агентство «Кабар» (National information agency of Kyrgyzstan «Kabar» – http://kabar.kg/) створене 2001 р. на основі реорганізації Киргизьконо національного агентства телекомунікацій і інформаційй (КНАТІ), яке свого часу мало назву Державне інформагентство «КиргизКабар». До 1992 р. воно називалося КірТАГ (яке було створене на початку 1937 р. при Раді народних комісарів Киргизької РСР).

У мережі Інтернет агентство з 2008 р. Інформаційні продукти пропонуються сімома мовами. Головні тематичні напрямки – це економіка, суспільно-політичне життя країни, а також діяльність Президента, Парламенту, керівництва держави. Широко представлена аналітика за головною проблематикою. Щодня подається стрічка новин англійською, з 2008 р. новини пропонуються й турецькою мовою. З 2017 р. «Кабар» почало випускати інформаційні материали арабською та китайською мовами.

Агенство має прес-центр, що опікується інформуванням громадськості щодо суспільнозначимих питань життєдіяльності країни. У ньому проводяться прес-конференції, які знімаються на відео та фото і

З 2002 р. в агентстві працює телестудія, в якій щодня готуються відеоновини на чотирьох мовах для сайту агентства та для телекомпаній. Студія випускає щотижневу оглядово-аналітичну телепрограму «Підсумки» («Тиянак»), з 2017 р. щотижнева програма агентства «Санжира» транслюється на регіональних телеканалах, таких як: «Ехо Манаса», Іссик-Куль-ТВ, Джалал-Абад- ТВ, ОшТВ.

Таджикистан. Національне інформаційне агентство Таджикистану «Ховар» (далі «Ховар» – National information agency of Tajikistan «Khovar» – http://eng.khovar.tj/). Інформаційний центр країни був створений наприкінці 1925 р. як відділ РОСТА. Згодом (1972 р.) це відділення було перетворено в Таджицьке телеграфне агентство (ТаджікТА). У радянські роки ТаджикТА було найбільшим інформагентством країни та мало розгалужену кореспондентську мережу кореспондентів і фотокорів по всьому СРСР.

Після розпаду СРСР і здобуття країною незалежності, 1992 р. ТаджикТА було перетворено в Таджицьке інформагентство «Ховар» (ТІА «Ховар»). У квітні 2004 р. агенція теперішню назву. Наразі воно є одним з найбільш авторитетних інформагентств країни і головним джерелом офіційних новин.

Офіційльний сайт «Ховар» пропонує користувачам новини агентства п’ятьма мовами: таджицькою, російською, англійською, перською та арабською.

Як структурний відділ «Ховар» функціонує радіостанція «FM Ховар», яка щогодинни інформує про новини країни та світу.

Вірменія. Інформаційне агентство ARMENPRESS (далі – АРМЕНПРЕС – https://armenpress.am/arm/) є державним інформаційним агентством, що було створене 18 грудня 1918 р., на базі Вірменського телеграфного агентства. Наразі воно діє як закрите акціонерне суспільство, власником акцій якого є держава.

На сьогодні АРМЕНПРЕС випускає більше десяти новинних стрічок: офіційну, політичну, економічну, суспільну, обласну, регіональну, міжнародну, культурну, спортивну, інтерв'ю.

Агентство пропонує фотоновини та низку *рекламно-іміджевих послуг*, серед яких такі: *PR-послуги* (консультації, пакет інформації про організацію, розробка і реалізація PR кампаній (інших подій); публікації в ЗМІ висвітлення діяльності компанії; організація корпоративних заходів чи прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», презентацій, семінарів, виставок тощо); *виготовлення прес-папок* (прес-релізів, брошур, буклетів, вкладишів спеціальних випусків газет, інформаційних листків); *підготовка фото-, поліграфічних матеріалів* щодо діяльності компанії; *підготовка PR-поліграфічної продукції* (блокнотів, тек, плакатів, ручок з відповідними логотипом) тощо.

Рекламні послуги агентства – це різні фото, переклади з вірменської – на англійську, російську, турецьку, зі згаданих – на вірменську.

Грузія. Агентство новин GeoHotNews (далі GHN – http://ghn.ge/) функціонує на місцевому інформаційному ринку з 2005 р. та посідає в ньому одне з чільних місць серед електронних ЗМІ. Агентство забезпечує суспільство об'єктивною та достовірною інформацією про політичні, економічні, культурні події Грузії, ситуації в конфліктних регіонах країни, на Південному Кавказі.

Різнотематична добірка матеріалів – це статті, аналітика, коментарі, інтерв'ю. Вони значно відрізняються від матеріалів інших аналогічних компаній своєю оперативністю, достовірністю. Користувачам матеріали пропонуються трьома мовами: грудинською, російською та англійською. Передплатниками продукції агенства є державні організації, провідні грузинські компанії, представники ЗМІ, посольства зарубіжних країн та представники міжнародних організацій, громадські організації.

GHN є лідером у поширенні інформації про Грузію серед іноземних ЗМІ. З 2008 р. GHN представляє Грузію в Причорноморській асоціації національних інформаційних агентств (ПАНІА). 2010 р. агенція очолила Чорноморську асоціацію національних інформагентств (BSANNA).

Азербайджан. Державне інформаційне агентство Азертадж (Azerbaijan State News Agency у Azertag – https://azertag.az) створене у 1920 р. і є найстарішим агентством країни та офіційним джерелом офіційних урядових новин.

Після отримання країною незалежності (1995 р.) воно стало називатися Державне телеграфне агентство при Кабінеті Міністрів, а з 17 січня 2000 р. – це Азербайджанське державне телеграфне агентство.

Поряд із офіційними повідомленнями, Азертадж безперервно поширює достовірну і оперативну інформацію на суспільно-політичну та економічну теми,

а також про науку, освіту, культуру, охорону здоров'я, спорт, охорону довкілля, туризм тощо.

Інформація надається вісьмома мовами (азербайджанською, російською, німецькою, англійською, французькою, арабскою, китайською, іспанскою).

У структурі агентства функціонують відео-сайт та дитячий портал знань, поряд з фото, текстовою інформацією Азертадж готує відеоновини. Розміщує ці матеріали не тільки на офіційному сайті, а й у соціальних мережах. Служба мультимедіа та відеоновин агентства готує окремі спеціальні проекти.

Серед послуг агентство Азертадж пропонує своїм клієнтам розміщення рекламних банерів, прес-релізів, написання PR-статей, виготовлення відеороликів, відеорепортажів та фотоальбомів.

З 2008 р. Азертадж став членом консорціуму агентств преси «Asiapulse». Азертадж – один із засновників Асоціації агентств преси про події усередині країни та Співдружності незалежних держав (ANIA), Союзу турецьких Агентств пресової інформації (TKA) і Чорноморської асоціації агентств інформації про події всередині країни (BSANNA).

Росія. Інформаційне агентство «ИТАР-ТАСС» (далі ІТАР-ТАРС – http://www.itar-tass. ru). Кілька рядків з історії агенства: восени 1904 р. починає діяти Санкт-Петербурзьке телеграфнео агентство (СПТА, 1904-1914 рр.) як перше офіційне інформаційне агентство Росії. Далі це – Телеграфне агентство Радянського Союзу (ТАРС, 1925-1992 рр.). До складу ТАРС входили інформаційні агентства всіх союзних республік (поки країни не отримали незалежність): РАТАУ (Україна), БелТА, УзТАГ, КазТАГ, Грузінформ, Азерінформ, ЕЛЬТА (Литва), АТЕМ (Молдова), Латінформ, КірТАГ, ТакжікТА, ВірменПрес, Туркменінформ, ЕТА (Естонія) тощо.

🗝 **Запам'ятайте** *Діяльність американських інформагентств:* Associated Press, United Press International, Radio Brasil, ACN тощо

США. Ньюйорк. Американське інформаційне агенство Associated Press (далі АП – https://www.ap.org/en-gb/) розпочало свою роботу з травня 1848 р. унаслідок об'єднання 10 осіб, які представляли шість нью-йорських газет. Це відбулося завдяки ініціативи видавця газети «Нью Йорк сан» Мозеса Біча.

Починаючи з 2005 р., новини зібрані АП видаються і перевидаються, оскільки агенція обслуговує тисячі ЗМІ (преса, радіо, телебачення, онлайн-видання) в різних країнах, обмінюється інформацією з багатьма іншими міжнародними та національними інформагентствами, зокрема й з УНІАН.

Як структурний підрозділ у АП 1941 р. створено радіо (Associated Press Radio Network), яке забезпечує мовлення два рази на годину із супутника іншим радіо телестанціям. Дочірньою компанією є Associated Press Television News, за її допомогою здійснюються трансляція в прямому ефірі з головних подій світу.

Продукти передплатникам пропонуються у всіх можливих форматах (мультимедіа, відео, текст, фотографії, дані, аудіо). Тематична добірка різноманітна: огляди, сенсація, спорт, бізнес та фінанси, розваги, суспільство, політика. Водночас АП пропонує низку послуг для свої клієнтів: надання

інформації в режимі реального часу та розташування; служби розміщення АП; послуги з планування та засоби масової інформації; послуги з виробництва новин; рекламні послуги та партнерська підтримка.

Інформагенція вважається неприбутковою та за формою власності є кооперативом, однак завдяки своїй багаторічній роботі відкриті відділи у більш як 100 країнах світу. АП зберігає офіційний репозитарій записів про передані чи розміщені новини, звіти про підприємства, які розповідають про світові історії та інші продукти, незалежно від формату.

1993 р. АП, конкуруючи з United Press International, зробив своє агенство національною службою новин, хоча воно так само поширює новини щодня.

США. Вашингтон. Інформаційне агентство United Press International (UPI – далі ЮПІ – https://www.upi.com/) було засноване в 1907 р. Воно є провідним постачальником важливої інформації для ЗМІ, ділових кіл, уряду і дослідників з усього світу. Це друге за величиною інформаційне агентство США, приватного статусу. До 1978 р. Разом із АП є монополістом у поширенні інформації в США.

2000 р. компанія остаточно збанкрутіла і була викуплена міжнародної медіакомпанією «News World Communications». На сьогодні агентство також входить до числа світових агентств. Має потужну у світовому масштабі фотослужбу, служби економічної інформації та інформації для мереж цифрового телебачення. Добре технічно оснащений, а передача інформації здійснюється через супутники зв'язку. ЮПІ також пропонує широкий спектр продуктів: короткі новини (дайджести) та аналітичні формати. Компанія пропонує три «Premium» новинні канали, традиційні стрічки новин, NewsTrack.

Продукція агентства представлена в текстовому, відео і фотоформатах. Її новини подаються англійською, іспанською й арабською мовами.

Бразилія. Інформаційне агентство Radio Brasil (http://radiobrasil.com) – це найбільш комплексна глобальна мережа новин в Інтернеті. Інтернет-ресурс цього агентства був створений на початку листопада 1999 р.

Агентство охоплює міжнародні новини та огляд поточних подій, а також сфери бізнесу, фінансову й економічні сфери, ринки, енергетику, спорт, охорону здоров'я, навколишнє середовище, поточні події, фотографії, радіо FM тощо.

Мексика. Інформаційне агенство Нотімекс (Noticias Mexicanas – Notimex). Це державне інформаційне агентство. Створене 1968 р з нагоди проведення у країні Олімпійських ігор. Нотімекс отримав статус державного агентства 1 червня 2008 р. З червня 2006 р., після правової реформи Статуту офіційна назва агенства стала такою – Державне інформаційне агентство Мексики. Головне завдання агентства і країни загалом – зробити внесок у дотримання прав людини на отримання інформації шляхом надання професійних послуг у Мексиці.

Куба. Агентство новин ACN (Cuban News Agency – http://www.novosti.acn.cu/) засноване у 1974 р. У зв'язку з відродженням двосторонніх відносин Куби і країн російськомовного простору, співпрацю з боку країн СНД та інтерес щодо життєдіяльності найбільшого з Антільських островів, ACN створило службу російською мовою. Таким чином, ACN розповсюджує інформацію чотирма мовами (ще й англійською, французькою і португальською).

Текстові матеріали, фотографії, аудіо, відео та інші безкоштовні інформаційні послуги можна отримати через вільний доступ у мережі Інтернет. Телетекст каналу ACN є затребуваний серед ж міжнародних агенцій, телеканалів, друкованих видань та радіостанцій.

