Міністерство освіти і науки України

Запорізький національний університет

**В.В. Березенко, А.І. Тернова**

**ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНЦІЇ В УКРАЇНІ**

**ТА СВІТІ**

**Навчальний посібник**

**для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра**

**спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**

**освітньо-професійної програми**

**«Інформаційно-комунікаційна справа»**

Затверджено

вченою радою ЗНУ

протокол № 7 від 22.02. 2022 р.

Запоріжжя

2022

УДК: 070.431.2. (075.8)

Б 484

Березенко В.В. Тернова А.І. Інформаційні агенції в Україні та світі : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа». Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 164 с.

У навчальному посібнику містяться теоретичні положення до тем курсу «Інформаційні агенції в Україні та світі», перелік рекомендованої літератури. У виданні запропонований термінологічний мінімум із тлумаченням основних понять дисципліни, для формування необхідних навичок розроблено практичні завдання та завдання для самостійної роботи.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа».

Рецензент

*Ковпак В.А*., докторнаук із соціальних комунікацій, доцент

Відповідальний за випуск

*Березенко В.В*., доктор наук з соціальних комунікацій, професор

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ПЕРЕДМОВА**...................................................................................................... | 4 |
| Тема 1. Інформаційні агенції: визначення, історія становлення...................... | 6 |
| Тема 2. Різновиди інформаційних агенцій........................................................ | 24 |
| Тема 3. Сучасні інформаційні агенції в Україні................................................ | 35 |
| Тема 4. Сучасні інформаційні агенції світу.......................................................  Тема 5. Структура повідомлень інформаційних агенцій…………………….. | 40  117 |
| Тема 6. Жанрова палітра повідомлень інформаційних агенцій........................ | 130 |
| **ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК**................................................................ | 145 |
| **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**.....................................  **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**……………………………… | 150  154 |

**ПЕРЕДМОВА**

Розвиток засобів масової інформації перебуває у зв’язку з розвитком інформаційного суспільства, нових комунікаційних технологій, процесів глобалізації і диверсифікації.

Взаємозв’язок технологічних тенденцій та розвитку ЗМІ характерно простежується на прикладі функціонування інформаційних агенцій, які безперервно стежать за нововведеннями індустріального та наукового світу і не втрачають можливості застосувати їх у роботі, тим самим випереджаючи конкурентів у гонитві за оперативністю.

Інформаційні агенції знаходяться в самому центрі медіасистеми, охоплюють дуже широкий спектр послуг зі збирання, створення, надання та обробку оперативної інформації. Сьогодні змінюється модель роботи інформаційних агенцій. В їх структуру входять особливі підрозділи теле- та радіокомпаній, редакції газет та журналів, рекламні компанії, PR-служби, фотостудії, архіви, відділи зі створення інтернет та аудіовізуальної продукції, аналітичні відділи тощо. Сьогодні інформаційні агенції активно розвивають свої вебплатформи, використовуючи всі мультимедійні можливості, модернізують форми, взаємодіють з масовою аудиторією, залучаючи своїх читачів до процесу створення новин, що випускають власні періодичні видання.

Інформаційні агенції на сучасному етапі – це інформаційні портали із постійним оновленням контенту. Безперервний потік новин сприяє тому, що повідомлення відразу надходять у розпорядження споживача. Сайти агенцій на сьогодні є одним із найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів.

Навчальний посібник «Інформаційні агенції в Україні та світі» укладено відповідно до робочої програми навчальної дисципліни, що передбачена навчальним планом здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа».

Метою навчальної дисципліни «Інформаційні агенції в Україні та світі» є надання майбутнім фахівцям систематизованого уявлення про функціонування українських й закордонних інформаційних агенцій, зокрема розглянути місце і роль інформаційних агенцій у системі засобів масової інформації, особливості роботи фахівця з інформації в інформаційних агенціях, технологію підготовки матеріалу для інформаційної агенції.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку інформаційних агенцій як суб’єктів соціально-комунікаційної сфери, особливості та тенденції розвитку та функціонування інформаційних агенцій в Україні та світі, які мають забезпечити інформаційний попит суспільства на актуальну інформацію.

У навчальному посібнику систематизовано матеріал, що допоможе студентам опанувати теоретичні засади курсу «Інформаційні агенції в Україні та світі», виробити практичні навички всебічного аналізу діяльності інформаційних агенцій та матеріалів, які вони надають учасникам інформаційного ринку. Посібник містить найважливіші ключові тези, на які варто звернути увагу при опрацюванні певної теми, питання для самоконтролю, практичні завдання, завдання для самостійної роботи, термінологічний словник, рекомендовану літературу до курсу. Головна його проблематика стосується інформаційних агенцій як суб’єктів соціально-комунікаційної та інформаційної діяльності, їх завдань, функцій та методів розповсюдження актуальної соціальної інформації.

Основними завданнями курсу «Інформаційні агенції в Україні та світі» є ознайомлення студентів із знаннями з історії виникнення інформаційних агенцій у світі та в Україні; формування уявлення про специфіку функціонування інформаційних агенцій на сучасному етапі; вивчення особливостей роботи фахівця з інформації в інформаційній агенції; засвоєння принципів побудови повідомлень світових та вітчизняних інформаційних агенцій; навчити студентів користуватися жанровим потенціалом інформаційних текстів та створювати матеріали для інформаційних агенцій.

У процесі вивчення курсу «Інформаційні агенції в Україні та світі» студенти повинні досягти таких ***компетентностей***: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, знання та розуміння предметної області та професійної діяльності, здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел, здатність, узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов’язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням, знати, розуміти та застосовувати в практичній діяльності законодавчі та галузеві нормативні документи, оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп’ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформації, вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію українською мовою та однією з іноземних мов, навчатися з метою поглиблення набутих та здобуття нових фахових знань.

Результатом вивчення курсу «Інформаційні агенції в Україні та світі» мусять стати ***знання*** студентами історії виникнення інформаційних агенцій у світі та в Україні, специфіки функціонування інформаційних агенцій на сучасному етапі, особливостей роботи фахівця з інформації в інформаційній агенції, принципів побудови повідомлень світових та вітчизняних інформаційних агенцій, а також ***вміння*** користуватися жанровим потенціалом інформаційних текстів, створювати матеріали для інформаційних агенцій.

**ТЕМА 1**

**ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНЦІЇ: ВИЗНАЧЕННЯ, ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ**

***Мета****: з’ясувати загальні характеристики інформаційних агенції, їх місця в системі засобів масової інформації, розглянути історію зародження та розвитку інформаційних агенцій в Україні та світі.*



***План***

1. Інформаційна агенція: загальна характеристика. Визначення інформаційних агенцій.
2. Інформаційні агенції в системі засобів масової інформації: поняття, місце, значення.
3. Поява інформаційних агенцій як посередників між джерелами інформації та її поширювачами як факт першого розподілу праці у масовоінформаційній діяльності.
4. Сучасний стан розвитку інформаційних агенцій.

*🖉****Основні терміни і поняття***

*Інформація, іформаційна агенція, масова інформація, масовоінформаційна діяльність, засоби масової інформації*

**📚 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

1. **Інформаційна агенція: загальна характеристика. Визначення інформаційних агенцій**

У різні історичні періоди дослідники послуговувалися різними синонімічними термінами на позначення поняття «інформаційна агенція» («інформаційне агентство»).

Відомий український учений, академік А. Москаленко вдається до таких термінів, як «телеграфні агентства» та «агентства преси» і зазначає, що до ЗМІ належать інформаційні служби: телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, пресслужби, агентства паблік рилейшнз, професійні журналістські клуби й асоціації.

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

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

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

Однак, незважаючи на історичні передумови використання понять «агентства преси», «пресові агентства» та «телеграфні агентства», сьогодні активно використовується термін «інформаційна агенція» / «інформаційне агентство» (у деяких працях українських дослідників, а також у перекладних джерелах на позначення інформаційного агентства як абсолютний синонім використовується термін «інформаційна агенція»).

Підстав для використання цього терміну, як зауважує Ю. Нестеряк, існує декілька.

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

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

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

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

Діяльність, що пов’язана з пошуком, обробкою та розробкою інформації – інформаційна діяльність, стає постійною і значущою у системі суспільного поділу праці. Водночас, характер інформаційної діяльності обумовлений характером інформаційних потреб, що ініціюють цю діяльність.

Отже, інформаційне агентство, інформаційна агенція (інформагентство) – спеціалізований суб’єкт інформаційної діяльності, зареєстрований як [юридична особа](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B0) у формі інформаційного підприємства – організації, служби, центру, що діє з метою надання інформаційних послуг.

1. **Інформаційні агенції в системі засобів масової інформації: поняття, місце, значення**

Засоби масової інформації (ЗМІ) – це сучасний інститут, соціальні суб’єкти якого на різних етапах своєї еволюції мали різні можливості впливу як на кінцеву аудиторію, так і на паралельні канал неособистої комунікації.

Сьогодні не існує одностайної думки у середовищі теоретиків із соціальної комунікації та інформації щодо статусу інформаційних агенцій у системі ЗМІ. Погляди науковців поділяються на кілька груп.

Українська дослідниця О. Гарматій у своїй роботі «Інформаційні агентства як об’єкт сучасних праць українських та зарубіжних дослідників» зазначає, що одні дослідники розглядають інформагенції як самостійні суб’єкти інформаційної діяльності, інші вважають їх посередницькими засобами масової інформації, у деяких джерелах інформаційні агенції разом із службами зв’язку, системою доставки, розповсюдження тощо розглядаються у ролі обслуговуючих суб’єктів для інших засобів масової інформації. Розглянуті нею сучасні дослідження розвитку та діяльності інформаційних агентств, що здійснені українськими і зарубіжними науковцями, містять різні підходи до статусу та ролі інформаційних агенцій у системі засобів масової інформації. Звернемо увагу на головні з них.

Польський дослідник Р. Боґданьскі з огляду на те, що основним споживачем послуг інформаційних агентств є масмедіа, виводить формулу: «Інформаційна агенція – це ЗМІ для ЗМІ». Він зазначає, що інформаційні агенції є джерелом актуальної, упорядкованої інформації про всі найважливіші події у країні та за кордоном.

О. Кузнецова зазначає, що інформаційні агентства – це посередницькі засоби масової комунікації (організації або установи), що збирають, обробляють інформацію і передають на договірних засадах в інші засоби масової інформації, інформагентства для її поширення.

О. Лаврик вважає, що інформагентства належать до інфраструктури журналістики – системи життєзабезпечення журналістики як соціального інституту – поряд із пресцентрами, піарслужбами, рекламними агентствами, системою роботи з кадрами, технічними засобами для виробництва інформації, організаційно-керувальною інфраструктурою.

Водночас, як наголошує Ю. Нестеряк, сучасний стан розвитку інформаційної сфери суспільства, глобалізація інформаційних процесів і, як результат, підвищення ролі інформагентств в інформаційному обігу, збільшення й диверсифікація їхніх інформаційних продуктів засвідчують, що інформагенції є сьогодні самостійними засобами масової інформації.

Загалом, сучасна українська наукова школа розглядає інформаційні агенції як самостійні засоби масової інформації. У зв’язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій інформагенції отримали можливість самостійно, без посередницької участі інших ЗМІ, поширювати інформацію, збільшувати кількість та різноманітність інформаційних продуктів і послуг, наближувати власну інформаційну продукцію до споживача, а також всебічно розширювати масштаби своєї діяльності.

Ю. Погорєлий підкреслює, що, справді, три чверті своєї історії інформагенції обслуговували ЗМІ. Однак нині вони перестали бути навіть ЗМІ, а перетворилися на інформаційні компанії, які не тільки поширюють інформацію, а й організовують її. Інформагенції не могли б цього здійснити, якщо б інноваційні технології не були б одним із ключових факторів їхнього розвитку. Дослідник прогнозує, що у майбутньому інформагенції продовжуватимуть відходити від традиційної ролі «медіа для медіа» до свого нового призначення – організаторів інформації.

В. Здоровега розглядав інформаційні агентства як самостійні ЗМІ: «Найпоширенішим сьогодні у повсякденній практиці та зафіксованим у законодавстві збірним поняттям засоби масової інформації називають пресу, телебачення, радіомовлення, документальне кіно, інформаційні агентства, комп’ютерні засоби масового розповсюдження інформації».