Цікаво, що радіослужба ACN аудіо-файлами доповнює текстові головні новини дня. А Центр документації кубинського агентства ACN пропонує щоденний тематичний огляд відно до запитів своїх клієнтів, серед яких міністерства, відомства, організації, освітні заклади, дослідницькі установи та центри наукових досліджень різних статусів і форм власності.

🗝 **Запам'ятайте** *Джерела новин країн Західної Азії* – це AA, САНА, ІРНА та інші.

Туреччина. Анкара. Інформаційне агентство Anadolu Agency (Анадоліське агентство – далі AA – https://www.aa.com.tr/) – провідна інформаційна служба країни, яка розпочала роботу у квітні 1920 р. AA – це акціонерне товариство, більшість акцій якого належить уряду. Вже у 1925 р. агентство «Анадолу» було реорганізоване у новинне агентство західного формату, створено Турецьку корпорацію. На той час це був прецендент, адже навіть у країнах Заходу таких випадків реорганізації ще не було, а агенство отримало статус незалежного.

AA співпрацює з низкою світових агенцій – Асошіейтед Прес, Ройтер, Франс Прес, ІТАР-ТАРС тощо. Серед споживачів агентства друковані ЗМІ, радіостанції, телеканали, веб-портали, оператори мобільного зв'язку, урядові та бізнесові структури, підприємства та заклади. Тематичні рубрики – це «Джемаль Кашикчи» (вбивство журналіста минулого року), мистецтво і культура, здоров'я, суспільство, наука і технологія, освіта тощо. Окремою структурою є медіа-центр.

Агентство формує новини 13 мовами (англійською та турецькою). Детально висвітлює географію, культуру Туреччини. Подає інформацію за регіонами. Щоденно випускає бюлетень в Анкарі та Стамбулі тощо.

AA інтенсивно розвиває інтернет-сервіс та мобільні додатки (Iphone, Ipad, Android, Windows) задля найоперативнішого розповсюдження свої продукції.

Сирія. Арабське інформаційне агентство SANA (далі САНА – https://www.sana.sy/). Засноване 1965 р. Воно підпорядковується міністерству інформації і має свою штаб-квартиру в Дамаску. Агентство надає повний огляд місцевих, арабських і міжнародних подій на основі збалансованого, об'єктивного підходу.

Агентство надає повний огляд місцевих, арабських та міжнародних подій (більше півтисячі новин та понад 150 фотознімків). Тематична рубрикація здійснюється у такий спосіб: новини, природа, спорт, економіка, культура, туризм, наука, здоров'я (арабською мовою). Також САНА видає бюлетені чотирма мовами (англійською, французькою, іспанською та турецькою). Формуються вони за тематичними розділам як за основними рубриками новин.

Сьогодні САНА – електронне ЗМІ, що забезпечує політичні, економічні, культурні та інші медіа-послуги. Сайт агенції забезпечує надання клієнту

необхідних новинних повідомлень, фото-послуг та мультимедіа, а також різні бюлетені і довідки для відвідувачів.

На базі САНА з'явилася низка міжнародних організацій та ЗМІ, зокрема такі: Федерація арабських інформаційних агентств (ФАНА), Альянс середземноморських інформаційних агентств (АМАН), Асоціація інформаційних агентств Південно-Східної Азії тощо.

Іран. Інформаційне агентство Ісламської Республіки (Islamic Republic News Agency, скорочено IRNA – далі ІРНА– http://www.irna.ir/) було створено під назвою «Pars Agency» при Міністерстві закордонних справ 1353 р. (тобто 1934 р.) в якості офіційного національного ЗМІ, новинного джерела країни.

Вже через чотири роки (створення Міністерства інформації та туризму), інформаційне агентство зазнало змін. Після перемоги Ісламської революції (січень 1360 р. за їхнім літочисленням), рішенням Ісламської консультативної асамблеї, агентство «Pars News» було перейменовано в ІРНА.

Головні послуги (як всередині країни, так і за кордоном) ІРНА спрямовує на масове виробництво і поширення новин та інформації з урахуванням інтересів та цілей Ісламської Республіки Іран. Матеріали формуються дев'ятьма мовами.

Агентство активно співпрацює з багатьма агенціями, водночас розвиває, зміцнює власну мережу регіональних і міжнародних напрямів інформаційної діяльності.

🗝 Запам'ятайте *Новинні агенції держав Південного Сходу та Сходу Азії*

Індонезія. Інформаційне агентство Antara News (далі АНТАРА – (http://www.antara news.com/en) було засновано 13 грудня 1937 р. Адамом Маліком. АНТАРА стало інформаційним агентством країни 1962 р., а з липня 2007 р. – є відкритим акціонерним товариством.

Матеріали пропонуються двома мовами (індонезійською та англійською) про події в країні та за кордоном за основними темами: політика, економіка, суспільство, культура, освіта, спорт та інші. Цікавою є рубрика: топ-новина, новий погляд (фокус). Агентство пропонує послуги реклами та піару, при ньому окремою структурою працює «Antara TV».

Японія. Інформаційне агентство Kyodo News (далі Кіодо/ Кьодо Цусін – http://www.kyodo.co.jp) – найбільше інформаційне агентство в країні, що є незалежною громадською службою новин в Японії.

За статусом – це кооперативне об'єднання провідних японських газет і радіотелевізійної корпорації Ен-ейч-Кей і є найбільшою компанією на ринку новин Японії. Кіодо вважають одним із лідерів міжнародного інформаційного бізнесу, що надає новини для світових засобів інформації.

Утворена агенція у 1945 р. на базі закритої після Другої світової війни державної Союзної інформаційної агенції. Має розгалужену мережу корпунктів і штаб-квартиру в токійському районі Мінато; дочірні компанії в Саппоро, Сендаї, Осаці, Наґої та Фукуоці; співпрацює з близько 50 префектурних і 39 міжнародними представництвами.

Основні партнерами Кіодо є добре відомі в інформаційному полі: Associated Press, United Press International (США), Reuters (Велика Британія), ІТАР-ТАРС (Росія), Сіньхуа (КНР), усі японські газети (за винятком Асахі, Йоміурі та Майніті), телерадіомовна корпорація, уряд Японії, громадські організації тощо. Надає послуги японською, англійською і китайською мовами.

Передплатникам пропонує внутрішньополітичну, економічну, наукову, спортивну та іншу інформацію японською й англійською мовами. Поширює міжнародну інформацію власних кореспондентів, а також інформацію іноземних партнерів. Має угоди про обмін інформацією зі світовими агентствами.

Південна Корея. Інформаційне агентство Yonhap (далі Ренхап/ Йонхап – https://www.yna.co.kr/) фінансується державою. Знаходиться в столиці Південної Кореї – м. Сеул. Подає матеріали вітчизняних і зарубіжних новин та інформацію для газет, телевізійних каналів та інших ЗМІ в Південній Кореї. Підборка новин пропонується користувачам шістьма мовами: корейській, англійській, китайській, японській, іспанській, арабській та французькій. Має у своїй структурі «Yonhap News TV».

Ренхап (що означає «зведений» корейською мовою) був створений у 1980 р., у результаті об'єднання двох інформаційних агентств Хабтон Тхонсін і Орієнт Прес на зразок Кьодо (Японії). Він підтримує різні угоди з 65 некорейськими агентствами новин, а також взаємоспівпрацює з ЦТАК – агентством Північної Кореї, угода про домовленості підписана 2002 р.

Північна Корея. Інформаційним агентство ЦТАК (Центральне телеграфне агентство Північної Кореї – http://www.kcna.kp/). Воно було засновано наприкінці 1946 р. у Пхеньяні. ЦТАК є провідним засобом масового інформування серед північно-корейських ЗМІ. Крім цього, інформація від ЦТАК служить джерелом новин про внутрішнє життя цієї закритої від світу країни для міжнародних ЗМІ. Інформаційне агентство оприлюднює інформацію одразу шістьома мовах світу: корейській, англійській, російській та іспанській тощо.

Варто зазначити, що, не дивлячись на суворі обмеження в доступі до інформації всередині самої країни, ЦТАК активно співпрацює з інформагенціями майже 50 країн світу. ЦТАК переважно передає позитивні новини, які сприяють підтриманню спокою в країні та формуванню її позитивного іміджу за кордоном.

Рубрикація матеріалів здійснюється за такими темами: офіційні візити перших персон держави; критика політики воєнної співдружності між США, Японією, Китаєм тощо; заклики до об'єднання Кореї під чучхе (північнокорейська версія марксизму, яка прийшла за зміну марксистсько-ленінським ідеям у 1956 р.); сприяння культу особистості Кім Чен Іра та Кім Ір Сена (ПІБ цих лідерів в текстах завжди підкреслювалося або збільшувався шрифт); зв'язки, візити, подарунки від співдружніх держав; науково-технічні винаходи та досягнення тощо.

Малайзія. Інформаційне агентство Бернама (Malaizian National News Agency – http://www.bernama.com/en/). Було створене парламентським рішенням країни в 1967 р., проте розпочало свою діяльність агентство лише 1968 р.

Бернама є джерелом достовірних новини, яке користується попитом серед місцевих та міжнародних ЗМІ, включаючи державні установи, корпорації, університети та приватних осіб по всій країні.

1998 р. було введенов дію новинний телеканал «Bernama TV», а 2008 р. він вже мовив цілодобово. 2007 – агентство створило радіостанцію «Radio24».

Головними послугами малазійського агентства є такі, як: фінансова інформація в режимі реального часу, новини, електронна бібліотека, розповсюдження прес-релізів, організація заходів, фото- та відеоматеріали.

Бернама також забезпечує за передплатою в режимі реального часу котирування акцій та бізнесу, бази даних, що доступні через персональні гайджети. Агентство надає новини, фото неурядовим організаціям, приватним особам п'ятьма мовами, зокрема английскою, малайською та мовою путунхуа.

Китай. Інформаційне агентство Сіньхуа (Xinhua News Agency / «Агентство ″«Новий Китай″» – http://www.xinhuanet.com/company/).

Воно є офіційним джерелом новин уряду Китайської Народної Республіки, створеним 1949 р. З цього часу агентство повністю контролює правляча комуністична партія Китаю та уряд, відповідно Сіньхуа є головним джерелом пропаганди для китайських ЗМІ.

Має ще одну неофіційну назву – Китайська служба новин. Попередником агенції було агентство «Червоний Китай», засноване 1931 р. В січні 1937 р. – агенцію було переіменовано в Сіньхуа.

Агенція оперативно інформує про події у Китаї та у світі, головними напрямами є політика, економіка, суспільство, природа і туризм, культура і спорт, а також наука й здоров'я.

Звісно, вагомою є рубрика «Голос Китаю». Цікавими є спецрепортажі та робота Центру інформації. «Міжнародна панорама» охоплює весь спектр новин і для китайців, і про Китай у цілому.

Сіньхуа має філіали в 31 провінціях, а також в Гонконгу та Макао. Є офіси в близько 50 китайських містах (бюро в Тайвані 2005 р. закрито, бо Сіньхуа звинуватили у сприянні «розбіжності» між Пекіном і острівними містами).

Сіньхуа також пишається фактом, що воно утримує філіали і офіси в збройній Китайській Народній Поліції. А також – в 105 країнах в тому числі вісім під-офісів або редакторських офісів у Гонконгу, Нью-Йорку, Мексиці, Найробі, Каїрі, Парижі, Москві, Ріо-де-Жанейро тощо.

Це найбільша в Китаї інформаційна агенція, яка є органом китайської державної інформації та пропаганди.

🗝 Запам'ятайте *Інформаційні агенції Південої та Центральної Азії*

Монголія. Інформаційне агентство Montsame (Монтсаме). Агентство має статус державного і засноване воно 1957 р. в Улан-Баторі (столиця Монголії). Монтсаме презентує новинні матеріали трьома мовами (монгольською, англійською і російською).

Головні тематичні рубрики Монтсаме це: політика, економіка, культура, спорт, освіта, тварини, сільське господарство, фотогалерея.

У Монголії агентство покриває інформаційне поле усіх місцевих новин про бізнес, спорт, суспільство… Пропонуються головні новини дня, всі стрічки новин. На сайті також є опитування, курс валют, погода.

Індія. Інформаційне агентство United News of India (UNI, далі – УНІ – http://www.uniindia.com/), засноване в 1961 р. і стало одним із найбільших інформаційних агентств в Азії. За ці роки воно набуло репутації оперативного і достовірного джерела інформації, надійного джерела висвітлення всіх великих заходів, новин в Індії та за кордоном у всіх сферах – політиці, економіці, бізнесі, спорті, розваг, фондових ринків тощо. Агентство надає абонентам широкий вибір нарисів, інтерв'ю та історій про захоплення різних людей.

Продукти і послуги УНІ – це фінансові новини; новини фондової біржі; новини (фотослужба); ЮНІ графіка; UNIdarshan – телевізійні новини і спецрепортажі; UNIscan – трансляція новинних програм по телебаченню в готелях; для вищих урядових посадових осіб; UNIdirect – спецвипуски для вищих виконавчих осіб в уряді та інших секторах.

Агентство постачає своїм передплатникам новини, фотографії, графіку переважно через мережу Інтернет. Послуги доступні трьома мовами (англійська, хінді, урду).

☝ **Зверніть увагу** Ще одна агенція, про яку варто згадати – Press Trust of India (далі ПТІ) – це найбільше інформагентство Індії – акціонерне товариство власників газет, яке було утворене на основі офісів Associated Press і Reuters одразу після отримання Індією незалежності у серпні 1947 р.

Продукти і послуги ПТІ є такі: «BHASHA-Hindi» – інформаційна служба мовою гінді; «Stock Scan» – ринок акцій; «News Scan» – огляд новин; «Data India»– Новини Індії»; «Economic Service – Економічний огляд»; «PTI MAG» – щотижневий пакет з 11 спеціальних збірок на теми від мистецтва до бізнесу чи науки; «Science Service – події науки»; «PTI Graphics»; «PTI-TV» – пакет щотижневих повідомлень про актуальні події на національному та міжнародному рівнях; «PTI-Photo»; «Asia Pulse» – діалоговий банк даних про ділові можливості й економічні події в азіатських країнах тощо. Для закордонних користувачів новини подаються англійською мовою.

Єгипет. Інформаційне агентство Middle East News Agency (MENA, далі – МЕНА – https://www.mena.org.eg/en/) – це Близькосхідне інформаційне агентство в Каїрі. Інформує про новини, політику та бізнес на Близькому Сході, спорт, роботу і громадські заходи. Це інформаційне агентство є власністю уряду Єгипту. Інформаційні продукти пропонуються користувачам веб-сайту трьома мовами: арабською, англійською та французькою.

Близькосхідне інформаційне агентство було створено у грудні 1955 р. Це перше регіональне агентство новин на Близькому Сході. МЕНА на сьогодні є одним із найпотужніших та найбільших арабських і африканських агентств.

МЕНА обмінюється новинами і фотографіями з багатьма арабськими та іноземними інформагенціями. Воно видає спеціалізовані бюлетені англійською мовою. Найбільш популярні бюлетені, які виходять щодня в Каїрі, – це «Огляд

преси» та щотижневий економічний журнал. МЕНА видає 10 спеціалізованих бюлетенів арабською мовою.

Агентство надає свої послуги через супутники, 1996 р. воно почало передачу своїх послуг новин через 3 супутники: азіатський Intelsat, що охоплює Азію та Африку, атлантичний Intelsat (покриття Європи, країни Середземномор'я та Північної Африки), а також передачі через Eutelsat.

🗝 Запам'ятайте *Інші інформаційні агентства світу.*

Африканський сектор географічно представляє низка агенцій.

Туніс. Інформаційне агентство Туніс-Африк Прес (ТАР, далі – ТАП – https://www.tap.info.tn/ar) було засноване 1 січня 1961 р. Позиціонує себе, як «головне джерело інформації на національній сцені країни».

ТАП висвітлює переважно національну інформацію, зокрема таке: огляд поточних політичний новин (діяльність президента, уряду, дипломатії, різних установ, а також політичних партій, асоціацій та інше); економічні та фінансові події, що відбуваються в Тунісі; новини навколишнього середовища, новітніх технологій, національного розвитку суспільства, житла та інше; огляд поточних подій в сфері зайнятості, професійної підготовки, охорони здоров'я, жінок, сім'ї, дітей і літніх людей (у ньому також йдеться про регіональне життя); огляд поточних подій в області культури, мистецтва і видавничої справи; висвітлюються події, що стосуються молоді та спортивних заходів.

Міжнародні події агенство ТАП подає у міжнародному бюлетені новин.

З листопада 2005 р. агентство має так званий «стіл мультимедіа».

Марокко. Інформаційне агентство Agence Maghreb Arab Presse (МАР – далі МАП – www.map.ma/). Це інформаційне агентство офіційно засноване у травні 1959 р. Мехді Беннуна в Рабаті. Причиною цього стало бажання «заповнити інформаційну порожнечу та налагодити інформаційний обмін з іншими країнами світу». З 1960 р. агентство почало розсилку новин по всій Африці, а вже 1975 р. відкрили нові відділи на Близькому Сході та у Великій Британії. Сьогодні МАП має статус міжнародного інформагентства, яке офіційно надає послуги чотирма мовами (арабською, англійською, французькою та іспанською).

МАП має офіси та кореспондентські пункти у низці країн: Алжирі, Дакарі, Римі, Вашингтоні, Женеві, Мадриді, Монреалі, Москві, Парижі, Тунісі тощо.

Основними інформаційними продуктами агентства є повідомлення з таких напрямів, як: політика, економіка, соціальна сфера, світові новини, регіональні новини, спорт, культура тощо.

Ефіопія. Новинне агентство Ethiopian News Agency (далі ЕНА – https://www.ena.et/en/) було створене у 1942 р. і є найстарішим на всій території африканського континенту. Це є фактом, але тривалий час воно змушене було залишатися позаду інших постколоніальних ЗМІ Африки через несприятливі політичні умови для ЗМІ. Впливали й неналежні технічні умови діяльності. Зміна влади в Ефіопії 1991 р. стала справжнім чудом, адже вона дала можливість цьому ЗМІ розвиватися набагато швидше. На основі чіткого конституційного

положення, пов'язаного зі свободою виголошення думок, уряд взяв на себе забезпечення реструктуризації державних ЗМІ.

ЕНА стала першою структурою з мас-медійних організацій, що пішли на практично повну модернізацію, комп'ютеризацію та часткову діджиталізацію своєї діяльності. В останнє десятиліття завдяки масштабній програмі реорганізації й модернізації, ЕНА повністю перейшла на цифровий сигнал.

Це дало можливість реалізації мультимедіа для клієнтів агентства, що робить можливим реалізацію його різноманітної продукції. Клієнти вже почали користуватися увиразнення текстової інформації фотографіями, відео- та аудіоматеріалами. Адже на сьогодні мультимедіні матеріали набагато затребуваніші й користуються популярністю у читачів і глядачів.

Нігерія. Африка. Інформаційне агентство News Agency of Nigeria (NAN, далі – NAN – https://www.nan.ng/) було засноване у травні 1976 р., його головними функціями стало традиційні збирання, обробка та розповсюдження новин про Нігерію для місцевих та закордонних ЗМІ. Завданням агентства також є подання цілісної, об'єктивної та оперативної інформації, новин з будь-яких питань, які стосуються суспільного життя в середині федерації та за її межами.

Основними категоріями новин NAN є такі: це власне континент – Африка, господарство, авіація, безпека, економіка, навколишнє середовище, цікавинки, здоров'я, правова справа, політика, спорт, технології, туризм.

Кіпр. Інформаційне агентство CNA (Cyprus News Agency – http://www.cna.org.cy/) було офіційно створене 16 лютого 1976 р.

1984 р. CNA розширила свою діяльність, найнявши штат журналістів та технічного персоналу для перекладу на інші мови своїх матеріалів і їх оперативне поширення серед інших партнерів. Зауважимо, що CNA має комерційні угоди з багатьма відомими у світі агенствами, такими як от: Reuters, AFP; угоди про співробітництво з ANA (Греція), SANA (Сирія), Xinhua (Китай), ANSA (Італія), IRNA (Іран), APS (Алжир), ATA (Албанія), AGERPRES (Румунія), Prensa Latina (Куба), Tanjug (Сербія), Укрінформ (Україна), EFE (Іспанія), БТА (Болгарія), Yonhap (Південна Корея), MENA (Єгипет), QNA (Катар), MTI (Угорщина), NNA (Ліван), TELAM (Аргертина), BUANEWS (Південна Африка), WAFA (Палестина), MAP (Марокко), Арменпрес (Вірменія) і KUNA (Кувейт), BNA (Бахрейн) і ONA (Оман) і це не весь перелік.

1996 р. CNA робить акцент на новини грецькою, щоб задовольнити потреби місцевих ЗМІ, особливо електронних, які стрімко розвиваються. Для цього також агентство створює офіційний Інтернет-сайт. Наступним важливим етапом стає запровадження комп'ютеризованої системи редагування та укладання угоди про співпрацю з Афінським інформаційним агентством (АНА). 2002 р. CNA створює фотослужбу, а 2005 – агенція тісно співпрацює з Управлінням телекомунікації й зв'язку країни, що в подальшому сприяло розповсюдженню / доступу новин через мобільні телефони.

2012 р. CNA оновлює перелік своїх послуг і запускає три нових веб-сторінки на грецькій, англійській та турецькій мовах. У цей же період агенція почала виготовляти бюлетені новин грецькою та англійською мовами. У

вільному доступі для користувачів на офіційномк сайті агенції викладаються прес-релізи, працює довідкова служба, яка за запитом формує блоки цікавої і необхідної інформації чи даних.

2014 р. CNA починає розповсюджувати свої послуги черед соціальні медіа, зокрема на Facebook і Twitter. У 2015 р. агентство запроваджує мобільні програми та створює власну службу відео (відкриває телестудію). CNA інтенсивно розвивається й робить все можливе для своїх користувачів.

У 2017 р. CNA розпочало розсилання новин арабською мовою.

Агенція є членом Всесвітнього конгресу інформаційних агентств (WCNA), Європейського альянсу інформаційних агентств (EANA), Альянсу інформаційних агентств Середземномор'я (AMAH), Асоціації інформаційних агентств у Південно-Східній Європі (ABNA-SEE) та Асоціації Чорноморських інформаційних агентств (BSANNA).

Йорданія. Інформаційне агентство Petra News Agency (далі Петра – www.petranews.gov.jo). Це агентство новин було створене влітку 1969 р., як незалежний орган при Міністерстві інформації країни. Надає новинні послуги арабською та англійською мовами. 1992 р. Петра повністю комп'ютеризує роботу: прийом, відправка, архівування, а 1995 р. – новини передаються через супутник у всі куточки світу. У 1997 р. Петра підтримує електронні системи архівування фотографій. 2004 р. агенція стає незалежною організацією, 2005 – Петра створює сучасний комп'ютеризований навчальний центр, який фінансується ЮНЕСКО, і стає регіональним осередком освіти для журналістів.

Петра пропонує своїм передплатникам електронну систему моніторингу, послуги телевізійного блоку та лізинг його обладнання, розміщує рекламну продукцію на своєму сайті, а також створює спеціальні новинні служби/ відділи, які необхідні для забезпечення потреб місцевих та іноземних організацій.

Ємен. Інформаційне агенство Yemen News Agency Saba (далі – Саба – https://www.sabanews.net/en/). Саба заснована у листопаді 1970 р. як інформагенція Північного Ємену, з офісом в столиці Сана.

1990 р. відбулося злиття з Aden News Agency (ANA) Південного Ємену для створення єдиного центру інформації, який надаватиме новини про Близький Схід і регіон. Офіційний Інтернет-ресур пропонує новини двома мовами (арабською і англійською). У Саби особливо популярним є загальний відділ електронної преси, служба СМС якого оперативну інформацію пересилає на телефони. Звісно, агенція має партнерів, з якими здійснює взаємообмін новинами, для яких перекладає, редагує власні матеріали, відбирає необхідні внутрішні новини.

Саба надає повний перелік послуг щодо PR, а «Центр дослідження та вивчення» агенції видає книги та брошури про найважливіші та найвизначніші подій в житті країни. Також центр надає необхідні інформаційні послуги дослідникам, представникам ділових кіл, різним підприємствам тощо.