В. Лизанчук зазначає: «Засоби масової інформації – це складна, цілеспрямована, динамічна система, що охоплює періодичні друковані видання, радіомовлення, телебачення, кіно, інформаційні агентства, інші форми періодичного поширення соціальної інформації». Науковець продовжує: «Хоча преса, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства організаційно відособлені, але як система характеризуються спільними ознаками… Преса, інформаційні агентства, телебачення, радіомовлення в кожний окремий момент виконують власні завдання, тобто є автономними, що зумовлено специфічними, унікальними властивостями кожного».

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

Історію діяльності інформаційних агентств у XIX на початку XX ст. досліджував О. Коновець. Учений розглядає інформаційні агентства як особливу соціальну інституцію поширення масової інформації та зазначає, що з другої половини XIX ст. почала формуватися міжнародно-правова система підтримки розвитку мережі агентств. Значну роль у цьому процесі відіграло регулярне проведення міжнародних телеграфних конференцій, які відбулися в Парижі (1865 р.), Відні (1868 р.), Римі (1871 р. − 1872 р.), Санкт-Петербурзі (1875 р.), Берліні (1885 р.), Парижі (1890 р.), Будапешті (1896 р.). У 1868 р. було засновано Міжнародне бюро телеграфних правлінь (постійне місце перебування в Берні), яке сформувало конвенцію – тобто стандарти міжнародної телеграфної служби.

Сьогодні інформагенції розглядаються не як постачальники первинної інформації для інших масмедіа, а самостійні підприємства з комплексом завдань щодо обслуговування кінцевих споживачів. Інформаційні агенції є прообразом масмедіа майбутнього, які, можливо, будуть домінувати через кілька десятиліть у різних системах масової комунікації.

Ю. Нестеряк виділив головні чинники підвищення ефективності роботи інформаційних агенцій та окреслив перспективні напрями подальших досліджень їхньої діяльності. Він зазначає, що розвиток новітніх технологій і, як наслідок, зростання конкуренції на інформаційному ринку спонукають інформаційні агенції до широкого переліку інформаційних продуктів і послуг та їх диверсифікації. Окрім традиційного розповсюдження текстової, графічної та фотоінформації, сучасні інформаційні агенції світу й України пропонують споживачам широке коло мультимедійних продуктів, програмного забезпечення та редакційних систем. Характерною ознакою сучасного розвитку світових і вітчизняних інформагентств є виникнення транснаціональних інформаційних компаній та становлення нового різновиду агенцій − телевізійних інформаційних агенцій. У контексті світових глобалізаційних процесів помітною є тенденція до створення організацій та об’єднань (пулів) інформаційних агенцій з метою встановлення і підтримання зв’язків та обміну інформацією між агенціями.

Розглядаючи агентства новин у контексті інформаційної політики, дослідниця Ю. Нестеряк наголошує на їх важливості під час визначення та реалізації інформаційної політики держави і акцентує увагу на зміні підходів до формування інформаційної політики в епоху глобалізації та формування світового інформаційного простору.

Виклики ХХІ ст. (глобалізація, інформаційно-психологічні війни, міжнародний тероризм, нерівномірність розподілу світових інформаційних ресурсів) стимулюють інтенсивний розвиток зовнішньої інформаційної політики України, спрямованої на посилення інформаційної присутності нашої держави у світовому інформаційному просторі. У цьому аспекті помітну роль відіграють інформаційні агентства, значною мірою сприяючи міжнародному співробітництву в галузі інформації. Ю. Нестеряк підкреслює, що вдосконалення діяльності інформаційних агенцій, зокрема диверсифікація їхніх інформаційних продуктів та способів їх розповсюдження, наближення продукції агенцій до кінцевого споживача, роблять інформагентства впливовими учасниками вироблення та реалізації інформаційної політики.

У контексті державної інформаційної політики інформагенції можуть виконувати такі функції:

− донесення інформації до суспільства про діяльність владних структур;

− забезпечення та підтримання «зворотного зв’язку»;

− полегшення доступу до різних інформаційних ресурсів;

− формування політичного і культурного іміджу країни;

− участь у процесі інтеграції українських медіа у світовий інформаційний простір.

Як зазначає науковець Г. Вірен, понад 90% оперативної інформації газети, радіо, телебачення та особливо новинні інтернет-сайти отримують від інформаційних агенцій. Агентства поряд із редакціями ЗМІ визначають, які події з усіх, що відбуваються у світі, стануть відомими широкій аудиторії. Інформаційні агентства здійснюють організуючий вплив у системі ЗМІ, вони є ключовими учасниками процесу створення і публікації новин усіма засобами масової інформації. Місце інформаційних агентств у системі масмедіа можна визначити як центральне в новинній журналістиці.

Дослідниця, Е. Могилевська, наголошує, що традиційні інформаційні агенції сьогодні максимально переходять в Інтернет і таким чином включені в систему мережевих засобів масової інформації. Завдяки переходу до мережевого формату інформаційні агенції в Інтернеті стали не тільки успішно конкурувати з іншими ЗМІ, а й перемагати традиційні масмедіа за багатьма параметрами. Зокрема, серед основних характеристик інформагентства в мережі Е. Могилевська виділяє такі:

* онлайн-виробництво новин у режимі постійного оновлення;
* мультимедійне наповнення (поєднання тексту, фото-, відео- й аудіоматеріалів);
* вихід і орієнтація на кінцевого користувача; надання певної свободи дій для споживача:
* можливість вибору та пошуку інформації, що цікавить, доступ до архіву; інтерактивність.

На думку Е. Могилевської, сучасний стан інформаційних агентств в Інтернеті визначають три чинники, а саме:

* конвергенція, тобто об’єднання форм подання текстової та аудіовізуальної інформації на одному інтернет-ресурсі;
* диверсифікація і поява численних різноманітних ресурсів;
* сегментація − спрямованість ресурсу на вузькоспеціалізовану аудиторію.

На визначальному місці інформаційних агенцій у системі засобів масової інформації наголошує французький теоретик і практик журналістики Ів Аньєс (Yves Agnеs), який вказує: «Інформаційна агенція – це не джерело інформації у сенсі створення інформації, а перший засіб масової інформації, необхідний для створення багатьох інших.

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

Німецький науковець Зігфрид Вайшенберг вказує, що прикметною тенденцією діяльності сучасних інформагентств є дедалі більша комерціалізація, що призводить до руйнування класичної інформаційної журналістики. Повсюдно присутні тенденції до розважальної інформації впливають також і на політику інформаційних агентств. Ще однією сучасною тенденцією, що стосується діяльності усіх агентств, є перепрофілювання їх на мультимедійні. Економічну політику агентств визначають новинні блоки на радіо і телебаченні, надання фотографій, банки інформації зі службою відбору, а також щораз активніша участь в інтернет-комунікації.

Питання технологічних і творчих особливостей агенційної журналістики найчастіше висвітлюються також закордонними джерелами. Наприклад, книга знаменитого редактора інформаційного агентства Ассошіейтед Пресс Рене Дж. Каппона (Rene J. Cappon) «Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: професійний порадник», що використовується як практичні настанови для співробітників названого інформагентства у США, – своєрідний підручник з підготовки матеріалів усіх видів для сьогоднішніх і майбутніх журналістів інформаційних агентств. Рене Дж. Каппон викладає основи журналістської майстерності, подає реальні приклади, ознайомлює з корисними професійними прийомами, завдяки яким журналістські матеріали стають зрозумілими, точними, зручними для читання.

Сучасні дослідники розглядають діяльність інформаційних агентств у контексті глобалізації інформаційних процесів. Сьогодні у зв’язку з невпинним зростанням значення й ролі інформагентств на інформаційних ринках світу спостерігається зростання інтересу до розгляду й вивчення питань їхньої діяльності.

Отже, інформаційна агенція – це спеціалізоване інформаційне підприємство, яке обслуговує ЗМІ. Її основна функція – забезпечувати оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіомовлення, а також інші установи, організації, приватних осіб, які є передплатниками на продукцію агенції.

Функціонування інформаційних агентств опосередковується такими визначальними чинниками, як постійне вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій, глобалізація інформаційних потоків, розвиток мережі Інтернет, комерціалізація масмедійної діяльності, конвергенція ЗМІ, комп’ютерних технологій і засобів зв’язку.

1. **Поява інформаційних агенцій як посередників між джерелами інформації та її поширювачами як факт першого розподілу праці у масовоінформаційній діяльності**

Важливим етапом у справі комунікаційних новацій стала поява інформаційних агентств. Перше в світі інформаційне агентство з’явилося в 1835 р. в Парижі. Його засновником став Шарль Луї Гавас, що почав свою діяльність з «Бюро перекладів Гаваса», у завдання якого входило оперативне забезпечення перекладів іноземної преси для потреб місцевої періодики.

Гавас (Havas) Шарль Луї (05.07.1783 р. – 21.05.1858 р.) – засновник першого в світі інформаційного агентства. Народився в Руані, отримав хорошу освіту, виявивши особливі здібності до мов. При Наполеоні Гавас був банкіром, давав великі кредити уряду, які після падіння імператора не зміг повернути і опинився на межі розорення. Тоді Гавас вирішив використовувати своє хороше знання іноземних мов і почав робити переклади з європейських періодичних видань. Ці огляди іноземної преси він пропонував паризьким періодичним виданням. Так виникло інформаційне агентство «Гавас». Його послугами користувалися впливові паризькі газети «Журналь де Деба», «Конститюсьонель», «Прес», «Сьекль», Пізніше Гавас організував широку мережу європейських кореспондентів, що передають інформацію з країн перебування.

У 1853 р. майже у всіх паризьких щоденних газетах з'явилася рубрика «Повідомлення телеграфного агентства», в якій друкувалася інформація агентства «Гавас». Після смерті Гаваса агентство успадкував його син Огюст Гавас. Агентство «Гавас» проіснувало до 1940 р. У 1944 р. на його базі було створено інформаційне агентство «Франс пресс».

Надалі інформаційне агентство Гаваса отримувало новини із зарубіжних газет, а також від широкої мережі власних кореспондентів, продаючи отриману інформацію в паризькі газети, потім провінційні, а потім і зарубіжні видання. Для швидкого отримання інформації агентство Гаваса з успіхом застосовувало голубину пошту. Офіс Гаваса розташовувався на одній вулиці з головним паризьким поштамтом, що прискорювало можливість швидкої відправки пошти. Саме в агентстві Гаваса отримали перші навички роботи майбутні засновники власних інформаційних агенцій − Бернхард Вольф і Пітер Юліус Ройтер.

Вольф був другим сином єврейського берлінського банкіра. Наприкінці 1848 р. Вольф, на кошти виділені батьком, відкрив власне агентство, отримавши посаду виконавчого директора берлінської газети «National Zeitung». Він підключив до редакції телеграф і став друкуватив газеті короткі повідомлення з Лондона і Франкфурта, отримані завдяки цьому новому засобу зв’язку. Ціна на послуги телеграфного зв'язку була високою, а тому Вольф уклав договір з видавцями інших газет і приватними особами про продажи ним біржових новин, отриманих з Парижа, Лондона, Штеттина, Гамбурга і Франкфурта на Майні. Так виникло «Telegraf sches Korrespondenzbuero (В. Wolf)» («Телеграфне кореспондентське бюро (В. Wolf)»).

Спочатку новини були тільки біржовими, але незабаром стали доповнюватися і новинами політичними. У 1847 р. був винайдений телеграф. Вперше стало можливим передавати інформацію на великі відстані з величезною швидкістю. Коли була чітко налагоджено телеграфний зв'язок між німецькими містами і Віднем, то Вольф підсилив бюро новин службою внутрішньополітичної інформації.

21 липня 1816 р. в сім’ї Кассельского рабина Самуеля Леві Йошафата і його дружини Бетті народився третій син. Його назвали Ісраелем Бер Йошафатом. Батько помер, коли хлопчикові виповнилося 13 років, і він змушений був перервати навчання в школі і перейти в торговельне училище. Незабаром старша сестра забрала його до себе в Геттінген, де Ізраель навчається банківській справі у банку, що належав чоловікові його сестри. Розумний і енергійний юнак не бачить для себе перспектив в Геттінгені і в 1840 р. переїздить до Берліна, де разом з партнером відкриває невелике видавництво і книгарню. Незабаром він знайомиться з дочкою берлінського банкіра Ідой Магнус. Для того, щоб зміцнити своє становище в суспільстві, Ісраель приймає рішення перейти в християнство. Єврейська громада Берліна в ті часи ставилася до цього дуже лояльно. У жовтні 1845 р. Ісраель стає лютеранином і отримує нове ім'я і прізвище – Пауль Юліус Ройтер. А в листопаді новоявлений Пауль одружується на Іде Магнус, яка відразу ж стає помічницею у всіх його справах. Вони симпатизують демократичному руху і революції 1848 р. Пауль все більше пропадає в столичних редакціях, заводить там нові знайомства і сам пише замітки і повідомлення в багатьох ліберальних виданнях. Низку його політичних памфлетів викликав різко ворожу реакцію, і молода сім’я змушена була терміново покинути Берлін. Наприкінці 1848 р. вони перебираються в Париж, де Ройтер сподівається знайти роботу в якості журналіста.