Агенція розподіляє новини на три види: внутрішні, арабські та міжнародні. Якщо представники Ємену беруть участь у міжнародних подіях – агентство постачає відео своїм передплатникам-телеканалам з місць подій.

2015 р. Саба розділилася на дві частини: урядову та хуситську частину.

Сербія. Інформаційне агентство Srpska Republika News Agency (SRNA, далі СРНА – http://www.srna.rs/) було засновано у квітні 1992 р., згідно з рішенням уряду Сербії. У березні 2008 р. отримало теперішню назву.

СРНА пропонує своїм клієнтам комплексне та швидке висвітлення найважливіших подій Сербської республіки, Федерації Боснії і Герцеговини, оскільки вважається першим інформаційним агентством, що з'явилося на території Боснії та Герцеговини. Мова інформації – сербська та англійська. Агентство СРНА пропонує своїм клієнтам такі послуги: новини (оперативні звіти про останні події у світі, інтерв'ю, огляди, коментар, аналіз основних політичних, економічних та культурних заходів), аудіо (звукові подкасти основних подій Боснії та Герцеговини, регіону, світу та коментарі щодо них), фото та відео (зокрема 2018 р. запущені дитячі навчальні проекти).

Повторіть *Види інформаційних агентств.* Хоча всі інформаційні агентства виконують одну і ту ж функцію і мають приблизно однакову структуру, їх класифікують за трьома основними ознаками: цільове призначення, тип (форма) власності, масштаб діяльності (поширення інформаційних послуг).

За цільовим призначенням інформагентства поділяють на універсальні і спеціалізовані. До універсальних відносяться всі великі агенції, на стрічках яких проходять повідомлення за всіма темами – від політики, економіки та фінансів до спорту і культури тощо. Спеціалізовані агентства працюють тільки в одній галузі і детально її розробляють. Зазвичай такі установи є складовими великих універсальних агентств. Як приклад можна привести Агентство військових новин, що діє в рамках інформаційної групи агентств «Інтерфакс».

За типом власності інформагентства бувають приватними і державними. Відмінність між ними лише в тому, що державні організації більш обережно підходять до висвітлення політичної діяльності, а в деяких країнах, наприклад у Туркменії, державне інформаційне агентство виконує роль «голосу влади». З приватними дещо простіше – вони належать певній персоні чи групі акціонерів.

Найскладніша класифікація – це *масштаб поширення діяльності* інформагентства. Є великі світові інформаційні агенції, а є національні. Різниця між ними не в кількості кореспондентів і офісів, що знаходяться за кордоном, а в ареалі (географії) поширення інформації. Під цим розуміють територію, на якій дане агентство поширює зарубіжні новини.

Теоретичні відомості Наприклад, з повідомлень британського агентства Reuters, мешканці Каїра дізнаються про події, що відбулися в Мехіко, жителі Стокгольма про події в Південній Африці. Це означає, що інформація надається цим агентством і розповсюджується по всьому світовому простору. Тобто, Reuters – загальновизнане світове інформагентство. А якщо з повідомлень агентства світова громадськість дізнається лише про події, що сталася в конкретній країні – таке інформаційне агентство є національним. Прикладом такого агентства є датське національне агентство Рітсаус, яке висвітлює за кордоном події, що відбулися в Данії.

🗝**Запам'ятайте** Сучасна система найбільших інформаційних агентств світу сформована агентствами Reuters (Великобританія), Associated Press (США) та Agence France Presse (Франція).

Головною особливістю 90-х рр. XX ст. можна вважати остаточне виокремлення та технологічне від'єднання цих утворень від решти інформаційних агентств світу. Водночас на глобальному інформаційному ринку з'явилася низка інших формувань, які також займаються збиранням та продажем міжнародних новин, мають розгалужену мережу власних кореспондентів, надають інші інформаційні послуги, а отже складають 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 тощо.

Деякі з найбільших світових друкованих видань також підтримують власні інформаційні служби (Times, Financial Times, Le Monde, Washington Post, Wall Street Journal), мають потужні телевізійні системи мовлення (CNN, BBC, ABC). До цієї групи варто віднести й світові інформаційні агентства телевізійних новин, фінансові інформаційні агентства (Dow Jones, Bloomberg, European Business News, Commodity News Service), а також компанії, що володіють значною кількістю медіаресурсів, медіаконгломерати (AOL – Time Warner, Viacom, News Corporation, Walt Disney, Bertelsmann).

На додаток до збирання і поширення міжнародних новин та фінансової інформації найбільші інформаційні агентства світу активно втрутились у споконвічну царину телевізійних каналів – передачу відеоматеріалів та аудіовізуальної інформації. На сьогоднішній день провідну роль в цій сфері посідають два інформаційні агентства – Reuters та Associated Press, які здійснюють діяльність на телевізійних ринках світу за допомогою таких агентств телевізійних новин, як Reuters Television (RTV) та Associated Press Television News (APTN). Світовий ринок телевізійних новин характерний найбільшими розбіжностями в діяльності інформаційних агентств «Великої трійки», оскільки можливості агентств Reuters та AP значно переважають можливості агентства AFP у цій сфері інформаційної діяльності.

? Питання для самоконтролю

1. В чому полягає головна особливість закордонних інформагенцій?
2. За якими категоріями агенції класифікуються?
3. Які інформаційні агентства представляють країни СНД?
4. В чому особливість європейських агентств?
5. Які інформаційні агентства країн Азії вам запам'яталися?
6. Які американські інформаційні агентства ви можете назвати?
7. В чому особливість роботи агенцій, що об'єдналися в одну структуру?
8. Які структурні компоненти інформпродуктів роблять їх привабливими?
9. Які світові організації мають потужні телевізійні системи мовлення?
10. Який викладений матеріал не викликав у вас зацікавленості? Аргументуйте відповідь.

ТЕСТИ ДО ДИСЦИПЛІНИ

1. Що називають «прес-службою?
А Інформаційну службу, яка займається написанням й розповсюдженням прес-релізів
Б відділ зі зв'язків із громадськістю
В форму організації взаємодії між різними організаціями для оперативного інформування про діяльність структури, яку вони представляють
Г відділ по збору, обробці та розповсюдження матеріалів для ЗМІ

2. Які матеріали/ документи має готувати прес-служба?
А заява для преси, звернення, спростування, інформаційний бюлетень, епкспрес-огляд, досьє, кому(ю)ніке, прес-реліз
Б прес-реліз, фото-, радіо-, телематеріали, публікації у інтернет-ЗМІ
В заяви для преси, інформаційний бюлетень, огляди, досьє, прес-реліз
Г різні матеріали, які за запитом вимагає надати редакція ЗМІ.

3. Які заходи називаються «спеціальними» у роботі зі ЗМІ?
А Прес-конференція, круглий стіл
Б Прес-конференція, брифінг, прес-тур
В Прес-конференція, брифінг, прес-турів, круглий стіл, інформаційні зустрічі журналістів
Г Прес-конференція, брифінг, прес-тур.

4. Що таке прес-тур?
А Виїзд групи журналістів для отримання інформації про суб'єкт/ подію
Б Спеціальний захід для журналістів, що готують матеріали/ пишуть на певну тему
В Подорожування за журналістським завданням від ЗМІ
Г Спеціально організований захід для групи журналістів для отримання попередньої інформації про щось чи когось.

5. Що розуміють під поняттям «прев'ю»?
А Попередній перегляд чогось
Б Попереднє ознайомлення з чимось
В Попереднє вивчення чогось
Г Всі попередні відповіді є вірні.

6. Що розуміють під поняттям «прес-ревю»?
А Певний календарний період діяльності стуктури
Б Розпорядження керівника організації для ЗМІ
В Опубліковані аналітичні матеріали за певний період
Г Всі оприлюднені матеріали у ЗМІ за певний період і темою.

7. Що спільного у «Прев'ю» та «Прес-ревю»?
А попередня дія/ ознайомлення
Б матеріал із інформаційною тематичною добіркою
В інформаційні матеріали для керівника з певного питання, чогось
Г матеріали – результат демонстрації певного нагального питання.

8. Що таке «Байланер»?
А Іменна або авторська стаття, написана PR-фахівцем та підписана посадовцем, керівником
Б Повідомлення першого (відповідальної посадової) особи організації щодо якоїсь події
В Ньюслетер як комбінований PR-текст
Г Усі три відповіді вірні.

9. Факт-лист – це що?
А Жанр PR-тексту
Б Невеликий документ з фактами-подробицями
В Найоперативніший і найдієвіший жанр жанр PR
Г Всі попередні відповіді у комплексі.

10. Якою роботою повинні опікуватися такий фахівець як спічрайтер?
А Писати статті
Б Писати тексти промови
В Писати листи
Г Писати сценарії.

11. Якою роботою повинен опікуватися такий фахівець копірайтер?
А Копіювати документи на спеціальному обладнанні
Б Копіювати свого керівника у поведінці й под.
В Копіювати усі матеріали, що були оприлюдненні ЗМІ
Г Копіювати уривки чогось та формувати на їх основі нове.

12. Якою роботою повиненопікуватися такийі фахівець рерайтер?
А Переписувати чиїсь матеріали власноруч
Б Переписувати своїми словами чиїсь міркування
В Переписувати щось, викривляючи зміст тексту
Г Переписувати іншими словами текст, надаючи йому унікальності.

13. Чого не можна робити прес-секретарю якоїсь структури?
А Висловлювати свої власні думки
Б Виступати у ЗМІ замість керівника
В Висловлювати свої власні думки у ЗМІ
Г Здійснювати власну журналістську діяльність

14. На яких основних цілях PublicRelation наголошує В. Вікентьєв?
А Рекламування, просування товару, імідж
Б Антиреклама, «чорний» піар, підняття рейтингу
В Відсторонення від конкурента, піар, антиреклама, позиціонування
Г Відсторонення від конкурента, рекламування.

15. У чому полягає головна функціональна відмінність у роботі НЕдержавних прес-служб?
А спрямування на максимальну реалізацію своїх товарів чи послуг
Б максимальне підвищення результатів продажу/прибутку
В задоволення потреб користувачів
Г інформування громадськості про результати діяльності.

16. У чому полягає головна функціональна відмінність у роботі державних прес-служб?
А Вплив на законодавство й моніторинг у цій сфері та налагодження зв'язків із громадськістю
Б Прийомів громадян/ представників ЗМІ для донесення до населення інформації
В Проведення різноманітних заходів задля популяризації організації, яку представляють
Г Організація надання інформації для розповсюдження офіційних повідомлень, заяв, прес-релізів, довідок та інших матеріалів у ЗМІ.

17. У чому полягає головна функція прес-секретаря?
А Забезпечення успішного координування усіх членів прес-служби
Б Забезпечення позитивного іміджу керівника організації
В Написанні для керівника виступів, промов тощо
Г Все, попередньозазначене, а ще низка функціональних зобов'язань.

18. Який перелік функціональних різновидів прес-служб представлений найповніше?
А Інформаційний відділ, PR-служба, прес-центр, прес-клуб, відділ по роботі зі ЗМІ
Б Прес-центр і прес-служба
В Прес-центр, прес-бюро; прес-клуб, відділ зі зв'язків із громадськістю
Г Прес-служба, прес-центр, прес-бюро; прес-клуб, відділ зі зв'язків із громадськістю.

19. Які відділи/ фахівці необхідні для успішної роботи прес-служб?
А Прес-секретар та PR-відділ
Б Технічний, творчий та PR-відділ
В Технічний, творчий, аналітичний

Г Творча група, PR-відділ, акредитаційна група, видавнича група, довідкова служба, група культурних програм, відділ по роботі з листами.

20. Які сучасні різновиди прес-служб за напрямом діяльності організації, яку вона представляє, представлені у повному обсязі?
А Політичні, економічні, дипломатичні, фінансові, культурні, пре-служби ЗМІ
Б Політичні, дипломатичні, фінансові, ЗМІ, прес-служби соціуму
В Політичні, дипломатичні, фінансові, ЗМІ, прес-служби соціуму
Г Політичні, економічні, дипломатичні, фінансові, культурні, релігійні, ЗМІ, прес-служби соціуму, приватних осіб.

21. Чим займається спін-доктор?
А Лікуванням когось
Б Моніторингом ЗМІ
В Контролем ЗМІ
Г Публікує щось у ЗМІ.

22. Прес-кліппінг. Що це?

А Вирізки з преси
Б Процес пошуку інформації
В Опубліковані матеріали чи видані в ефір
Г Моніторинг.

23. Що у виробництві новин називають «хедлайном»?
А Назва жанру матеріалу
Б Звертання в опублікованих матеріалах
В Заголовок-лід матеріалу
Г Прийом «перевернута піраміда».

24. Що таке інформаційне агентство?
А Спеціальний оперативний відділ при ЗМІ
Б Спеціалізовані інформаційні підприємства (організації, служби, центри), які обслуговують ЗМІ
В Сайт, що надає доступ користувачеві Інтернету до різних інформаційних ресурсів
Г Спеціалізоване підприємство, яке збирає й надає оперативну інформацію ЗМІ.

25. Що таке прес-ревю?
А PR-тексти
Б Всі матеріали друкованих видань
В Всі матеріали електронних ЗМІ
Г Матеріали всіх ЗМІ за певний період, для аналізу.

26. Хедлайн це що?
А Частина тексту чи виступу, який готує прес-секретар
Б Перша частина промови керівника організації
В Заголовковий рядок чогось, лід
Г Час, коли вийшов матеріал у ЗМІ.

27. Який вид спілкування називають хол-тестом?
А Прес-конференцію
Б Інтерв'ю
В Брифінг
Г «Круглий стіл».

28. Оберіть персоналії вітчизняних науковців, які досліджують діяльність інформаційних агентств
А Дерев'янко, Нестеряк, Пантелеймонов, Зернецька, Слісаренко
Б Нестеряк, Пантелеймонов, Дерев'янко, Зернецька, Кочеткова
В Пантелеймонов, Почепцов, Ворошилов, Бугрим, Куліш
Г Сапунов, Нестеряк, Пантелеймонов, Зернецька, Тарасов.

29. Що вважають «Спеціальними заходами по роботі із журналістами»?
А Акредитацію
Б Прес-тур, прев'ю
В Прес-конференцію
Г Заяву для преси, брифінг.

30. Які основні матеріали/ документи «традиційно» готує прес-служба?
А Заява для преси, звернення, спростування, інформаційний бюлетень, епкспрес-огляд, досьє, кому(ю)ніке, прес-реліз
Б Прес-реліз, фото-, радіо-, телематеріали, публікації у інтернет-ЗМІ
В Заява для преси, інформаційний бюлетень, огляди, досьє, прес-реліз
Г Різні матеріали для ЗМІ.

31. Для чого потрібна акредитація?
А Для дотримання норм Закону України «Про висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування»
Б Для отримання постійної акредитаційної картки щоб мати доступ до прихованої чи засекреченої інформації
В Для вільного доступу до різного рівня подій чи заходів.
Г Для проведення прес-конференції, «круглого столу».

32. Структура агентства, у чому її особливості?
А В наявності окремого приміщення чи медіа-центру
Б В наявності інтернет-сторінки (окремого аккаунта та доменного імені)
В В наявності кількох, оремодіючих спеціалізованих структур організації
Г В наявності спеціалізованих підрозділів(ТБ, радіо, редакції газет і журналів, рекламні компанії, піар-служби тощо), які діють як єдине ціле.

33. Для чого інформаційним агентствам необхідні прес-центри/ медіа-центри?
А Для заробляння грошей
Б Для проведення нарад
В Для проведення навчання для співробітників або корпоративних заходів
Г Для забезпечення відповідного рівня інформування громадськості.

34. Визначте інформагентство, яке представляє таку країну, як Білорусь
БТА
Б БелТА
В БелГА
Г БЕТА.

35. Яке із загальнонаціональних агентств має філію у Запоріжжі?
А УНІАН
Б Українські новини
В Репортер
Г Укрінформ.

36. Визначте інформагентство, яке представляє таку країну, як Польща
А ПАП
Б ТАП
В ДПА
Г АПА.

37. Визначте інформагентство, яке представляє таку країну, як Велика Британія
А БалтПрес
Б ЄАНА
В ЦТАК
Г Ройтерс.

38. Визначте провідні інформагентства, які представляють таку країну, як США
А Ассошіейтед Прес

Б ЮнайтедПрес
В Америка Прес
Г АТА

39. Визначте інформагентство, яке представляє таку країну, як Киргизстан
А КірТАГ
Б КНІА
В КАБАР
Г КизгизПрес.

40. Визначте інформагентство, яке представляє таку країну як, Литва
А Лета
Б Елта
В ЛитПрес
Г ЛитваІнформ.

41. Визначте інформагентство, яке представляє таку країну, як Латвія
А ЛатІнформ
Б Елта
В Лета
Г ЛитПрес.

42. Визначте інформагентство, яке представляє таку країну, як Німеччина
А ДПА
Б ПДА
В НДПА
Г Дольче Велле.

43. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Франція
А ФрансПрес
Б ФрансІнфо
В ФТА
Г ДПФ.

44. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Італія
А Аджі
Б Кронос
В Анса
Г Всі, вище зазначені.

45. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Йорданія
А Петра
Б ЙорданІнформ
В АмманПрес
Г АбакаІнформ.

46. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Індія
А ПТІ
Б ІПА
В УНІ
Г ЮПІ.

47. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Румунія
А РомПрес
Б АджерПрес
В БухарестІнформ
Г Азертас.

48. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Вірменія
А АрменІнформ
Б АрменПрес
В РомПрес
Г СакеНьюз.

49. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Азербайджан
А БакуІнформ
Б Азертас
В АрменПрес
Г Антара.

50. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Туреччина
А АТА
Б АА
В АНА-АТА
Г ТурАТА.

51. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Молдова

А МолдПрес
Б МолдІнформ
В МолдоваНьюз
Г РомПрес.

52. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Північна Корея
А Пхеньянінформ
Б КанвонПрес
В Ховар
Г Ренхап.

53. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Південна Корея
А Ренхап
Б Ховар
В АгерТас
Г СеулІнформ.

54. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Китай
А Сіньхуа
Б КитайНьюз
В АгентШеньян
Г ПекінНьюз.

55. Визначте провідне інформагентство, яке представляє таку країну, як Японія
А Кьодо
Б Кіодо
В Кіодо Цусин
Г Всі назви правильні (це одне й теж агентство у різні часові проміжки).

56. Які основні медіа-конгломерати ви знаєте?
А AOL-Time Warner, ViaCom, News Corporation
Б CNN, BBC, ABC
В Times, Financial Times
Г Associated Press Television News (APTN).

ГЛОСАРІЙ

Атрибуція – повідомлення користувачу/ читачеві про джерело інформації («адреса», дані, посилання, відомості про компетентну особу, організацію тощо).

Аутсорсинг – комплекс заходів у бізнес-стратегії, спрямований на передачу певних процесів і функцій іншій організації/ особі, яка професійно спеціалізується у сфері поставлених завдань.

Аутстафінг – це комплекс організаційних, правових і фінансових заходів, спрямованих на виведення співробітників зі штату компанії-замовника з метою зниження адміністративних ризиків і витрат, пов'язаних з персоналом.

Бекграундер – загальна інформація про організацію (точна назва, профіль діяльності, Інтернет-адреса, коротка історія, структура, список посадових осіб, фото фасаду та інше).

Випуск – підготовлений й розповсюджений журналістський матеріал, який складається з окремих повідомлень, репортажів, інтерв'ю, коментарів, сюжетів і т.д.

Виставка – PR-захід (або комплексний маркетинг) у вигляді публічної демонстрації спеціально підібраних і систематизованих творів/ досягнень в окремій галузі суспільного життя для ознайомлення чи задоволення потреб окремої групи користувачів.

Діджиталізація – глобальна тенденція по скорочення часу на надання послуг клієнту через доступність сучасних технічних засобів і енергоефективних технологій.

Довідкова служба – це служби, які надають довідковий матеріал певного спрямування на основі комп'ютерних баз даних з певного питання.

Консалтинг– діяльність організацій з консультування керівників, управлінців з широкого кола питань у різних сферах життєдіяльності (фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної, експертної тощо).

Копірайтинг – це професійна діяльність з написання презентаційних чи рекламних текстів. *SEO-копірайтинг* – текст, написаний для пошукової оптимізації сайту.

Лізинг – комерційна діяльність, що спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів.

Медіа-кит – інформаційний пакет для журналістів, що містить бекграундер, програму спеціального події, список учасників з їх короткою характеристикою, текст прес-релізу, тези найбільш важливих і цікавих доповідей.

Медіа-мікс – план використання різних видів засобів масової інформації, які ефективно взаємодоповнюють один одного.

Модератор (від лат. – той, хто стримує) – ведучий чогось, який використовує як власний, так і підготовлений текст, поєднуючи функції коментатора, диктора, інтерв'юера.

Моніторинг – система збору інформації на основі постійного спостереження з метою вивчення громадської думки з певного кола питань, результати якого слугуватимуть для обгрунтування управлінських рішень.

«Перевернута піраміда» – графічний образ розповсюдженої композиційної побудови коротких новинних повідомлень (або ліду у цілому), зміст якого полягає: від найважливішого (найцікавішого) – до менш важливого, за зниженим інтересом.

Об'єднані (спільні) агенції – це структури, які включають в себе кілька з'єднань або частин меншого складу (окремих частин і установ), що співіснують на основі сумісних прагнень, цілей й под.

Огляд – журналістський матеріал, у якому аналізуються сучасні актуальні події, явища суспільно-політичного, соціально-економічного, культурного, спортивного ... життя.

Прев'ю – попередній перегляд, ознайомлення, вивчення.

Презентація – це форма подання інформації (як за допомогою різноманітних технічних засобів, так і без них), головне завдання якої зацікавити аудиторію новими ідеями, товарами, послугами, проектами тощо.

Прес-ревю – зібрані інформаційні матеріали із ЗМІ за певний календарний період, які призначаються керівникові компанії, і що слугують аналізу думки про суб'єкт PR, яка склалася.

Прес-кит – один з основних PR-документів для преси – це збірка декількох pr-документів, що зазвичай роздається журналістам під час різних PR-заходів: виставок, прес-конференцій, пресу-турів, презентацій, зборів акціонерів і так далі. Його призначення – надати журналістам вичерпну інформацію про подію, її основні діючі особи, а також про саму організацію, що влаштовує цю подію, її керівників, сферу діяльності, товари і послуги, її історія тощо.

Прес-кліппінг (від англ. press-clipping – «вирізки з преси») – це процес пошуку й відбору інформації з опублікованих чи виданих в ефір матеріалів за визначеними ключовими словами. Є синонімом до поняття «моніторинг».

Прихований коментар – («емоційна оцінка») передача ставлення автора до події, при якій заявлена думка підмінюється конкретною яскраво вираженою деталлю, доданою передісторією (із застосуванням засоби мовної виразності).

Рерайтинг (медіа) – переписування (перефразування) тексту іншими чи своїми словами задля створення унікального текстового контенту сайту.

Репортаж – журналістський матеріал, що повідомляє про подію незалежно від того, де вона відбулася і якої сфери життя торкнулася. Приводом для нього може бути прем'єра фільму, аукціон із продажу чогось, футбольний матч або

військовий парад. За типологічними особливостями розрізняють: подієві, тематичні й постановочні.

Спіндоктор/ спін-доктор (англ. spin – «вертіння», «кружляння», doctor – «лікування») – особа, який займається розміщенням повідомлень у засобах масової інформації.

Спеціалізовані агенції новин – це ті агентства, які готують та розповсюджують матеріали, що висвітлюють конкретну сферу життя чи діяльності.

Факт-лист – жанр PR-тексту у вигляді невеликого документа, що відображає профіль організації, яка надає факти-подробиці події (дані про суб'єкт PR), додаткові по відношенню до інформації в текстах оперативноновинних жанрів.

Фокус-група – це групове інтерв'ю (або бесіда), яке проводиться у вільній формі за заздалегідь розробленим сценарієм. Тобто це обговорення будь-якої теми з представниками цільової аудиторії, яким керує модератор.

Хедлайн (дослівно – «головний рядок»); частіше використовується на позначення ліду в цілому, який виконує функції заголовкового рядку.

Хол-тест – це особисті інтерв'ю, які проводяться в спеціально підготовлених приміщеннях.

Хроніка – інформаційне повідомлення на сторінках електронних видань, шмальтах газет, у випусках новин теле-, радіопрограм.