На початку 1849 р. Ройтер, користуючись відсутністю в Парижі податку на друк, заснував газетний листок, який представляв збори всякого роду новин − від світської хроніки до біржових зведень. Дружина Ройтера перекладала інформацію з французької мови на німецьку, і газета розсилалася передплатникам до Німеччини. Ідея була хороша, але у фінансовому відношенні програшна. Газета була закрита за борги, але ця обставина не збентежила Ройтера. Потім він перебрався до Німеччини у місто Аахен (столиця імперії Карла Великого ІХ століття), який в силу свого географічного положення був найважливішим «комунікаційним перехрестям» між Бельгією, Нідерландами та Німеччиною. У цьому місті Ройтер відкрив своє перше інформаційне бюро.

Великі перспективи у розвитку інформаційного ринку Ройтер бачив в Англії, але домовитися з головним редактором газети «The Times», який бачив у німця єврейського походження агента іноземної розвідки, не вдалося. До того ж «The Times» мала свою мережу кореспондентів практично по всій Європі, в США, Китаї, Індії і на Близькому Сході. І все ж влітку 1851 Пітер Юліус Ройтер переїхав до Англії, щоб стати Джулиусом Ройтером і заснувати 4 жовтня того ж року компанію під назвою «Підводний телеграф».

Офіс нової компанії Ройтер розташувався в одній з будівель Лондонської фондової біржі, якою керували Ротшильди. Агентство Ройтера, користуючись послугами телеграфного кабелю, прокладеного через протоку Па де Кале, двічі на день постачало біржовикам і торговцям найсвіжішу інформацію про ціни і котирування. Фінансова імперія Ротшильдів підписала контракт з Ройтером, ставши головним фінансовим спонсором нового агентства.

Гроші Ротшильдів зробили свою справу. Вже на початку 1860-х рр. Джуліус Ройтер має величезний вплив: мережа офісів агентства Ройтер покриває весь світ. Уряд Ганновера дає Ройтеру дозвіл прокласти між «англійським і ганноверським берегами» кабель, який потім продовжується до самої російського кордону. А в 1862 р., коли телеграфні лінії проклали через Уральський хребет до Тюмені, Ройтер організував там кінну кур’єрську службу для доставки повідомлень з Пекіна. Прокладка Ф. Сайрусом телеграфного кабелю між Північною Америкою і Європою, здійснена в 1866 р., відкривала перед агентством Ройтер нові можливості. Його американське бюро стало значно оперативніше доставляти повідомлення в Лондон. На цей час в агентстві більше 16 тис. співробітників, що передають інформацію з 157 країн світу. Збір новин і їх редагування здійснюється 25 мовами. Агентство Ройтер об’єднує близько 2000 журналістів, фотографів і операторів і посідає другу позицію у списку найбільш впливових агентств світу.

Щоб конкурентна боротьба не виходила за цивілізовані рамки, 1870 р. усі три агентства підписали Картельний договір, розподіливши сфери впливу. Згідно з цим договором Ройтер поширював свою інформацію у Великобританії і Східній Азії, Гавас − у франкомовних країнах, а Вольф в Північній і Східній Європі, в Німецькій імперії та її колоніях.

У травні 1848 р. десять представників шести провідних газет Нью-Йорка зібралися, щоб обговорити можливість зменшення витрат на отримання новин у зв’язку з появою телеграфу. Потім слідувала довга серія переговорів і в результаті відбулася історична зустріч, яка призвела до створення корпоративного об'єднання газет під назвою «Associated Press of New York», а надалі просто «Associated Press» («Ассошіейтед Прес»).

Первісна ідея цієї асоціації полягала у спільному несенні витрат з утримання пароплава, що виходив з Бостона зустрічати кораблі, що прибували з Європи в Галіфакс (Нова Шотландія, Канада). Спільно оплачувалися витрати з передачі отриманих новин телеграфом з Бостона в Нью-Йорк. Між Бостоном і Нью-Йорком вже існувала телеграфна лінія, тому витрати на отримання інформації з Європи дійсно скорочувалися. Спільно оплачувалися та послуги телеграфу. Через рік в Галіфакс була прокладена телеграфна лінія і, відповідно, було відкрито перше бюро «Associated Press».

Отримані новини ставали ходовим товаром, який можна було продавати іншим газетам. Так виникло перше американське інформаційне агентство «Associated Press», яке отримує фінансову вигоду від продажу новин різним засобам масової інформації. Сьогодні – це найбільше агентство світу зі штатом більше 100 тисяч співробітників.

У 1858 р. був вперше використаний міжконтинентальний телеграфний кабель між Європою і Північною Америкою. Це дало поштовх подальшому розвитку телеграфних агентств.

Не менш важливим технологічним винаходом, революційно змінив спосіб обміну інформацією, був телефон. Апарат А. Белла, запатентований ним 10 березня 1870 р., виявився першою особистою інформаційно-комунікаційної технологією. Це було предтечею глобальних засобів передачі інформації.

Російське телеграфне агентство (РОТА) було створено в 1866 р. Повідомлення про його створення було опубліковано в газеті «Біржові відомості», при якій вже чотири роки діяло невелике телеграфне бюро. Агентство отримало дозвіл мати свої бюро в різних містах, видавати свої бюлетені телеграм і продавати їх. Спочатку РОТА поширювало іноземну політичну інформацію та комерційні новини на території країни організаціям, редакціям газет і приватним особам. Незабаром воно стало збирати і поширювати за кордоном через бюро Вольфа внутрішньоросійську інформацію. Це значно полегшило отримання відомостей, особливо провінційним газетам. Через шість років в 1872 р. до першого телеграфному агентству в Росії додалося Міжнародне телеграфне агентство, а в 1882 р. виникло Північне телеграфне агентство.

Перше загальноросійське телеграфне агентство було створено в 1894 р. Усі російські агентства були приватними підприємствами. Телеграфні агентства постачали своєю інформацією майже всі провінційні і багато столичних газети. Всю необхідну інформацію, у тому числі новини, агентства, як правило, черпали з газет своїх власників, а провінційні газети, в свою чергу, були змушені повторювати голоси столичної преси. Проте, факт появи інформаційних агентств свідчить про розвиток газетної справи в цілому.

Російсько-японська війна 1904 р. – 1905 рр. змусила уряд Росії піти на створення державного Санкт-Петербурзького телеграфного агентства (СПТА), організованого в 1904 р., так більшість російських ЗМІ проводили антиурядову інформаційну політику. Справа дійшла до того, що російські ліберали надсилали вітальні телеграми японському імператорові з приводу взяття портового міста Порт-Артура і загибелі російського крейсера «Варяг».

ІТАР-ТАСС веде свою історію саме від СПТА. У 1912 р. воно було перейменоване в Петербурзьке телеграфне агентство (ПТА), а з 1915 р. стало іменуватися Петроградським. Воно мало понад 200 кореспондентів в Росії та за кордоном і активно постачало у газети інформацію про внутрішнє і міжнародне життя країни. Після Великої жовтневої соціалістичної революції відповідно до декрету Ради народних комісарів від 18 листопада (1 грудня) 1917 р. ПТА було перетворене в Центральне інформаційне агентство. У зв’язку з тим, що більшість з представників агентства зайняли антирадянську позицію, вони були замінені на особливо уповноважених з місцевих Рад, які отримували інструкції від комісарів ПТА. Місцеві Ради відповідно до вимог того революційного часу були зобов’язані користуватися інформацією ПТА для публікації, були також організовані спеціальні бюлетені з телеграмами агенства. 7 вересня 1918 р. ПТА було утвореорганізовано у Російське телеграфне агентство, яке і стало центральним інформаційним органом Радянської держави.

Його основним завданням було забезпечення партійних і радянських органів оперативною внутрішньою інформацією, насамперед про події на фронтах громадянської війни. В агентстві було десять відділів, серед них: літературний, агітаційний, інструкторський, художньо-фотографічний тощо. Досить швидко була створена кореспондентська мережа. Крім того, діяли відділення за кордоном: у Берліні, Тегерані, Будапешті, Відні, Стокгольмі та Осло. Проте, радянських кореспондентів за кордоном кількісно було мало. У деяких редакціях міжнародною інформацією опікувалися філологи, лікарі, часом дипломати, банківські співробітники. Інформація ж з-за кордону переважно надходила від іноземних телеграфних агентств.

Після закінчення громадянської війни агентство РОТА кілька разів змінювало відомчу приналежність: в грудні 1920 р. воно було підпорядковане Главполітпросвіті, у вересні 1922 р. − передано ВЦВК, в 1925 р. – підпорядковане РНК РСФСР, а 1935 р. його функції були передані телеграфному агентству Радянського Союзу (ТАРС), яке 1992 р. отримало назву ІТАР-ТАРС.

Зазначимо, що після утворення СРСР була реорганізована й інформаційна служба в цілому. Телеграфні агентства союзних республік, які входили в «єдину» державну інформаційну систему тодішнього Радянського Союзу. Вони підпорядковувалися Раді Міністрів союзних республік і Телеграфному агентству Радянського Союзу (ТАРС). У систему ТАРС увійшли Телеграфні агентства союзних республік, зокрема: УРСР – РАТАУ, БРСР – БелТА, Узбецької РСР – УзТАГ, Казахської РСР – КазТАГ, Грузинської РСР – Грузінформ, Азербайджанської РСР – Азерінформ, Литовської РСР – Ельта, Молдавської РСР – АТЕМ, Латвійської РСР – Латінформ, Киргизької РСР – КірТАГ, Таджицької РСР – ТаджикТА, Вірменської РСР – АТА (згодом Арменпрес), Туркменської РСР – Туркменінформ, Естонської РСР – ЕТА.

За класифікацією ЮНЕСКО, це російське агентство вважається п’ятим за величиною і впливовістю у світовому масштабі (після Рейтер (Великобританія), Франс Прес (Франція), Ассошіейтед Пресс (США), Дойчепрессагентур (Німеччина)). Сьогодні ІТАР-ТАРС має кілька спеціалізованих підрозділів, що пропонують споживачам широкий спектр інформаційних послуг: служба новин та її тематичні відділи – збір поточної інформації по всіх сферах діяльності; агентства міжнародної, економічної та спортивної інформації, які діють як самостійні платформи; довідкова служба, фотослужба, рекламний і комерційний центри тощо.

Варто відзначити, що в плані інформаційного впливу на зарубіжну аудиторію у переліку новинних продуктів ІТАР-ТАРС є спеціальні пакети новин та проєкти для іноземних представництв, владних структур та політичних партій, адміністративних органів тощо. Водночас, агенція має 68 зарубіжних представництв в 63 країнах світу та більше 70 регіональних центрів та корпунктів в самій країні.

Зауважимо, що після початку російської збройної агресії проти України 2014 р. та путінської «реставрації» Радянського Союзу, агенції була повернута стара радянська назва – ТАРС.

1. **Сучасний стан розвитку інформаційних агенцій**

В умовах, коли медіа відіграють дедалі помітнішу роль у житті суспільства, потреба вивчення нового сегменту медіаринку – інтернету – залишається дуже серйозною. Його поява принесла у сферу соціальним комунікацій багато зрушень: аудиторія отримала змогу безперервного інтерактивного спілкування, самостійної масово-комунікаційної діяльності в масштабах планети; впровадження принципово нових підходів до створення, презентації та споживання медіапродукту відбилося на характері діяльності сучасного журналіста, спричинило появу нового напрямку в професії.

Звичайно, новий засіб інформації має власні специфіку, яка відмінна від традиційних та звичних для нас медіа. Принципи, за якими функціонує інформаційне середовище Інтернету, прийнято вважати прогресивними, передовими. О. Вартанова наголошує: «Багатофункціональність Інтернету, можливість поєднання в Інтернет-діяльності роботи і відпочинку, комунікаційної та ділової активності дозволяють сприймати його як прообраз високотехнологічного і, можливо, навіть більш досконалого суспільства майбутнього».