Цільова аудиторія – група людей/ користувачів, які об'єднані на підставі низки параметрів, для відповідного сприйняття інформації/ новиних повідомлень тощо.

Штаб-квартира – офіс (місце), де розташовані топ-менеджмент компанії або підприємства, дирекція, секретаріат і інші важливі адміністративні підрозділи, де здійснюється координація всіх представництв, розробка глобальної стратегії ведення бізнесу тощо.

Public Affairs – це спеціалізована частина PR, в основі якої робота вибудові відносин з тими учасниками, які залучені в процеси публічної політики, постановки громадського дискурсу, порядку денного тощо.

PR-акції – це спеціально розроблені заходи для привернення уваги до організації, підприємства, установи, комерційної структури з боку широкої громадськості або серед певного кола осіб (н-д: участь організації у виставці з якою-небудь зі своїх програм, проведення в рамках виставки «круглих столів»).

News Corporation (NYSE: NWS) – міжнародний медіахолдинг Руперта Мердока, який включає в себе телекомпанію 20th Century Fox, телеканали Fox News, сутникові DTH оператори BSkyB, Sky Deutschland, Sky Italia, Foxtel, інформаціййне агентство Dow Jones (разом зі службою Factiva), а також газети The Wall Street Journal, The Times, The Sun и New York Post.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Використана література

Основна

1. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. Москва : Издательство Михайлова В. А, 2004. 376 с.

2. Дерев'янко А. Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навч. посіб. Київ : Освіта, 1999. 300 с.

3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Освіта, 1999. 352 с.

4. Каппон Р. Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 158 с.

5. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. Москва : Изд. Михайлова В. А., 2006. 384 с.

6. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшинз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.

7. Тарасов А. С. Современная пресс-служба. Москва : Изд-во МГИМО, 2000. 342 с.

8. Тернова А. І. Закордонні інформаційні агентства : курс лекцій. Запоріжжя : Copy Art, 2011. 100 с.

9. Тернова А. І. Прес-служби та інформаційні агентства : навч.-метод. посіб. для студентів напряму підготовки «Журналістика» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя : Copy Art, 2011. 75 с.

10. Фостер Г.-П. Друга професія: прес-секретар. Берлін, 1997. 127 с.

Додаткова

11. Андруас Е. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. Москва : МГУ. 1991. 209 с.

12. Блэк Сэм. Азбука выставок и конференций. Москва : Модино-пресс, 1989. 125 с.

13. Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств. *Вестник Московского университета*. Сер. Журналистика, 2013. № 3. С. 6–30.

14. Викентьев И. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. 8-е доп. изд. Санкт-Петербург : «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007. 406 с .

15. Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства: как создаются новости. Москва : АспектПресс, 2015. 172 с.

16. Воскобойников Я. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. Москва : РИА «Новости», 1993. 102 с.

17. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. Нижний Новгород : «PR-эксперт», 2001. 200 с.

18. Векслер А. Связи с общественностью для некоммерческих организаций. Москва : Аспект Пресс, 1998. 156 с.

19. Гарматій О. Д. Діяльність провідних інформаційних агентств на телевізійних ринках як складова глобальних інформаційно-комунікаційних процесів. *Теле- та радіожурналістика,* 2016. № 15. С. 3–8.

20. Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. Санкт-Петербург : СПбГУП, 1999. 63 с.

21. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. 126 с.

22. Даниленко С. І. Прес-служба. Українська дипломатична енциклопедія : в 2 т. Київ : Знання України, 2004. Т. 2. 354 с.

23. Зарубежная журналистика накануне XXI в. : в 3 ч. Москва : Наука, 2004.

24. Ильченко С. Н., Кривоносов А. Д. Современная пресс-служба : учеб. пособ. Санкт-Петербург : СПБГУ, 2005. 105 с.

25. Каппон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : професійний порадник / пер. з англ. А. Іщенка. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 158 с.

26. Климнюк Т. А. Reuters – провідне інформаційне агентство світу. *Журналістика,* 2010. № 21. С. 115−118.

27. Лазарев К. Профессия – помощник руководителя: приемы «высшего пилотажа». Москва : Альпина Бизнес Букс, 2017. 162 с.

28. Мирошниченко А. Как писать пресс-релиз. Киев : Кондор, 2010. 140 с.

29. Могилевская Э. В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования : дисс. … к. филол. н. ; спец. : 10.01.10 «Журналистика». Тольятти, 2008. 230 с.

30. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального простору : автореф. ... к. політ. н. ; спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». Київ, 2005. 20 с.

31. Порадник прес-секретаря (для Демократичної партії США) / ред. І. Філіпчук. Київ : Б. в., 1995. 32 с.

32. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. Киев : СП «АДЕФ-Украина», 1998. 356 с.

33. Руководство для пресс-секретаря: список Ємили. Москва : Б. и, 1998. 122 с.

34. Саляхова Н. В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах : дисс. ... к. филол. н.; спец. 10.01.10 «Журналистика». Москва, 2005. 194 с.

35. Суші К. Порадник прес-секретаря. Київ : Молодь, 1995. 127 с.

36. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба : учеб. пособ. для вузов. Киев : Кондор, 2010. 191 с.

Інформаційні ресурси

37. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз : монографія. Київ :

МАУП, 2005. 440 с. URL: https://books.br.com.ua/themes/185/221. (дата звернення: 10.12.2018).

38. Бусыгин П. Ошибки молодых копирайтеров. URL: http://www.pro-text.livejournal.com. (дата звернення: 20.11.2018).

39. Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных массмедиа: тенденции развития. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. Сер. Массовая коммуникация. Журналистика. СМИ, 2013. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ informatsionnye-agentstva-v-sisteme-sovremennyh-massmedia-tendentsii-razvitiya. (дата звернення: 10.01.2019).

40. Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства: как создаются новости : учеб. пособ. Москва : Аспект Пресс, 2015. 176 с. URL: http://biblio club.ru/index.php?page=book&id=457407. (17.01.2019).

41. Войцехович К. А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка : дисс. … к. фило. н. ; спец. : 10.01.10 «Журналистика». Москва, 2005. 193 с. URL: http://www.dissercat.com/ content/informatsionnoe-agentstvo-assoshieited-press-v-usloviyakh-sovremennogo-informatsionnogo-rynk. (дата звернення: 12.01.2019).

42. Герасимов В. В., Ромов Р. Б., Новиков А. А. Технология новостей от Интерфакса : учеб. пособ. для студентов вузов / под. ред. Ю. А. Погорелого. Москва : Аспект Пресс, 2011. 159 с. URL: https://www.twirpx.com/file/1548963/. (дата зверненя: 22.01.2019).

43. Дацків І. Б. Інформаційно-аналітична діяльність світових інформаційних агентств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 4 (04), 2016. С. 5–29. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/ 4_2016/06.pdf. (дата звернення: 16.12.2018).

44. Дембовский В. Пресс-секретарь: 5 правил успешной работы. URL: https://pikabu.ru/story/presssekretar_5_pravil_uspeshnoy_rabotyi_2688873. (дата звернення: 10.12.2018).

45. Ильченко С. Н., Кривоносов А. Д. Современная пресс-служба : учеб. пособ. СПб. : СПБУ, 2005. 105 с. URL: http://www.studmed.ru/ilchenko-sn-krivonosov-ad-sovremennaya-press-sluzhba_26b7450d82e.html. (дата звернення: 20.12.2018).

46. История появления пресс-служб в провинции. URL: www.novsu.ru /file/5541. (дата звернення: 10.07.2018).

47. Капитонов Э. А. Организация службы связи с общественностью: (Паблик рилейшнз). Ростов на Дону : СКАГС, 1997. 77 с. URL: https://search.rsl.ru /ru/record/01001779857. (дата звернення: 19.01.2019).

48. Меньшиков А. А. Пресс-служба : учеб. пособ. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 123 с. URL: https://knastu.ru/media/files/ posobiya_files/-sluzhba_I1hEU6.pdf. (дата звернення: 17.01.2019).

49. Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования. URL: http://www.dslib.net/ zhurnalistika/informacionnyeagentstva-v-internete-osobennostii-principy-funkcionirovanija.html. (дата звернення: 12.06.2018).

50. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. *Наукові записки Інституту журналістики* URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521. (дата звернення: 10.02.2018).

51. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження. *Наукові записки Інституту журналістики*. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/ index.phpact/. (дата звернення: 30.11.2018).

52. Прес-кит як набір інформаційних матеріалів для ЗМІ. URL: http://pr.web-3.ru/prtexts/presskit/. (дата звернення: 10.01.2019).

53. Погорелый Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / под ред. Г. Ф. Вороненковой. Москва : Изд-во Моск. университета, 2000. URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm. (дата обращения: 29.05.2018).

54. Проведення прес-турів. URL: http://www.tppm.by/service/pr/press_tours.php. (дата звернення: 01.12.2017).

55. Рыбакова Е. Как составить (написать) пресс-релиз. URL: http://mirznanii.com/a/209188/kak-sostavit-press-reliz. (дата звернення: 10.12. 2018).

56. Саляхова Н. В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах : автореф. … к. филол. н. ; спец. : 10.01.10 «Журналистика». URL: http://www.journalism.missouri.edu. (дата звернення: 09.09.2018).

57. Татаринова Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособ. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. 79 с. URL: http://www.studmed.ru/tatarinova-ng-sovremennaya-press-sluzhba-uchebnoe-posobie_1f96e1555c5.html. (дата звернення: 20.01.2019).

58. Спеціальні заходи щодо співпраці зі ЗМІ. URL: http://www.pr-lecture.narod.ru/prt6r2part8.html. (дата звернення: 10.01.2018).

ДОДАТОК А

Акредитація та порядок її отримання

Існує два види акредитації: *постійна* та *тимчасова*.

Тимчасова акредитація.

Для розгляду питання акредитації надається:

1. Письмове звернення (можна по e-mail, або за допомогою інших засобів зв'язку) на офіційному бланку з підписами керівника ЗМІ.

Інформація про прохання акредитувати при …. кількість осіб, які представляють ці ЗМІ (із вказівкою ПІБ, року народження, громадянства, номера і дати, терміну дії паспорта, терміну акредитації, суміжного представництва ЗМІ, тощо).

2. Заповнену власноруч анкету-заявку за встановленою формою.
3. Дві фотокартки форматом 3х4.

Прохання розглядається упродовж 20 днів на день подачі заявки і видання посвідчення (акредитаційної картки).

Сьогодні, задля оперативності висвітлення події чи незапланованого проведення суспільно значимого заходу, достатньо пройти акредитацію у прес-службі того чи іншого закладу, установи чи організаторів проведення цього заходу. Це здійснюється за допомогою телефону, електронної пошти, соцмереж.

Постійна акредитація. Для цього необхідно:

1. Оригінал письмового звернення (на фірмовому бланкові) з підписом керівника ЗМІ із проханням акредитувати свого представника. Із вказівкою ПІБ, року народження, громадянства, номера і дати видачі (та закінчення дії дійсності) паспорта, терміну акредитації, суміжного представництва країни, у якій необхідном отримати візу в'їзну, мети в'їзду/ візиту кореспондента.
2. Коротка довідка про ЗМІ, яке просить акредитацію, у тому числі і довідку про представництва на території (яку відвідує представник ЗМІ), з підписом керівника.
3. Довідка про постанову акредитованого кореспондента на облік у державному податковому органі (для резидентів інших країн).
4. Заявка-анкета, заповнена особисто акредитованим кореспондентом.
5. Коротка довідка про професійну діяльність кореспондента.
6. Дві фотокартки 3х4 акредитованого.

Дозвіл МЗС України на видачу акредитації постійної з консульського представництва (управління) МЗС оформлюється в межах двох місяців, а потім надсилається відповідне посвідчення про постійну акредитацію.

Термін дії акредитації може подовжуватися при необхідності. За 15 днів до кінця терміну треба подати інформацію про закінчення дії картки та прохання про продовження акредитації кореспондента.

Для цього подається:

1) заповнена власноруч акредитованим кореспондентом анкета-заявка;
2) дві фотокартки форматом 3х4.