В результаті, Інтернет сприяв створенню безмежного інформаційного простору та будь-яких ознак відстаней, для користувачів Інтернетом стала доступна інформація з будь-якого куточка нашої планети.

Новини в засобах масової інформації покликані для того, щоб читач володів усією необхідною інформацію. Видання, в свою чергу, використовують різні підходи для того, щоб забезпечити своїх користувачів тією самою інформацією: розповідають про те що трапилося, з ким і коли, можуть нагадати про те, що трапилося напередодні, можуть висловити свої спостереження чи припущення щодо наслідків тієї чи іншої події.

Поява та розвиток Інтернету вплинули не тільки на зміни в роботі та вимоги до журналістів, а й призвела до виникнення окремого, та цілком самостійного напряму в професії. Інформаційне середовище всесвітньої павутини надає новий спектр різноманітних можливостей для створення, відтворення, публікації та поширення медіапродукту різного формату.

Новини в онлайнових-виданнях відрязнются від інформаційних повідомлень в традиційних засобах масової інформації. Саме Інтернет надає медійникам нові можливості для роботи з новинами, а саме:

* подавати текст (коротку новину, більш аналітичний матеріал) без суворого обмеження та контролю стосовно його обсягу;
* публікувати разом із матеріалом фото-, аудіо- та відео;
* робити посилання на інші тексти в мережі Інтернет, які доповнюють, роз'яснюють матеріал, пропонують прочитати першоджерело або схожі новини;
* спостерігати за реакцією читачів на ту чи іншу новину, контактувати з ними;
* відстежувати популярність конкретного матеріалу, на основі якої, можна робити висновки його актуальності чи значущості;
* постійно оновлювати стрічку новин;
* вести легкодоступний для користувачів сайту видання архів з новинами та минулими випусками.

Інтернет-видання – найоперативніші з усіх засобів масової інформації. Це, з одного боку, добре для користувачів мережі: зі свіжими новинами на вебсайті можна ознайомитися у будь-який час упродовж дня. Тоді як друковані видання такими перевагами не відзначаються. З іншого боку, така оперативність означає для інформаційника шалені темпи та обсяги роботи. Адже боротьба за право опублікувати новини першими в мережі – досить велика.

Відомі онлайнові видання подають повідомлення про нові події так оперативно, наскільки це взагалі можливо. Сайти, що є електронними версіями газет або журналів, можуть оновлювати контент частіше, можуть і з такою ж регулярністю, як їх паперовий аналог. У другому випадку, конкурентність з Інтернет-версії значно зменшується. Інтернет-видання, які ж функціонують тільки в мережі, намагаються публікувати новини одразу ж після перевірки. Найкращі інтернет-видання, зазвичай, розміщують короткі інформаційні повідомлення про суспільно значимі події майже відразу, поглиблена інформація стає доступною приблизно протягом години.

Періодичність оновлення стрічки новин залежить від запитів аудиторії, професійності журналістів та політики редакції. Редактори інтернет-видань орієнтують своїх працівників на найвищу оперативність з двох причин.

По-перше, користувачі вже звикли звертатись до інтернету одразу ж, коли в нього виникає необхідність знайти інформацію про останні події.

По-друге, в мережі існує дуже серйозна і велика конкурентність серед інтернет-видань. Новини в Інтернеті виступають однією з найбільш динамічніших складових, оскільки на них у мережі існує великий попит.

Однак є суттєві відмінності, які пов’язані з особливостями сприйняття інформації в Інтернеті та можливістю і необхідністю використання в онлайнових виданнях гіпертекстових посилань. Наприклад, це структура матеріалу.

Користувачам важко читати велику кількість інформації з екрану, часто вони лише поверхово проглядають записи або навіть зупиняють свою увагу тільки на заголовках. Тому для Інтернету пишуть матеріали, які добре читаються як завершений текст і, водночас, складаються з відносно самостійних фрагментів, що можуть існувати як окремі тексти. Найважливіше – створити захопливий початок новини, яка призначена для публікації на сайті: привернути увагу читача цікавим і змістовним лідом завжди було важливою справою, однак ніколи це не мало такого великого значення, як у добу Інтернету. Сильний лід – одна з найважливіших вимог до інформаційного повідомлення в онлайнових виданнях.

Про особливості інтернет-повідомлень писав В. Іванов, зокрема він підкреслював, що для них характерні такі ознаки:

* глобалізація, тобто вони розповсюджуються фактично у межах всього світу, перетинають державні кордони і проходять десятки тисяч кілометрів;
* широке використання можливостей мультимедіа, тобто текст може поєднуватись із рухомим зображенням та звуком;
* інтерактивність, тобто на відміну від традиційних медіа, інтернету притаманний активний двобічний зв’язок між комунікатором та реципієнтом, який сам у будь-який момент стає комунікатором.

Перераховані чинники сприяють тому, що інтернет є надзвичайно привабливим засобом масової комунікації, чим пояснюється його безпрецендентний розвиток.

Дослідники також вказують на те, що інтернет є потужним конкурентом традиційним масмедіа у процесі донесення споживачам інформації. Досліджуючи переваги нових медіа, Л. Городенко звертає увагу на додаткові засоби анонсування в онлайнових ЗМІ. Вона зазначає, що традиційні масмедіа, вийшовши в мережу, втрачають основні характеристики зовнішньої структури: інтренет-видання відрізняються від звичайних, у першу чергу, формою подачі інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, та ще й мають свою унікальну рису – це гіперпосилання. Завдяки цьому на першій сторінці мережевого видання можна розмістити (анонсувати) велику кількість матеріалів.

Анонсування у друкованому видання пов’язано з просторовою проблемою: газета просторово обмежена. Подібну думку висловлює і Т. Чілачава: електронні газети – це свобода для репортерів та читачів, бо потік інформації у них не обмежується площею газетного аркуша.

Така перевага як необмежений обсяг матеріалу, насправді є дещо перебільшеною. Як вже згадувалося, користувачі не схильні читати великі тексти, тому немає сенсу їх публікувати.

На думку М. Дезе, ознаками гарного інтернет-видання є:

* оригінальний контент – свої, а не передруковані матеріали;
* добрі ілюстрації; наявність архіву;
* участь аудиторії в обговоренні матеріалу;
* вдале структурування контенту;
* проста система навігації сайтом;
* мультимедійність.

Західні дослідники звернули увагу на відмінності у сприйнятті аудиторією однакових за змістом новинних матеріалів, розміщених у друкованому та інтернет-виданні у випадку, коли другий супроводжується гіперпосиланням. За спостереженнями вчених, забезпечення індивідуальних шляхів ознайомлення з новинним текстом за допомогою гіпертекстових посилань поширює можливості аудиторії, але послаблює інтенції автора, що не всіма і не завжди буває сприйнято позитивно.

Готуючи новину для онлайнового видання, журналіст має думати над тим, як поєднати його з іншою інформацією, та одночасно йому необхідно дбати про збереження цілісності сприйняття аудиторією новинного повідомлення, яке може бути порушено відволікаючими гіперпосиланнями.

Багато дослідників згадують мультимедійність інтернету. Л. Городенко вважає, що мультимедійність новинних текстів, дозволяє інтернет-виданням завоювати додаткову аудиторію. Редакція друкованої газети, створюючи інтернет-версію, має змогу вийти на світовий рівень, навіть якщо паперовий варіант розрахований на жителів певного регіону.

Новина на кожному окремому сайті не є завершеним медіапродуктом. Унаслідок застосування гіперпосилань, продовженням новинного повідомлення слугують матеріали інших сайтів, окрім того, тексти журналістських матеріалів в Інтернеті органічно доповнюються коментарями читачів, форми для яких прийнято подавати в кінці текстів повідомлень. Інтерактивність присутня не лише в Інтернеті, а і в традиційних медіа, проте саме завдяки впливу Інтернету вона посилюється сьогодні скрізь.

Новинам в онлайнових виданнях притаманна інтерактивність. За визначенням Р. Крейга, інтерактивністю, називають процес налагодження і підтримання двосторонніх взаємозв'язків між журналістом і аудиторією за допомогою Інтернет-технологій – на відміну від однобічної традиційної концепції простого оприлюднення матеріалів.

Позитивне ставлення до інтерактивного спілкування у мережі Інтернет ґрунтується, насамперед, на переконанні, що воно сприяє свободі слова. У своїх працях Дж. Гол пише, що якщо раніше формат матеріалу і коментар залишалися сферою компетенції редактора або (що менш ймовірно в епоху глобальних конгломератів з доволі різноманітними інтересами) навіть власника, то інтерактивним розділом обміну думками в онлайн-новинах, в якому вигляді його представляти, можуть керувати самі читачі.

Відкрите обговорення певної теми часто визначає сенс поданої інформації й чинить, на відміну від головної засади більшості редакторських сторінок у друкованих виданнях, спротив будь-якому остаточному завершенню дискусії. Така зміна має значний потенціал демократизації, що здатен докорінно змінити стосунки читачів і читацьких спільнот з медіями.

Прийнято вважати, що навіть скандальні коментарі приносять користь, оскільки вони привертають увагу відвідувачів, змушують їх проводити більше часу на сайті видання.

Інтерактивність, безсумнівно, сприяє підвищенню рейтингу інтернет-видання. В Інтернеті нелегко добитися того, щоб тебе помітили. Просто переконати читача в тому, що йому варто подивитися саме на вашу думку, маючи при цьому низку інших варіантів – дуже складне завдання.

Отже, робота фахівця з інформації в Інтернет-середовищі відрізняється від її традиційних аналогів. Її стандарти, прийоми, засоби є ще достатньо молодими, новими та перебувають у стані розвитку, становлення і постійного вдосконалення. Однак, вчені висувають думки про те, що інтернет-агенції мають ще невідомий потенціал, який подає великі надії.

**❓ *Питання для самоконтролю***

1. Що таке інформаційна агенція?
2. Яке місце та значення інформаційні агенції мають в системі ЗМІ?
3. У чому полягає специфіка діяльності інформаційного агентства як засобу масової інформації?
4. Поясніть, у чому полягає суть дискусії щодо статусу інформаційного агентства як суб’єкта інформаційної діяльності.
5. Схарактеризуйте основні групи наукових розвідок українських та зарубіжних вчених, в яких досліджуються аспекти становлення, розвитку й діяльності інформаційних агентств.
6. Назвіть українських науковців, чиї праці позначилися на вивченні діяльності інформаційних агентств.
7. Назвіть зарубіжних учених, які досліджували діяльність інформаційних агентств.
8. Як інтернет вплинув на створення та розповсюдження новинної інформації?
9. Визначте основні риси сучасного етапу розвитку інформаційних агенції.

**✍ *Практичні завдання***

* 1. Зазначте п’ять визначень поняття «інформаційна агенція» із різних джерел та довідкової літератури у тому числі із Закону України «Про інформаційні агентства».
  2. Вкажіть причини, мету і завдання створення Радіотелеграфного агентства України (РАТАУ).
  3. Яку мету переслідували перші українські інформаційні агентства?
  4. З’ясуйте, у чому полягають відмінності зародження і розвитку української агенційної журналістики від світового зразка.
  5. Підготуйте презентацію на тему «Діяльність першого інформаційного агентства "Agence Havas"» (7–10 слайдів).

***Завдання для самостійної роботи***

1. Укладіть і прокоментуйте перелік аргументів і контраргументів, які відповідно підтверджують або спростовують тезу про те, що інформаційні агентства є сьогодні самостійними засобами масової інформації.
2. Законспектуйте основні положення статті Ю. Нестеряк «Інформаційні агентства як об’єкт наукового дослідження».
3. Прокоментуйте твердження Р. Боґданські: «Інформаційна агенція – це ЗМІ для ЗМІ».
4. Здійсніть опис спільного вебресурсу Асоціації національних інформаційних агентств країн Причорномор’я, до складу якого з 2006 р. входить «Укрінформ».
5. 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. Для цього 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.
6. Оберіть одну-дві регіональних, субрегіональних інформаційних агенцій та здійсніть аналіз її/ їх діяльності. 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.

**Список рекомендованої літератури**

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

**Тема 2**

**РІЗНОВИДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ**

***Мета:*** *формування уявлення про різновиди інформаційних агенцій та правові засади функціонування сучасних інформаційних агенцій в Україні.*



***План***

1. Різновиди інформаційних агенцій.
2. Правові засади функціонуванні інформаційних агенцій різних видів.

*🖉****Основні терміни і поняття***

*Інформація, інформаційна агенція, форма функціонування, сфера діяльності, форма власності, тематика, періодичність*

**📚 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

**1. Різновиди інформаційних агенцій**

Існують різні види інформаційних агенцій в Україні та світі. Так В. Сапунов пропонує класифікувати інформаційні агентства за двома категоріями: масштабом зони впливу та організаційною формою.

1. Масштаб зони впливу:

* локальні,
* національні,
* «кластерні» або регіональні (їх діяльність, в основному, обмежується деяким географічним регіоном, що включає в себе кілька країн, які складають серцевину «кластера»),
* наднаціональні регіональні,
* світові інформаційні агентства.

Основні причини появи «кластерних» агентств є такі:

* культурні (агентство ДПА є регіональним, в основному, за рахунок роботи на німецькомовних територіях),
* історичні (зона впливу агентства ЕФЕ – іспаномовні території колишньої Іспанської імперії),
* політичні (домінування Китаю і Японії в Тихоокеанському регіоні Азії ),
* географічні (Австраліан Ассошіейтед прес).

1. Організаційна форма:

* державні, державні за участю приватного капіталу,
* приватні,
* кооперативні об'єднання преси,
* корпоративні об’єднання ЗМІ у вигляді закритих акціонерних товариств,
* відкриті акціонерні товариства.

Невелика кількість великих приватних агентств пояснюється їх неприбутковістю, яка випливає з їх статусу – постачальника оперативної інформації і організації «порядку денного» ЗМІ. Тобто інформаційні агенції фактично виконують функції «біржі» в журналістській сфері і створюються не для прибутку, а для оптимізації медіасистеми. Прибуток отримують лише фінансові агенції, ті, чия діяльність спрямована на обслуговування бізнесу, особливо спекулятивного сектора, а також локальні агентства, чия діяльність не вимагає значних витрат.

Кількість державних агентств у світі становить близько двох третин від загального числа. В Європі найпопулярнішими організаційними формами є кооперативи, корпорації і державні агентства з участю приватного капіталу.

Відповідно до Законів України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» та «Про інформаційні агентства» на інформаційні агенції одночасно поширюються статус редакції, видавця, розповсюджувача і правовий режим засоби масової інформації.

Інформаційні агентства охоплюють досить великий спектр послуг зі збирання, створення, надання та обробки інформації. Види і сфера послуг, що пропонуються найчастіше визначаються розмірами агентства (кількість кореспондентів, редакцій, представництв) та політикою керівництва. Зазвичай агентство складається з мережі редакцій і кореспондентів по країні і за кордоном. Редакції працюють як незалежно, надаючи свої послуги на місцях, так і під керівництвом головної редакції, де збирається інформація для більш широкого кола споживачів. Інформація поширюється як за допомогою власних структур (сайт, періодичні видання, телевізійний канал тощо), так і за допомогою партнерів. У структуру агентства можуть входити пресцентри, фото- й телестудії, архіви, відділи по створенню веб- та аудіовізуальної продукції, аналітичні відділи, PR-відділи тощо, послугами яких також можуть користуватися клієнти інформаційної агенції.

Існує й інша класифікація різновидів інформаційних агенцій, зокрема:

* за формою функціонування (Інтернет, мережеві);
* за сферою діяльності (універсальні (загального профілю), багатопрофільні, спеціалізовані, тематичні);
* за формою власності (державні, недержавні (приватні, незалежні);
* за масштабом діяльності (міжнародні, національні, регіональні).

Інформаційні продукти, що створюються агенціями, в свою чергу, класифікують за такими критеріями:

* за тематикою (новинні і спеціальні – політична стрічка, економічна, спортивна, міжнародна),
* за об’ємом (кількість повідомлень, сторінок, кілобайтів),
* за періодичністю (безперервно поступаючі повідомлення, кількість випусків на день, тиждень, місяць),
* за способом передачі (електронні телекомунікаційні канали, супутниковий зв’язок, електронні мережі, телеграф, телефон, пошта),
* за формою (електронний чи надрукований вигляд: бюлетені, вісники, підготовлені для ефіру повідомлення, мультимедійна продукція),
* спрямуванням на окремі групи користувачів (загальнонаціональні та регіональні ЗМІ, електронна преса, органи влади, заклади, комерційні організації).

1. **Правові засади функціонуванні інформаційних агенцій різних видів**

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

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

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

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

Чинне законодавство України про інформаційні агентства доповнюють також Закони України «Про авторське право і суміжні права», «Про державну таємницю», міжнародні договори в галузі свободи слова та інформації, ратифіковані Україною. Декларовані Українською державою принципи забезпечення дотримання демократичних стандартів у діяльності ЗМІ ґрунтуються на світовому досвіді та міжнародних актах. Так, у Загальній декларації прав людини Генеральної Асамблеї Організації Об’єднаних Націй від 10 грудня 1948 р. принципу свободи вираження поглядів було надано найвищого правового статусу. У статті 19 закріплено таке положення: «Кожна людина має право на свободу переконань і вільне їх вираження; це право передбачає свободу безперешкодно дотримуватися власних переконань і свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів.

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

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

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

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

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

Спеціальним законом, покликаним регулювати діяльність інформаційних агентств у нашій державі, є Закони України «Про інформаційні агентства» та «Про внесення змін до Закону України "Про інформаційні агентства"» (2004 р.) закріплюють правові основи діяльності інформаційних агентств в Україні та їхньої міжнародної співпраці.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Закон України «Про інформаційні агентства» також визначає порядок та принципи *державної реєстрації* інформаційних агентств. Державній реєстрації підлягають усі інформаційні агентства та представництва іноземних інформаційних агентств, що засновуються або діють в Україні.

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

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

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

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

2) повне найменування та назва інформаційного агентства;

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

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

5) мови, якими буде розповсюджуватися інформаційна продукція;

6) програмна мета та основні напрямки діяльності інформаційного агентства;

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

8) місцезнаходження інформаційного агентства.

Вимога подання інших відомостей та документів забороняється.

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

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

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

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

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

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

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

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

*Перереєстрація* інформаційного агентства проводиться у випадку зміни:

1) назви інформагентства;

2) сфери розповсюдження інформаційної продукції;

3) засновника (складу співзасновників);

4) основних положень статутних документів.

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

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

1) з ініціативи засновника (співзасновників);

2) на підставі рішення суду.

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

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

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

*Керівник (директор, генеральний директор, президент* та ін.) інформаційного агентства є першою особою, яка безпосередньо керує всіма підрозділами інформаційного агентства, відповідає за результати його роботи, підписує фінансові документи і виконує іншу роботу згідно з наданими йому засновником (співзасновниками) інформаційного агентства повноваженнями. Керівник діє від імені інформаційного агентства в межах, визначених законодавчими актами України та установчими документами агентства. Він обирається (призначається) на посаду і звільняється з посади в порядку, встановленому засновником (співзасновниками) в установчих документах інформаційного агентства відповідно до чинного законодавства України про працю (Кодекс законів про працю в Україні). Керівника (директора, генерального директора, президента та ін.), якого обрав на посаду трудовий колектив інформагентства, не може бути звільнено без згоди трудового колективу.

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

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

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

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

*Споживачі продукції* інформаційних агентств – громадяни, юридичні особи, державні органи України та інших держав, які на підставі відповідної угоди з інформаційними агентствами одержують їх інформаційну продукцію. Відповідно до Закону України «Про інформаційні агентства», продукція інформаційного агентства – це матеріалізований результат його діяльності, призначений для розповсюдження з метою задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, державних органів.

Основними видами продукції інформаційних агентств є:

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

Кожен випуск продукції інформаційних агентств повинен містити такі вихідні дані:

1. назву інформаційного агентства; відомості про засновника (співзасновників) та власника (співвласників);
2. прізвище чергового редактора чи відповідального за випуск та їх реквізити;
3. порядковий номер випуску і дату його виходу у світ;
4. адресу агентства.

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

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

Спростування здійснюється інформаційним агентством, яке поширило таку інформацію. Інформація, що не відповідає дійсності, має бути спростована як інформаційним агентством, так і розповсюджувачем цієї інформації.

Відшкодування матеріальної і моральної шкоди за поширення інформації, що спростовується, здійснюється у передбаченому законодавством порядку.

**❓ *Питання для самоконтролю***

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

**✍ *Практичні завдання***

Підготуйте презентацію на тему «Різновиди інформаційних агенцій». У ній зазначте попередників українських інформаційних агенцій і вкажіть дослідників історії становлення української агенційної журналістики. (8-10 слайдів).

***Завдання для самостійної роботи***

1. Опрацюйте українське законодавство, що регулює діяльність інформаційних агентств.
2. Із Закону України «Про інформаційні агентства» виписати такі положення:

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

**Список рекомендованої літератури**

1. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII. *База даних «Законодавство України». Верховна Рада України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/2782-12 (дата звернення: 07.02.2022).
2. Г[арматій О.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%93%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%B9%20%D0%9E$) Інформаційні агентства як об’єкт сучасних праць українських та зарубіжних дослідників. [*Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9669017). 2015. Вип. 5. С. 334-347.
3. Гарматій О.В.Агенційна журналістика : навч. посіб.. Львів : Cполом, 2015. 176 с.
4. Тернова А.І. Прес-служби та інформаційні агентства: методичні рекомендації для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» заочної форми навчання. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.
5. Шотурма Н.В.Організація роботи прес-служб та інформагентств : хрестоматія до дисципліни. Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. 85 с.
6. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 № 74/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/74/95-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 07.02.2022)

**Тема 3**

**сучасні інформаційні агенції в Україні**

***Мета:*** *ознайомлення з діяльністю агенцій «Укрінформ», «УНІАН», «Інтерфакс-Україна», «Українські новини», «Українські національні новини» як сучасних провідних інформаційних агенцій в Україні.*



***План***

1. Провідні загальнонаціональні агенції України. Їх роль в інформаційному просторі країни та за кордоном.
2. Діяльність регіональних, субрегіональних та регіональних асоціацій інформаційних агенцій: загальна характеристика діяльності.

*🖉****Основні терміни і поняття***

*Інформація, інформаційна агенція, «Укрінформ», «УНІАН», «Інтерфакс-Україна», «Українські новини», «Українські національні новини».*

**📚 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

1. **Провідні загальнонаціональні агенції України. Їх роль в інформаційному просторі країни та за кордоном**

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».

Історія ***Українського національного інформаційного агентства*** **(«Укрінформ»**) розпочинається з УТА (Українського телеграфного агенства, 16.03.1918 р.). Далі мало назви такі: УкТА (Українське телеграфне агентство, 12.1918 р.), БУПу (Бюро української преси, 02.1919 р), УкРОСТА (скорочення «Ук» за зразком Петербурзького телеграфного агентства – Російського телеграфного агентства, 06.1920 р.), РАТАУ (Радіо-телеграфного агентства України, 21.04.1921 р.), Укрінформ (агентство при Раді Міністрів УРСР, 05.1990р.), ДІНАУ-Укрінформ (07.1996-2000 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 і за кордоном.

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

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 членів «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.

«Укрінформ» має платформу «Всеукраїнський пресцентр». Це одноіменний тематичний вебресурс пресцентру, що діє при «Укрінформ» та організовує заходи на замовлення. Агенція розміщує анонси-повідомлення про тему пресконференції, інтернет-конференції, «круглого столу», гарячої лінії чи презентації, а також пресрелізи. За домовленістю сторін на інтернет-ресурсі можуть розміщуватися стенограма, аудіозвіт, відеозвіт, фотозвіт за підсумками проведеного заходу. **Пресцентр** «Укрінформу» забезпечує професійну підготовку та проведення не тільки пресконференцій, брифінгів, «круглих столів», онлайн-конференцій, а й відеомостів, презентацій, семінарів, виставок та здійснює комплексний медіасупровід будь-яких заходів.

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

Серед *інформаційних* послуг пресцентру є підготовка публікацій, інтерв’ю, коментарів, а також розміщення інформації на сайті агентства (це анонси, прес-релізи інші матеріали). «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 пресцентру «Укрінформу» включають таке: надання зали, анонсування заходу, запрошення ЗМІ, зустріч та реєстрацію учасників, розміщення та поширення пресрелізу, онлайн-трансляцію заходу, підготовку та опублікування підсумкових матеріалів.

*Як додаткові* послуги можна замовити такожфотозйомку, 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.

«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. Агентство може оперативно виконати будь-яке замовлення на чорно-білу або кольорову фотозйомку, можна також замовити фотоматеріали **у форматі web.**

**Між іншим, у Запоріжжі є корпункт** «Укрінформ», у ньому працюють штатні фотокореспондент та журналіст агентства.

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 країни, 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*» – п**рограма 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 п**рограма про творчість українських композиторів та музикантів.