ДОДАТОК Б

Типові правила акредитації працівників засобів масової інформації та незалежних журналістів при органі влади

Схвалено Національною комісією з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі

Рекомендовано для затвердження органами державної влади, органами місцевого самоврядування

1. Загальні положення

1.1. Акредитація журналістів, інших творчих та технічних працівників засобів масової інформації, а також незалежних журналістів та технічних працівників (далі – Акредитовані особи) при _____ [назва органу державної влади або органу місцевого самоврядування] (далі – Акредитуючий орган) проводиться з метою створення сприятливих умов для здійснення професійної діяльності Акредитованих осіб, яка полягає в забезпеченні права кожного на інформацію, та всебічного, повного й оперативного поширення достовірної інформації про діяльність Акредитуючого органу.

1.2. Акредитація здійснюється на підставі Конституції України, законів України «Про інформацію», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» та цих Правил.

1.3. Акредитація не може бути використана для введення цензури, впливу на зміст журналістських матеріалів, іншого утиску свободи засобів масової інформації, обмеження права збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію будь-яким незабороненим способом.

Акредитація не є дозвільною процедурою.

1.4. Відсутність акредитації в журналіста чи іншої особи не може бути підставою для відмови їй у допуску на відкриті засідання Акредитуючого органу, його структурних підрозділів, а також у допуску в приміщення цього органу.

1.5. Акредитацію проводить _____ [назва структурного підрозділу Акредитуючого органу].

2. Види акредитації

2.1. Акредитація може бути постійною (безстроковою) та тимчасовою.

2.2. Тимчасова акредитація надається працівникам засобів масової інформації та незалежним журналістам і технічним працівникам за їхньою заявою на строк виконання конкретного редакційного завдання або для заміни постійно акредитованої особи в разі її хвороби, відпустки, відрядження тощо.

Акредитуючий орган може провести тимчасову акредитацію для заходів, які проводяться відповідно до міжнародних або інших спеціальних протоколів (наприклад, заходи за участю найвищих посадових осіб держави).

2.3. У разі, якщо Акредитована особа протягом року не відвідала жодного заходу Акредитуючого органу, він надсилає їй письмовий запит про підтвердження акредитації. Акредитована особа має письмово підтвердити свою акредитацію протягом 45 календарних днів з дня отримання запиту Акредитуючого органу.

3. Порядок проведення акредитації

3.1. Акредитуючий орган інформує про правила проведення акредитації шляхом письмового повідомлення засобів масової інформації та розміщення повідомлення в місцевих (національних) засобах масової інформації, на офіційному веб-сайті Акредитуючого органу.

3.2. Для акредитації до Акредитуючого органу подається скріплена печаткою та підписом керівника редакції друкованого засобу масової інформації (керівника телерадіоорганізації, інформаційного агентства, Інтернет-видання) заява про акредитацію, у якій мають бути вказані:

1) повна назва засобу масової інформації;

2) прізвище, ім’я та по батькові працівників засобу масової інформації, акредитація яких запитується, їхня належність до творчих або технічних працівників (наприклад, журналіст, оператор, фотокореспондент);

3) поштова адреса, номер телефону (факсу), адреса електронної пошти засобу масової інформації;

4) вид запитуваної акредитації (постійна чи тимчасова) та її строк (для тимчасової акредитації).

До заяви додаються:

1) дві фотографії кожного з працівників, акредитація яких запитується;

2) копія свідоцтва про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації, інформаційного агентства або копія ліцензії на мовлення.

3.3. Від засобу масової інформації може бути акредитовано будь-яку кількість осіб.

3.4. Журналісти, технічні працівники, які не є працівниками засобу масової інформації, мають право отримати акредитацію індивідуально для себе. Для цього такі журналісти або технічні працівники подають до Акредитуючого органу підписану ними особисто заяву, у якій мають бути вказані:

1) прізвище, ім’я та по батькові заявника;

2) належність заявника до творчих або технічних працівників (наприклад, журналіст, оператор, фотокореспондент);

3) поштова адреса, номер телефону (факсу), адреса електронної пошти заявника;

4) вид запитуваної акредитації (постійна чи тимчасова) та її строк (для тимчасової акредитації).

До заяви додаються:

1) дві фотографії заявника;

2) копія документа, що підтверджує професійний фах заявника (диплом про спеціальну освіту або документ, що підтверджує членство у відповідному професійному об'єднанні) або рекомендація професійного об'єднання журналістів.

3.5. Іноземні кореспонденти та представники іноземних закордонних засобів масової інформації для акредитації подають документ про їх акредитацію Міністерством закордонних справ України.

3.6. Заява про акредитацію та супровідні документи надсилаються поштою або подаються до _____ [назва структурного підрозділу Акредитуючого органу].

Для тимчасової акредитації на заходи, які проводяться відповідно до міжнародних або інших спеціальних протоколів, заява про акредитацію та копія документів можуть надсилатися факсом.

Фото для такої акредитації не подається.

3.7. У разі неподання окремих документів (подання документів, що не містять усіх необхідних даних) відповідно до підпунктів 3.2., 3.4.-3.6. цих Правил, Акредитуючий орган повідомляє письмово про це заявника та зупиняє розгляд заяви про акредитацію. Розгляд заяви про акредитацію поновлюється після подання всіх документів (документів, що містять усі необхідні дані) відповідно до підпунктів 3.2., 3.4. - 3.6. цих Правил.

3.8. Акредитація проводиться протягом 5 календарних днів після отримання всіх документів, передбачених підпунктами 3.2., 3.4.-3.6. цих Правил.

3.9. Список Акредитованих осіб, які мають постійну акредитацію, оприлюднюється на офіційному веб-сайті Акредитуючого органу.

4. Акредитаційне посвідчення та доступ до акредитуючого органу

4.1. Підтвердженням акредитації є акредитаційне посвідчення з фотографією Акредитованої особи.

Акредитаційне посвідчення видається Акредитованій особі протягом 10 календарних днів після акредитації. Акредитаційне посвідчення видається особисто Акредитованій особі під підпис в книзі обліку акредитаційних посвідчень.

У разі зміни відомостей, які вносяться до акредитаційного посвідчення, за письмовою заявою Акредитованої особи їй видається нове посвідчення протягом 10 календарних днів з дня подання заяви.

4.2. У випадку тимчасової акредитації строком до 7 днів акредитаційне посвідчення не видається. Допуск на територію або в приміщення Акредитуючого органу у цьому випадку здійснюється згідно із списком акредитованих осіб та при пред'явленні документа, що посвідчує особу.

4.3. Акредитовані особи для входу на територію або в приміщення Акредитуючого органу пред'являють акредитаційне посвідчення.

Акредитовані особи мають право вносити на територію або в приміщення Акредитуючого органу технічні засоби для аудіо- та відеозапису, фотозйомки

(диктофони, фотоапарати, відеокамери зі штативом і без, освітлювальна апаратура тощо), засоби для передачі аудіо- та відеоданих, засоби мобільного зв'язку та портативну комп'ютерну техніку.

4.4. Акредитовані особи мають переважне право на доступ до заходів Акредитуючого органу.

4.5. На територію або в приміщення Акредитуючого органу одночасно може бути допущено не більше чотирьох Акредитованих осіб від однієї телерадіоорганізації та двох осіб від одного друкованого засобу масової інформації, інформаційного агентства, Інтернет-видання.

Це правило не поширюється на випадки, коли місце проведення заходу дозволяє розмістити більшу кількість Акредитованих осіб.

4.6. У випадку, коли взяти участь в заході висловили бажання Акредитовані особи кількістю, більшою ніж може бути розміщена у відповідному приміщенні Акредитуючого органу, Акредитуючий орган може встановити квотний принцип допуску до місця проведення заходу.

Квоти допуску встановлюються окремо для таких видів засобів масової інформації:

1) загальнонаціональні телерадіоорганізації;

2) регіональні та місцеві телерадіоорганізації;

3) друковані засоби масової інформації, тематична спрямованість яких безпосередньо стосується діяльності Акредитуючого органу;

4) інші друковані засоби масової інформації;

5) іноземні кореспонденти та представники іноземних засобів масової інформації;

6) інформаційні агентства;

7) Інтернет-видання;

8) незалежні журналісти та технічні працівники.

Квоти допуску мають бути справедливими.

4.7. У випадку, коли захід проводиться відповідно до міжнародних або інших спеціальних протоколів, можуть встановлюватись особливі умови допуску Акредитованих осіб до такого заходу. Такі особливі умови оприлюднюються на офіційному веб-сайті Акредитуючого органу.

У випадку, коли для засобів масової інформації передбачається тільки протокольна зйомка, повідомлення про це оприлюднюється на офіційному веб-сайті Акредитуючого органу. На протокольну зйомку допускаються тільки технічні працівники в такій кількості: один оператор від телерадіоорганізації, один фотокореспондент від друкованого засобу масової інформації (інформаційного агентства, Інтернет-видання).

5. Обов'язки акредитуючого органу

5.1. Акредитуючий орган забезпечує:

1) завчасне сповіщення Акредитованих осіб про дату, час і місце запланованих засідань, нарад та інших заходів шляхом поширення анонсів

заходів електронною поштою та/або факсом, розміщення на офіційному веб-сайті;

2) надання Акредитованим особам при проведенні прес-конференцій і брифінгів окремих місць для сидіння, місць для установлення апаратури, придатних для аудіо- та відеозапису, передачі аудіо- та відеоданих;

3) роз'яснення Акредитованим особам порядку роботи Акредитуючого органу, його підрозділів, посадових і службових осіб, можливостей і способів отримання інформації про їхню поточну діяльність і плани роботи;

4) надання необхідних для роботи інформаційних матеріалів, стенограм, протоколів та інших документів в паперовій та/або електронній формі;

5) проведення усіх відкритих заходів у приміщеннях, які мають достатню площу і місця для розміщення максимальної кількості Акредитованих осіб;

6) інші необхідні умови для виконання Акредитованими особами їхніх професійних обов'язків шляхом створення та устаткування відповідними технічними засобами (телефон, факс тощо) прес-центру або іншого місця для роботи Акредитованих осіб.

6. Права та обов'язки акредитованих осіб

6.1. Акредитовані особи мають право:

1) завчасно отримувати інформацію про заплановані заходи Акредитуючого органу;

2) при пред'явленні акредитаційного посвідчення безперешкодно проходити в робочий час у приміщення Акредитуючого органу, в яких розташовані його структурні підрозділи;

3) бути присутніми, незалежно від дня і часу проведення, на відкритих заходах Акредитуючого органу, його структурних підрозділів, у тому числі на брифінгах, прес-конференціях та інших заходах, що спеціально організуються для засобів масової інформації;

4) одержувати необхідну інформацію від співробітників Акредитуючого органу, у тому числі на брифінгах, зустрічах і прес-конференціях;

5) знайомитися з інформаційно-довідковими матеріалами (порядок денний, стенограми засідань, тексти заяв, прес-релізи тощо), а також одержувати їх паперові та/або електронні копії;

6) користуватися власною технічною апаратурою для проведення аудіо- та відеозапису, фотозйомки, передачі аудіо- та відеоданих; використовувати аудіо-, відео- та фотоматеріали Акредитуючого органу;

7) користуватися спеціально призначеними для цього телефонами (факсами) Акредитуючого органу для місцевого зв'язку із засобом масової інформації та передачі оперативних повідомлень;

8) використовувати технічні засоби, наявні в прес-центрі чи іншому місці, створеному Акредитуючим органом для роботи Акредитованих осіб.

6.2. Акредитовані особи користуються всіма іншими правами відповідно до законодавства України.

6.3. Акредитовані особи зобов'язані:

1) добросовісно користуватися своїми правами і не зловживати ними;

2) поважати права і не заважати роботі інших Акредитованих осіб;

3) дотримуватися правил внутрішнього розпорядку Акредитуючого органу щодо підтримання порядку на території органу. Такі правила розміщуються на офіційному веб-сайті Акредитуючого органу та/або повідомляються Акредитованій особі під підпис;

4) не втручатися у проведення заходів, на яких вони присутні, якщо цей захід не організовано спеціально для засобів масової інформації;

5) дотримуватися правил, які визначені для спеціальних заходів.

7. Припинення акредитації

7.1. Акредитуючий орган може припинити акредитацію особи в разі:

1) визнання особи судом винною у вчиненні в приміщенні або на території Акредитуючого органу адміністративного правопорушення чи злочину;

2) систематичного грубого порушення підпунктів 3-5 підпункту 6.3. цих Правил.

Рішення про припинення акредитації приймається Акредитуючим органом [керівником органу виконавчої влади, представницьким органом місцевого самоврядування; але не стуктурним підрозділом, відповідальним за акредитацію], при якому акредитовано особу.