***Українське незалежне інформаційне агентство новин (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, та дотримується у своїй діяльності інших журналістських стандартів.

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 корпорація «1+1 Media».

Окрім підписки на новини агентство пропонує серед послуг таке: розміщення реклами на сайті, користування фотобанком, моніторинг ЗМІ та послуги пресцентру.

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 пресконференцій (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 пресконференцію на сайті unian.net в рубриці «Пресконференції»; з публікацією інформаційної замітки про пресконференцію у 2-3 електронних бюлетенях УНІАН і їх подальшою розсилкою передплатникам.

Водночас, упродовж десяти днів після проведення пресконференції УНІАН здійснює моніторинг публікацій у центральних ЗМІ на тему пресзаходу: 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) низки 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 конфренц-залі УНІАН та в інших приміщеннях агентства). Пропонується також банерна реклама (порядок надання послуг та бронювання рекламної площі, замовлення на банерну рекламу).

4. Власна вебстудія агентства на замовлення здійснює виготовлення сайтів й здійснює їх підтримку, виготовлення і розміщення банерів, розробку іншого ексклюзивного програмного забезпечення, надає послуги з хостингу.

5. Соціологічна служба УНІАН здійснює об’єктивні соціологічні дослідження (зокрема віртуальні, через мережу), високооперативні соціологічні зондажі (ґрунтовні дослідження).

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

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

8. Фотосервіс УНІАН продає фото добірками і поштучно (через власний інтернет-магазин). Здійснює пошук фото у своєму фотоархіві, який нараховує близько 1 млн. знімків, а також сканування фотографій, цифрову обробку фотоносіїв, реставрацію старих світлин, іміджеву фотозйомку, рекламну зйомку, репортажну зйомку 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 10 років), фотобазі УНІАН (близько 1 млн. 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 пресконференцій 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.

УНІАН постійно покращує умови для доповідачів і журналістів – у приміщенні пресцентру існує можливість безкоштовного доступу до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi. У разі потреби в доступі до мережі бездротовий зв’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 пресконференцій, брифінгів та інших заходів з пресзалу УНІАН в мережі Інтернет здійснюється без технічних збоїв. Якщо необхідно пресконференцію чи брифінг, які відбуваються в пресзалі УНІАН, транслювати у прямому ефірі – то за додатковою угодою покликання на цей захід розміщуюються на відповідних вебресурсах інтернет-відео-аудіотрансляцій. За потреби – замовник має змогу скопіювати запис у високій роздільній спроможності.

Пресконференція, брифінг, заява для преси тощо в агентстві УНІАН часто транслюютьяс у випуску телевізійних новин провідних телемовців. 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 пресзаходів на сайті УНІАН (чи через власні платформи у соцмережах).

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 УНІАН обладнана належним аудіовізуальним обладнанням і оснащенням, зчитувальними пристроями для будь-яких носіїв.

Для редакцій друкованих видань та електронних ЗМІ, банків, підприємств, органів влади, іноземних представництв УНІАН пропонує тематичні інформаційні 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 передоплату за фотосервіс агенції, і отримати необхідні світлини з найважливіших події з будь-якої сфери життєдіяльності Украіни, а також портретні знімки відомих політичних лідерів чи представників ділового світу, діячів культури чи шоубізу.

***Інформаційне агентство «Українські національні новини» («УНН»*)** – 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 медіахолу 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 пресконференцій та престурів, проведення інтернет-конференцій, інформаційний колсантиг та реклама на сайті.

Престур як ефективна форма взаємодії зі ЗМІ вважається прогресивним інструментом сучасного маркетингу, що дозволяє ефективно продемонструвати діяльність та здобутки певної особи, підприємства, організації, компанії. «УНН» серед послуг пропонує його проведення. Тож, замовляючи престур, замовник отримує повний перелік дій по його успішній організації й проведенні, медіасупроводу.

Ознайомившись із запропонованим на офіційному сайті агентства переліком дій, можна чітко зрозуміти, що й як треба зробити, аби провести престур на високому рівні самостійно.

Зокрема «УНН» пропонує таке:

* розробку плану проведення престуру (визначення дати, часу, форми проведення заходу);
* написання пресанонсу події;
* розсилку анонсу власною базою ЗМІ (це понад 400 адрес всеукраїнських і регіональних газет, телекомпаній, радіо, онлайн-видань);
* розміщення пресанонсу на офіційному сайті;
* акредитацію учасників заходу;
* транспортне забезпечення для представників медіа;
* модерацію заходу;
* відео- та фотозвіт престуру;
* висвітлення заходу на сайті «УНН» (новина або ексклюзивний коментар);
* створення інформаційного приводу й актуалізація теми в інформаційному просторі (при необхідності);
* підготовка прескита та консультація щодо вибору оптимального набору інформації;
* аудіозапис заходу для детальної розшифровки упродовж доби;
* формування пострелізу з цитатами, коментарями;
* моніторинг висвітлення події у різних засобах масової інформації;
* організація фуршету, кави-брейку;
* моніторинг інформаційного простору після заходу й аналіз результатів.

«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 пресцентру «УНН» ведеться прямий репортаж події й усі користувачі мережі Інтернет мають до неї доступ. Водночас інтернет-користувачі мають змогу ставити запитання до учасників пресконференції й отримувати від них прямі відповіді під час проведення власне заходу.

У конференс-залі пресцентру 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 через банерну чи текстову рекламу, новини-анонси, створення окремої сторінки з інформацією про респондента, висвітлення події у вигляді пострелізів, відео- та фоторепортажів у стрічці новин за підсумками безпосереднього спілкування на різних власних платформах (і застосунках на мобільних пристроях), соцмережах зокрема.

Інформаційний консалтинг «УНН» полягає в повному комплексі послуг уцьому 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).

І**нформаційне 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.

***Інформаційне агентство «Українські Новини» («УН»)*** – ця агенція заснована Михайлом Коломійцем і працює на ринку України з 1993 р. З 2008 р. агентство «УН» входить до складу української медіагрупи «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 телевізійні канали й ділові ЗМІ, комерційні та консалтингові компанії, що є найбільшими й найвпливовішими на своїх ринках.

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

Агентство вважається лідером за обсягом власних новин, головні з яких можна прочитати у відкритому доступі на вебсайті 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 ексклюзивний відеоконтент, авторські інтерв’ю та статті.

2009 р. «УН» запустило фотосервіс «Українське Фото». А у листопаді цього ж року в «УН» з’явився новий сайт – http://un.ua/ukr/ було змінено на портал Ukranews, який подає новини не тільки України, але й світу. Агентство представлене у різних популярних соціальних мережах, має офіційний аккаунт у соціальній мережі Google+.

Воно пропонує своїм клієнтам широкий вибір новинних різнотематичних стрічок на платній основі та інші інформаційні продукти, послуги на проведення пресконференцій та заходів різного формату у сучасному пресцентрі, 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» випускають новини в п’яти основних стрічках – політичній, економічній, фінансовій, регіональній та аграрній проблематиці. Їх можна отримувати безпосередньо із офіційного сайту, а також онлайн на електронну пошту або RSS.

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

Крім анонсів важливих для широких кіл громадськості подій (засідань Кабміну, поїздок президента, пресконференцій, 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 формує щомісячні аналітичні огляди: банківські, макроекономічні, а також політичний (останній двічі на місяць).

Подібною до інших українських загальнонаціональних агентств є робота пресцентру «УН», яка розпочалася з 2006 р. Проте, серед додаткових послуг центру є онлайн-трансляція заходу на YouTube та Facebook, забезпечення Skype-включення тощо.

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

Агентство надає широкий спектр рекламних послуг. Це публікація PR- матеріалів, на правах реклами розміщуються матеріали у стрічці новин із плашкою «пресреліз», «думка», «документ» тощо. «УН» може розмістити банер замовника на сайті ukranews.com. Агентство пропонує клієнтам відеозйомку, у тому числі й 360 ᵒ.

«УН» постійно розширює регіональну кореспондентську мережу. Вона охоплює всі області України. При цьому основними принципами, якими керується агентство під час створення новин – це о**б’єктивність (думки** всіх учасників), **достовірність (**перевірка джерелам), не**упередженість (**право самостійно робити висновки), о**перативність (**суворе ранжування новин) тощо. Агентство постійно дбає про п**рофесійний рівень своїх співробітників, для них регулярно організовуються різноманітні н**авчальні курси та стажування.

Інформаційне агентство ***«Інтерфакс-Україна»*** працює на ринку політичної та економічної інформації України з 1992 р. Це інформаційне агентство є компанією в структурі міжнародної інформаційної групи [Interfax Information Services](https://ua.interfax.com.ua/www.interfax.com/txt.asp?txt=contacts).

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

Каналами агентства «Інтерфакс» інформаційні повідомлення з України надходять передплатникам в усьому світі. Нині агентство випускає понад 50 інформаційних продуктів із політичної, фінансової, економічної тематики чотирма мовами (українською, російською, англійською, німецькою).

«Інтерфакс-Україна» – найбільше інформагентство України. За даними міжнародної дослідницької компанії GfK-Україна, «Інтерфакс-Україна» є лідером у нашій країні 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)

Інформаційні стрічки агентства «Інтерфакс-Україна» інтегровані в інформаційні потоки найбільших агентств світу – Bloomberg та Thomson Reuters.

«Інтерфакс-Україна» надає оперативну інформацію політичного та фінансово-економічного характеру не лише стосовно України, а й низки інших ключових для України країн (країни Європи, Китай, країни СНД тощо).

«Інтерфакс-Україна» створює велику кількість інформпродуктів, які надходять замовникам у будь-якому зручному форматі із застосуванням нових методів опрацювання інформаційних потоків. Багато інформпродуктів агентства є унікальними для українського ринку.

«Інтерфакс-Україна» – активний член таких організацій, як Європейська Бізнес Асоціація та Американська Торгова Палата, воно надає суттєві знижки всім членам цих організацій і відіграє активну роль у діяльності організацій та лобіюванні інтересів їхніх членів.

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

Користувачі агентства «Інтерфакс-Україна» – платоспроможна аудиторія: банкіри, чиновники, працівники посольств та іноземних представництв, власники і топ-менеджери, середній менеджмент, прессекретарі, працівники масмедіа, політики, юристи, аудитори, консультанти, аналітики та інші категорії «білих комірців».

Усі перераховані вище складові роботи агентства «Інтерфакс-Україна» є вагомою гарантією для клієнта щодо отримання якісної, оперативної, неупередженої інформації, яка надається замовнику у зручному для нього вигляді і, як наслідок, є вигідним і необхідним придбанням для успішного ведення бізнесу в Україні. Інформаційне співробітництво з агентством є гарантією впізнаваності компанії та власників бізнесу, сприяє донесенню меседжів компанії до влади, масмедіа країни, експертного співтовариства тощо.

Інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна» пропонує проводити пресконференції, брифінги, «круглі столи» й ін. у власному пресцентрі, який розташований у діловому та історичному центрі м. Києва біля Золотих Воріт.

Відкрита у 1998 р. зала агенції стала відомим у суспільстві новинним майданчиком, популярним центром зустріч журналістів із бізнесменами та політиками, місцем низки історичних заяв та подій.

Серед постійних і багаторічних клієнтів агентства – провідні засоби масової інформації, найбільші корпорації, інвестиційні фонди, банківські й фінансові інститути, державні організації та структури.

Каналами агентства «Інтерфакс-Україна» інформаційні повідомлення з України доступні клієнтам у всьому світі. Зараз агентство випускає більше 50 інформаційних продуктів з економічної, фінансової, політичної тематики трьома мовами (українською, російською та англійською).

Агентство постійно розширює й оновлює свою продуктову лінійку, пропонуючи клієнтам нові галузеві продукти та інноваційно удосконалюючи наявні інформпослуги.

Інформаційними продуктами агентства «Інтерфакс-Україна» є загальноекономічні та галузеві продукти, політичні інформпродукти, бази даних on-line (при передплаті як окремої послуги).

Важливими проектами агенції є: «Інтерфакс – Звітність емітентів», «ЕФіР – Україна», «Інтерфакс – Вибори», «Інтерфакс – Фондовий-ринок», «Інтерфакс – Термінал», «СПАРК-Україна» тощо.

Стрічки новин, які готує і пропонує своїм абонентам і користувачам мережі інтернет агенція «Інтерфакс-Україна» це: «Інтерфакс – новини», «Інтерфакс – ділові новини», «Інтерфакс – ПЕК», «Інтерфакс – фінанси», «Інтерфакс – страхування», «Інтерфакс – фондовий ринок», «Інтерфакс – нерухомість», «Інтерфакс – телеком», «Інтерфакс – агро», «Інтерфакс – транспорт» тощо. Продуктова лінійка агентства постійно поповнюється новими інформаційними послугами.

На сьогодні агентство має репутацію найавторитетнішого та найкомпетентнішого постачальника оперативної та об’єктивної інформації, якісних і затребуваних інформаційних продуктів.

1. **Діяльність регіональних, субрегіональних та регіональних асоціацій інформаційних агенцій: загальна характеристика діяльності**

Основою діяльності інформаційних агентств є дво- або багатосторонні договори, що можуть бути субрегіональними, регіональними чи міжнародними.

Співробітництво між декількома агентствами не виключають можливості двосторонніх угод, так само, як і двосторонні угоди не можуть замінити більш широке співробітництво між більшою кількістю агентств.

Існують навіть ознаки того, що ці різні форми співробітництва доповнюють і підтримують одна одну.

Маємо багато прикладів тісних зв’язків між агентствами у різних частинах світу. Наприклад, співробітництво між такими сусідніми країнами, як Туреччина, Іран і Пакистан. Агентства «Anadolu Agency» (Анадолу Ейдженсі), «Fars News Agency» (Парс Ньюс Ейдженсі) та «Associated Press of Pakistan» домовились про співробітництво, починаючи з вересня 1972 р. в галузі обміну новинами, розрахованими на місцеве розповсюдження, а також новинами відповідних країн, що розповсюджуються по всьому світові. У зазначеному випадку три агентства обмінюються на постійній основі новинами (англійською мовою, яка за домовленістю між ними є мовою їх спілкування), фотоматеріалами, статтями. Отримуючи, перекладаючи і розповсюджуючи в своїй країні отримані матеріали, кожне агентство є центром обробки інформації для асоційованих агентств.

Співробітництво між агентствами, що належать до більш чи менш великого географічного регіону, може здійснюватися у різних формах. Найбільш цікавими є субрегіональні інформаційні агентства, регіональні та міжнаціональні асоціації агентств. До субрегіональних, наприклад, належить агентство КАНА «Caribbean News Agency» (Карібіан Ньюс Ейдженсі). КАНА функціонувала за допомогою агентства «Reuters» з часів його заснування в липні 1975 р. до січня 1976 р., коли воно стало незалежною агенцією.

Агентство «Thomson Reuters» мало службу, яка протягом довгого часу обслуговувала Карибський район, і КАНА було створено в значній мірі за тим же прикладом, щодо масштабу, якості, організаційної структури, кадрів і бюджету. Служби КАНА були визначені у відповідності до потреб тих, хто хоче отримувати більш детальну інформацію про Центральну і Південну Америку, отримувати міжнародну інформацію під кутом зору Карибського району. Кількість іноземних абонентів служби загальної інформації КАНА невпинно збільшується.

Яскравим прикладом співробітництва регіональних агенцій є діяльність африканського інформаційного агентства ПАНА. В листопаді 1977 р. в Уганді була організована нарада африканських міністрів інформації, в якій брали участь 84 представники з 24 країн. Там було прийнято рішення про утворення міжурядового інформаційного агентства ПАНА. Воно повинно було розповсюджувати інформацію про соціальне, економічне, культурне і політичне положення в Африці, його метою є сприяння регіональному співробітництву, а також політична єдність африканських країн. Мова йде про розповсюдження інформації про Африку як всередині, так і за межами країни. ПАНА має штаб-квартири, організаційну і технічну структуру, регіональні центри та самостійний бюджет. У чотирьох регіонах (Європа, Азія, Африка і Арабський світ) існують організації (асоціації), союзи інформаційних агентств, які були створені для сприяння співробітництву між незалежними і у фінансовому відношенні автономними установами. Таким чином, вони отримують можливість краще використовувати існуючі ресурси і більш відкрито обмінюватися досвідом, а також виробляти більш близькі позиції в підході до оцінки новин в різних районах світу, без завдання шкоди структурі та організації кожного агентства.

Наприклад, Європейський фотографічний союз, який є одним з зразків співробітництва європейських агентств. Він був заснований в 1951 р. і його ціллю є обмін фотографіями про події в Європі, підтримуючи в цілому інтереси своїх членів, покращання технічного обладнання своїх агентств-членів.

Аналогійні угрупування існують в Африці, де в 1963 р. був створений Союз Африканських інформаційних агентств (ЮАІА); в Азії, де з 1961 р. існує Організація азіатських інформаційних агентств. Арабські агентства, з свого боку, в 1964 р. створили власну організацію – Союз арабських інформаційних агентств (ЮААІ), який назаразі об’єднує 18 національних агентств.

Основні цілі подібних регіональних об’єднань в різних регіонах можна сформулювати наступним чином:

* сприяння розширенню діяльності національних агентств регіону і співробітництва між ними; сприяння розвитку обміну інформацією між агентствами; сприяння технічному співробітництву між ними;
* сприяння підготовці журналістів.

**❓ *Питання для самоконтролю***

1. Чому обмін інформацією є основною формою співпраці інформаційних агенцій в Україні?
2. В чому заключається діяльність найбільших світових інформаційних агентств в Україні?
3. Які інформаційні агенції України мають статус загальнонаціональних?
4. Що Вам відомо з історії Українського національного інформаційного агентства («Укрінформ»)?
5. В якому році «Укрінформу» присвоєно статус національного?
6. Коли було засновано Українське незалежне інформаційне агентство новин (УНІАН)?
7. В чому полягає специфіка діяльності інформаційного агентства «Українські національні новини» («УНН»)?
8. Хто є засновником інформаційного агентства «Українські Новини» («УН»)?
9. У структурі якої міжнародної інформаційної групи знаходиться інформаційне агентство **«Інтерфакс-Україна»?**

**✍ *Практичні завдання***

Підготуйте інформаційну довідку про три провідні інформаційні агенції України за такою схемою:

1. історія інформаційного агентства;
2. структура сайта (рубрики) агентства;
3. види продукції інформагенції;
4. види послуг агенції;
5. умови отримання продукції інформагенції.

Відповідь оформити у вигляді презентації (12-15 слайдів).

***Завдання для самостійної роботи***

1. Напишіть огляд новин про Україну на тему: «Україна на сторінках світових інформаційних агенцій», здійснивши тижневий моніторинг стрічок провідних інформаційних агентств світу.
2. Опишіть структуру та оформлення сайтів провідних загальнонаціональних інформаційних агенцій «Укрінформ», «УНІАН», «Інтерфакс-Україна», «Українські новини», «Українські національні новини»; визначте основні тематичні блоки.

**Список рекомендованої літератури**

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

**Тема 4**

**сучасні інформаційні агенції світУ**

***Мета:*** *ознайомлення з діяльністю агенцій Associated Press (AP), Reuters, Agence France-Presse (AFP), Bloomberg, United Press International (UPI), Deutsche Presse-Agentur (DPA) та інших* *як сучасних провідних світових інформаційних агенцій.*



***План***

1. Сучасні європейські інформагенції: історія формування та сьогодення.
2. Новинні агенції Білорусі, Молдови, Киргистану, Таджикістану, Вірменії, Грузії, Азербайджану.
3. Інформаційні агенції США.
4. Інформаційні агентства країн Азії.

*🖉****Основні терміни і поняття***

*Інформація, інформаційна агенція, Associated Press (AP), Reuters, Agence France-Presse (AFP), Bloomberg, United Press International (UPI), Deutsche Presse-Agentur (DPA)*

**📚 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

1. **Сучасні європейські інформагенції: історія формування та сьогодення**

Інформаційний сектор Європи представлений такими інформаційними агентствами.

***Агенції Західної Європи (Франс Прес, ДПА)***

**Франція**. Agence France-Presse (**AFP**) – Інформаційне агентство **Франс Прес (ФП**)



Франс Прес розпочало свою історію 1835 р. як Agence Havas – міжнародне агентство новин – під керівництвом паризького перекладача Шарля Луї Гаваса.

Назву Agence France-Presse воно отримало 1944 р. на прохання ініціативної групи журналістів, що звернулася до Управління інформації країни.

Статутом від 1957 р. визначено основні принципи роботи агентства – незалежність і свобода дій журналістів: «Agence France Presse не може ні за яких обставин піддаватися впливу, який може знизити об’єктивність і точність інформації».

Agence France Presse (AFP) є провідним агентством новин у Франції, вважається найстарішим і одним із трьох найбільших у світі (разом із Associated Press і Reuters). До 2010 р. його генеральним директором був П’єр Луіттe, директором Новинного сектору – Філіп Maссoннeт.

Коротка історична довідка: двоє з співробітників AFP, Поль Ройтер і Бернард Вольф, заснували конкурентні агентства в Лондоні і Берліні, відповідно. З метою знизити накладні витрати і розвивати прибуткові сторони рекламного бізнесу, 1852 р. сини Гаваса уклали угоди з Ройтером та Вольфом. При цьому кожне з агентств отримали свої ексклюзивні зони впливу в різних частинах Європи. Ця домовленість тривала до 1930 р., коли винахід короткохвильового бездротового зв’язку поліпшили роботу і зменшили витрати компаній. Аби допомогти Havas розширити сферу свого впливу на час великої міжнародної напруженості, французький уряд вкладав у діяльність агентства до 47% інвестицій. Коли німецькі війська окупували Францію 1940 р., агентство було передане державі й перейменовано в Інформаційне бюро Франції (МСН), лише приватна рекламна компанія зберегла свою назву (Нар).

20 серпня 1944 р. група журналістів французького Опору захопили відділення МСН і стали першими, хто надіслав новини із звільненого союзними військами Парижа, підписашись назвою Agence France Presse.

У післявоєнні роки AFP, створене як державне підприємство, інтенсивно розширювало (розбудовувало) свої мережі, поповнювало міжнародні кореспондентські канали. На початку 1953 р. агентство прагне позбавитися від свого напівофіційного статусу, і вже у січні 1957 р. парламент Франції ухвалює закон про надання цьому інформаційному підприємству статусу незалежного. Починаючи з цієї дати показники прибутків агентства стрімко падають.

1982 р. AFP розпочинає децентралізацію редакційного процесу і ухвалює рішення щодо створення в Гонконзі першого з чотирьох автономних регіональних центрів. Кожен регіон має свій власний бюджет, адміністративного директора і головного редактора.

Задля підвищення рівня журналістики у всьому світі, у вересні 2007 р. створено Фонд AFP. Цього ж року провідне агентство Франції вклало інвестиції в Scooplive, фото- і відеоновини, інтернет-агентство, які створені у цій країні 2006 р.

Наприкінці 2008 р. керівництво Франції ухвалює рішення про залучення зовнішніх інвесторів до діяльності агентства. Співробітники сприйняли ці кроки як спробу до зміни статусу агенції, її приватизації. Журналісти, профспілки організували ряд протестів, у тому числі й в онлайн.

24 лютого 2010 р. П’єр Луітте (Louette) несподівано оголошує про намір піти з поста генерального директора, а наприкінці березня розпочав співпрацю з Франс телекомом. Президентом компанії Agence France Presse обирається Емануель Хуг.

Сьогодні агентство забезпечує своїм користувачам цілодобовий оперативний і достовірний, широкий й повний потік новин із усіх куточків світу.

Журналісти AFР мають багаторічний досвід роботи в країнах та регіонах світу, про які вони інформують. Кожне регіональне відділення має свої групи редакторів, журналісти є представниками більш ніж 80 національностей. Міжнародні відділення агентства охоплють Північну Америку (корпункт у Вашингтоні), Латинську Америку (Монтевідео, столиці Уругваю), Європу й Африку (Париж), Близький Схід (Нікосія), Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Гонконг). Їх робота здійснюється на основі тісної координації з боку головного редактора в Парижі. Закордонні бюро AFP розміщені в понад 110 країнах світу.

Aгентство передає новини у вигляді відео, тексту, фотокарток, аудіозаписів, графіків (готує та розповсюджує інформацію у мультимедійному форматі для широкого кола клієнтів, а також у газети, національні покази новин, теле- і радіостанцій).

Щодня AFP формує 20 доповідей для телевізійних новин, надає до 3 тис. світлин ще й інтерактивну графіку. Більше 5 тисяч текстових матеріалів друкуються шістьма мовами (англійською, французькою, іспанською, німецькою, португальською, арабською). Добірки іншою мовою пропонуються через партнерські агентства, в тому числі й китайською та японською.