Рішення про припинення акредитації має бути вмотивованим, оформляється письмово та видається особі, акредитацію якої припинено, протягом 3 робочих днів з дня прийняття такого рішення. У рішенні про припинення акредитації вказується посадова особа (орган), яка прийняла відповідне рішення, дата рішення та порядок його оскарження.

7.2. Акредитація також припиняється:

1) у разі завершення строку тимчасової акредитації;

2) у разі непідтвердження Акредитованою особою (засобом масової інформації) своєї (своїх працівників) акредитації відповідно до підпункту 2.3. цих Правил;

3) за заявою засобу масової інформації (щодо однієї або всіх акредитованих від засобу масової інформації осіб). При цьому засіб масової інформації може акредитувати іншу особу (осіб) замість тієї, акредитація якої припиняється.

7.3. Припинення акредитації з підстав, інших ніж вказані в підпунктах 7.1.-7.2. цих Правил, не допускається.

7.4. У разі припинення акредитації акредитаційне посвідчення підлягає поверненню Акредитуючому органу.

7.5. Припинення акредитації, а також будь-які інші дії (бездіяльність) Акредитуючого органу, пов’язані з акредитацією, можуть бути оскаржені в порядку адміністративного судочинства.

Нюанси укладання Типових правил щодо акредитації працівників засобів масової інформації та незалежних журналістів при органі влади подані нижче у Пояснювальній записці до них (додаток В).

ДОДАТОК В

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до Типових правил акредитації працівників засобів масової інформації та незалежних журналістів при органі влади

Типові правила акредитації працівників засобів масової інформації та незалежних журналістів при органі влади розроблено Національною комісією з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі при Президентові України та Інститутом масової інформації відповідно до законодавства України та міжнародних стандартів.

При підготовці Типових правил використано, зокрема, такі матеріали:

закони України «Про інформацію» (статті 9-10), «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (статті 2-3), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (стаття 27), «Про телебачення і радіомовлення» (стаття 45), «Про інформаційні агентства» (стаття 21);

Рішення Комітету ООН з прав людини у справі Robert W. Gauthier v. Canada, Повідомлення № 633/1995, U.N. Doc. CCPR/C/65/D/633/1995, 5 травня 1999 р.;

Спільна декларація Спеціального доповідача ООН з питань свободи думки та вираження поглядів, Представника ОБСЄ із свободи ЗМІ та Спеціального доповідача Організації американських держав, 18 грудня 2003 р.;

Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи № R (96) 4 про захист журналістів у ситуаціях конфлікту та тиску, 3 травня 1996 р.;

Типові правила акредитації журналістів засобів масової інформації, розроблені Фондом захисту гласності (рекомендовані Союзом журналістів Росії);

Меморандум щодо російських регіональних нормативно-правових актів стосовно ЗМІ, Article 19, серпень 2001 р.;

Спеціальна доповідь Представника ОБСЄ із свободи ЗМІ «Акредитація журналістів в державах ОБСЄ», 25 жовтня 2006 р.

Типові правила акредитації рекомендані для затвердження органами державної влади та органами місцевого самоврядування. Орган влади при затвердженні своїх правил акредитації на підставі Типових правил акредитації може розширити перелік прав акредитованих осіб.

Національна комісія з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі є консультативно-дорадчим органом при Президентові України, який було створено Указом Президента № 493 від 6 червня 2006 р. з метою забезпечення узгодження діяльності органів державної влади, громадських організацій, засобів масової інформації, інших інститутів громадянського суспільства для утвердження в Україні свободи слова та

розвитку інформаційної галузі, належного виконання зобов'язань України, що випливають з її членства в Раді Європи, ОБСЄ, інших міжнародних організаціях.

Право на свободу вираження поглядів, гарантоване Конституцією України, Європейською конвенцією з прав людини й Міжнародним пактом про громадянські та політичні права, включає право на одержання інформації. Це право реалізується, зокрема, шляхом отримання суспільством інформації через засоби масової інформації, які таким чином виконують визначальну роль в демократичній державі.

Метою акредитації є створення особливих сприятливих умов для журналістів з тим, щоб вони могли ефективно виконувати свою функцію інформування суспільства.

Оскільки акредитація є, по суті, обмеженням свободи слова, то згідно з міжнародними стандартами будь-які правила акредитації повинні відповідати трьом критеріям:

1) ґрунтуватись на законі;

2) переслідувати правомірну мету;

3) бути необхідними в демократичному суспільстві.

Останній критерій передбачає, що обмеження, пов'язані з акредитацією, мають бути мінімальними та пропорційними їхній меті.

Акредитація не може використовуватись для встановлення цензури, впливу на зміст журналістських матеріалів та будь-якого іншого обмеження свободи масової інформації. Акредитація є повідомною, а не дозвільною процедурою. Здійснення журналістських свобод не може залежати від акредитації.

Право на акредитацію повинно належати не лише зареєстрованим ЗМІ, але й позаштатним, незалежним журналістам та технічним працівникам.

Процедура акредитації повинна бути автоматичною. Перелік документів (інформації), що мають подаватись до акредитуючого органу, повинен бути мінімальним та необхідним для проведення акредитації.

Не припустимим є встановлення вимоги щодо подання даних особистого характеру (наприклад, дані про освіту, стаж роботи, біографію, виписки з трудової книжки, псевдоніми, домашні адреса та телефон), крім мінімально необхідних.

Правилами акредитації не можуть встановлюватись переваги щодо акредитації або висвітлення діяльності органу влади залежно від форми власності, джерел фінансування, складу засновників, політичної спрямованості засобу масової інформації тощо.

Законодавство України (зокрема, стаття 3 Закону «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації») не передбачає можливості відмови в акредитації або встановлення обмежень щодо кількості акредитованих журналістів.

Орган, при якому акредитовано журналіста, сприяє йому у здійсненні професійної діяльності, зокрема попереджує про проведення нарад та інших

відкритих заходів, забезпечує стенограмами, протоколами та іншими матеріалами.

Застосування правил акредитації та доступу до публічних заходів органів влади має здійснюватись безсторонньо та без дискримінації.

Припинення акредитації має розглядатись як винятковий захід, підставами для якого може бути: припинення діяльності ЗМІ; звільнення журналіста з редакції (у цьому випадку можлива заміна іншим журналістом); вчинення адміністративного правопорушення чи злочину на території органу; системні грубі порушення певних правил акредитації. Припинення акредитації має повідомлятись письмово та бути мотивованим.

Підставою для припинення акредитації не може бути завдання шкоди честі та гідності посадових осіб органу владу, поширення недостовірної інформації тощо (ці питання мають вирішуватись виключно в порядку цивільного судочинства). Акредитацію не може бути припинено на підставі змісту журналістського матеріалу.

Будь-яка особа, яка вважає, що правила акредитації або їх застосування порушують її права, повинна мати ефективний засіб оскарження (у тому числі в судовому порядку). Особливо це стосується випадків припинення акредитації. Про це має бути чітко вказано в самих правилах акредитації.

Якщо в органі влади не встановлено правил акредитації, то цей орган акредитує журналістів без будь-яких умов.

Якщо акредитація взагалі не передбачена, то журналіст має право відвідувати всі відкриті засідання цього органу при пред’явленні редакційного посвідчення або іншого документа, що підтверджує його статус.

ДОДАТОК Г

Інші світові агентства
(для додаткового самостійного опрацювання)

1. Австралія. Інформаційне агентство AAP (Australian Associated Press) – https://www.aap.com.au/.
2. Австрія. Інформаційне агентство APA (Austria Presse Agentur) – https://www.apa.at.
3. Алжир. Інформаційне агентство APS (Algerian Press Service) – www.aps.dz.
4. Аргентина. Інформаційне агентство Телам (Теленотисиоса Американа) – www.telam.com.a.
5. Бельгія. Інформаційне агентство Белга (Belga News Agency – www.belga.be/nl/.
6. Білорусь. Інформаційне агентство БелаПАН – https://belapan.by/.
7. Близький Схід. Інформаційне агентство MENA (Middle East News Agency) – https://www.mena.org.eg/en.
8. Вірменія. Інформаційне агентство AMI «Новости-Армения» – https://www.newsarmenia.am.
9. Грузія. Інформаційне агентство Сарке – http://www.sarke.com/russian.
10. Ефіопія. Інформаційне агентство ENA (Ethiopian News Agency) – https://www.ena.et/en/.
11. Замбія. Інформаційне агентство Zana (Zambia News Agency) – www.zana.gov.zm.
12. Ірак і Левант. Інформаційне агентство Amaq – https://www.a3mqpress.gq.
13. Індонезія. Інформаційне агентство Антара – https://en.antaranews.com/.
14. Казахстан. Інформаційне агентство «КАЗИНФОРМ» – www.inform.kz.
15. Казахстан. Інформаційне агентство КазТАГ – www.kaztag.kz.
16. Канада. Інформаційне агентство CP (Canadian Press) – https://www.thecanadianpress.com/.
17. Кариби. Інформаційне агентство КАНА (Caribbean News Agency) – http://cananewsonline.com/main/.
18. Кенія. Інформаційне агентство Kenya News Agency – www.kenyanewsagency.go.ke.
19. Киргистан. Інформаційне агентство АКИpress – akipress.org.
20. Китай. Інформаційне агентство Chinadotcom – www.china.com.
21. Кувейт. Інформаційне агентство KUNA (Kuwait News Agency) – www.kuna.net.kw.
22. Ємен. Інформаційне агентство Saba Net (Yemen news agency) – www.sabanews.net.
23. Мароко. Магрібські країни. Інформаційне агентство арабських країн MAP (Maghreb Arab Press) – www.mapnews.ma/.

24. Нігерія. Інформаційне агентство NAN (News Agency of Nigeria) – https://www.nan.ng.

25. Нідерланди. Інформаційне агентство ANP (Algemeen Nederlands Persbureau) – https://www. ANP.nl. www.mapnews.ma/.

26. Норвегія. Агентство новин NTB (Norsk Telegrambyra) – www.ntb.no.

27. Палестина. WAFA (Palestine News & Info Agency) – інформаційне агентство Палестини – wafa.ps.

28. США. Інформаційне агентство ANA News Agency – www.ananewsagency.com.

29. США. Інформаційне агентство Bloomberg L.P. – www.bloomberg.com.

30. Америка. Інформаційне агентство Пренса Латіна (Prensa Latina, Agencia de Informativa Latinoamericana.

31. Об'єднані Арабські Емірати. Інформаційне агентство WAM – http://wam.ae/en.

32. Монголія. Національне інформагентство «Монцаме» (Montsame: Mongolian National News Agency) – https://montsame.mn/

33. Ізраїль. Інформаційне агентство ITIM (Honut Israel Meougnedet/ Associated Israel).

34. Ізраїль. Інформаційне агентство «Курсор» –www.cursorinfo.co.il.

35. Йорданія. Інформаційне агентство ПЕТРА (Jordan News Agency) – www.petra.gov.jo.

36. Магреб. Інформаційне агентство МАР (Maghreb Arabe Presse) – http://www.map.ma/ (www.mapnews.ma/e).

37. Монголія. Інформаційне агентство Монцаме (Mongolian National News Agency) – https://montsame.ml.

38. Палестина. Інформаційне агентство WAFA (Palestine News & Info Agency) – http://www.wafa.ps.

39. Татарстан. Інформаційне агентство «Татар-информ» – www.tatarinform.ru.

40. Туркменістан. Інформаційне агентство TDH – www.tdh.gov.tm.

41. Узбекистан. Інформаційне агентство УзА (Uzbekistan National News Agency) – http://www.uza.uz/.

42. Україна. Інформаційне агентство «Главред» – www.glavred.info.

43. Швейцарія. Інформаційне агентство Swissinfo – www.swissinfo.ch.

44. IRNA – Islamic Republic News Agency.

45. FENA – федеральне агентство новин Боснії і Герцоговини.

46. MENA – Middle East News Agency.

Навчально-методичне видання

(українською мовою)

Тернова Алла Іллівна

ПРЕС-СЛУЖБИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА

Методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної роботи
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми
«Журналістика» заочної форми навчання

Рецензент *О.В. Синєокий*
Відповідальна за випуск *Ю.В. Любченко*
Коректор *А.І. Тернова*