Одним із абсолютних пріоритетів агентства є достовірність інформації. Репортери та редактори по кілька разів перевіряють факти. Покриття є збалансованим. AFP підтримує певну сторону в історії, завжди шукає відповідь на звинувачення, претензії та под.

Іншою перевагою у роботі агенції є оперативність. Розсилки онлайн- повідомлень здійснюються відразу по їх надходженні. Повна картина новини оновлюється (доповнюється) безпосередньо по ходу важливої події. Інформматеріали надходять через супутник або інтернет-каналом. Легкий у використанні послуг, AFP Direct, надає відвідувачам доступ до будь-яких новин і величезної бази даних.

Тематика повідомлень різноманітна: від конфліктів і стихійних лих у політиці, дипломатії, правовій сфері, бізнесі і фінансах – до спорту, розваг, моди і неординарних подій. Головні новини доповнються поглибленим аналізом, інтерв’ю, характеристиками, коментарями професіоналів й експертів, хронологіями. Новинні матеріали сортуються й розміщуються відповідно до їх важливості. Є регіональні та глобальні аналітичні викладки. Регіональні новини порядку денного – серед важливих подій наступного дня.

На сайті агентства щодня розміщуються нові світлини, пропонується величезний фотографічний банк даних, який містить 8 мільйонів фотокарток.

Відео-файли мають особливий кут подачі міжнародних новин. Дають можливість глядачеві не тільки побачити, а й зрозуміти суть світових політичних і соціальних проблем, конфліктів і стихійних лих, способу життя, культури та розваг. Ідеально підходить для телебачення, Інтернету і мобільних телефонів.

Щодня в режимі реального часу AFP виробляє 50 графіків, які охоплюють головні новини світу від політики – до економіки, науки, спорту та загальних новин. Цей продукт пропонується також шістьома мовами. Специфіка їх у тому, що надається візуальний аналіз новин: максимум інформації при мінімумі слів. Агентство намагається проілюструвати, пояснити і дати аудиторії для візуалізації складної ситуації карти, схеми, тексти, фото та відео; створює динамічні інтерактивні графіки, які сприяють розумінню читачами і глядачами власне події, повідомлення про неї.

У AFP по всьому світу розміщені 5 виробничих центри, які створюють анімовану графіку. Своїм користувачам вони пропонують інтерактивний досвід: довідкова інформація, зображення й под., подають роз’яснення до них.

Агентство Франс Прес у своїй структурі має декілька філій: AFP GMBH німецькою мовою (текст, графічна продукція, Інтернет – http://www.afp.com/afpcom/de/home/); Sport-Informations-Dienst (SID) німецькою мовою про спорт – http://www.sid.de; Newzwag – розташована у Сан-Франциско і займається розробкою нових технологій та ідей – http://www.newzwag.com.

Citizenside – це портал, на якому щодня тисячі любителів і професіоналів можуть розміщувати й продавати свої матеріали для опублікування у пресі, а також пропонувати власне відео й фото. Фахівці Citizenside також розробляють contributive – платформи для клієнтів AFP ( http://www.citizenside.com/).

Agence France-Presse має широку тематику інформаційних продуктів, що забезпечує повні і оперативні новини з усіх сфер: політика, дипломатія, економіка, соціум, екологія, спорт, наука, культура, матеріали про відомих публічних осіб.

Офіційний сайт агентства пропонує користувачам матеріали за такими рубриками: «Бізнес» (Web, Mobile, Print media, Broadcasters, Business & Organisations), «Наші послуги» (News wires, Photos, Video, Graphics, Multimedia), «Власне новини» (International News, Environment, Economics & Business News, Lifestyle, Sport), «Блоги» (AFP-MediaWatch, Correspondent), «Про AFP», «Прес-релізи», «Портфелі (керівництво)», «Філіали», «Навчання ЗМІ», «Партнери», «Контакти AFP», «Передплати на послуги і продукти», «Інформаційні бюлетені» тощо. Головний офіс агентства розташований у Парижі.

**Німеччина**. Deutsche Presse-agentur **(DPA – ДПА)**



ДПА – одне із найбільших телеграфних агентств світу. Засноване 1949 р. у Гамбурзі. Німецьке інформаційне агентство є незалежним, із гнучким та ефективним сервісом збору, обробки, розповсюдження та використання мультимедійного контенту. Інформагентство виступає у якості лідера ринку щоденної інформації всередині країни та за кордоном. Знаходиться у підпорядкуванні генерального директора і Ради у складі 15 членів: вісім представників преси; по двоє представників від персоналу ОВП та від державних радіо і телебачення; три представники уряду (це дійсні прем’єр-міністр, міністр фінансів та міністр закордонних справ країни).

Коротко з історії: ДПА об’єднало капітали трьох німецьких підприємств (DENA, DPD і SÜDENA). У 50-х рр. на агентство працює понад 700 осіб (2011 р. – близько 1000). З 1956р. – здійснюється інтенсифікація міжнародних зв’язків. У 1958 р. ДПА замість поштової відправки ілюстрацій застосовує більд(фото)телеграф. З 1973 р. у агентстві відбувається впровадження електронних, комп’ютерних засобів виробництва (редагування новин на моніторах і т.д.).

1979 р. прийнято єдиний стандарт формату повідомлення, що дозволило клієнтам ДПА отримувати повідомлення на свій комп’ютер. З 1980 р. агентство переходить на цілодобове виробництво новин.

1981 р. ДПА відкриває економічну службу. У 1983 р. агентство здійснює електронну обробку ілюстрацій.

1984р. упроваджено dpa-Select – цілеспрямований відбір матеріалів за тематикою, інтересами й под. Створюється банк повідомлень.

У 1985р. за підтримки ДПА у Гаагу (Франкфурт) розпочала роботу фотоагенція «EPA European Pressphoto Agency B.V.».

1988 р. здійснюється купівля Globus Kartendienst GmbH (Гамбург), що сприяє збільшенню різновидів продуктів. Розпочато виключно самостійну (за допомогою власної кореспондентської мережі) підготовку міжнародних повідомлень, а не за допомого партнерів.

З 1989 р. «стартує» ера репортажів із країни. ДПА і «Об’єднана служба інформації Німеччини» у Берліні укладають угоду про співпрацю (ДПА і 5 інших телеграфних агентств створюють «Communikationsgesellschaft» – це ЗМІ з обмеженою відповідальністю для супутникового транспорту і його служб інформації).

В 1990 р. клієнтами ДПА стають понад 40 газет країни, а також радіо і телебачення нових федеральних земель. У Східній Німеччині відкривається дочірнє підприємство «dpa-Agenturdienste GmbH» (Берлін). Там же організовується 5 служб із 14 регіональними офісами і редакцією у Берлін-Мітте.

З 1991 р. ДПА на 75 % забезпечує діяльність фото-агентства «ZB Zentralbild GmbH» (Берлін), а 2000 р. відкрито офіс у столиці Німеччини, Берліні.

2002 р. для розповсюдження ілюстраційних матеріалів власних та партнерських агентств ДПА створює «Picture-Alliance GmbH» (докладніше на порталі www.picture-alliance.com).

З 2003 р. ДПА здійснює внутрішню структурну реорганізацію, а 2004 р., задля збереження клієнтів, запроваджує нову цінову сітку на інформпродукти. Цього ж року інтенсивно розробляється технічна платформа для щоденних газет, локальних і регіональних служб мобільного зв’язку (MINDS – Європейський проект мобільної телефонії). 2005 р. ДПА святкує 10-літній ювілей Тематичної служби.

2007 р. – розпочинає працювати перша крос-медіальна і спеціалізована служба для дітей.

У вересні 2010 р. ДПА відкрило нову централізовану редакцію у Берліні. Це вперше за всю історію агентства всі редакції ДПА дислокуються в одному місці. Сучасний мультимедійний Newsroom забезпечує оптимальні умови для злагодженої і успішної діяльності. Агентство планує завершити тотальну реорганізацію за допомогою консалтингової компанії IDS Scheer. Саме тому головний редактор Spiegel Online Вольфганг Бюхнер на початку 2010 р. стає головним редактором ДПА (замінивши Вільяма Херліне, який очолював агентство майже 20 років).

ДПА – це успішне підприємств, ґрунтується на кваліфікованості й освіченності своїх співробітників, для яких Якість роботи – це найвищий масштаб. Різноманітні й багатогранні сфери напрямків діяльності на підприємстві пропонує ряд спеціальних можливостей для розвитку (2007р. розпочинають роботу спецслужби для цільових груп, такі як: «Новини ДПА для дітей», «Podcasts», звітні графіки – «Dpa meldet» й т.д.).

Матеріали, які пропонує агентство, розподіляються за такими головними рубриками: «Текст ДПА», «Картина ДПА», «Графіка ДПА», «Міжнародні лінії ДПА», «Стрічка ДПА», «Відео ДПА», «Мережа ДПА», «Мобіле ДПА», «Повідомлення ДПА для дітей», «Платформа ДПА» та інші.

Новини, які доступні чотирма мовами (німецькою, англійською, іспанською та арабською) вільні від зовнішнього і внутрішнього впливу і розсилаються цілодобово у пресу, на радіостанції, інші ЗМІ, а також для оперативних і мобільних комунікацій у більш ніж 100 країн світу. Серед клієнтів ДПА – парламенти, урядові і неурядові організації, бізнес-структури, а також різні агентства зі зв’язків із громадськістю.

Всесвітня мережа власних редакторів і репортерів гарантує отримання повідомлень неупереджених й незалежних від питань світогляду, економічних і фінансових груп або урядів. Інформація подається цілодобово.

Поряд із щільною мережею кореспондентів власне у країні, ДПА має офіси у більш ніж 80 країнах світу, при цьому міжнародний продукт всесвітнім службам інформації пропонується 3 мовами (англійською, іспанською та арабською).

Німецьке інформаційне агентство – є достовірним, об’єктивним і незалежним постачальником новин із належним мультимедійним вмістом. Матеріали охоплюють події як усередині країни, так і з-за кордону.

Підприємства постійно потребують конкурентно-релевантних відомостей, для цього «Бізнес-новини ДПА» цілодобово надають вичерпну і відповідно до ринкових тенденцій інформацію. Це звичайна робоча практика незалежного телеграфного агентства: шукати основне питання процесу з погляду критичного, але незалежного спостерігача, та представляти його на основі вивченого й дослідженого.

Оперативність, достовірність продуктів для всіх видів ЗМІ й спеціальні пропозиції базуються на компетенції співробітників інформагентства.

Знання й компетенція завжди є у центрі семінарів, які проводить ДПА. Тут пропонують професійну перепідготовку журналістів, які прагнуть гідно зустрічати медіальні виклики сьогодення й бути впевненими у завтрашньому дні. Семінари проводяться як у орендованих, так і у власних приміщеннях агенції.

Бізнес і редакційне управління ДПА гарантують своїм клієнтам постачання високоякісної журналістської продукції, а це забезпечує ДПА фінансовий успіх.

***Агенції Північної Європи (Ройтерс, ТТ, ЕЛТА, ЛЕТА, БНС)***

**Велика Британія.** Інформаційне агентство **Ройтерс** (**Tomson** **Reuters**)



Reuters – агентство, яке розпочало роботу у жовтні 1851 р. Його заснував Поль Юліус Ройтер, який помітив надзвичайні можливості використання телеграфу. Створена інформаційна структура забезпечувала новинною інформацією всіх, хто її потребував. Дуже швидко Ройтер розширив межі своєї компанії, в багатьох країнах світу з’явилися відділення з акредитованими кореспондентами. У середині ХІХ ст. новини про різні події користувалися значним попитом, особливо газети потребували оперативної та об’єктивної інформації. Хоча деякі телеграфні компанії і надавали такі послуги, однак вони мали обмежені територією можливості, та і новини не завжди відповідали дійсності. Редактори газет зрозуміли, що саме Ройтерс зможе забезпечити їх надійною інформацією не тільки комерційною, а й політичною чи світською.

Майже всі газети стали клієнтами Reuters, не складалися відносини лише з «Таймс», згодом (1858 р.) вони домовилися про співпрацю, таким чином – Ройтерс став ексклюзивним розповсюджувачем політичних новин і за кордоном.

Через деякий час агентство стає структурним підрозділом Британської імперії. Цей статус Ройтерс зберігав до середини ХХ ст.

Протягом 60-70 рр. ХІХ ст. – Ройтерс намагається «завоювати» якомога більше іноземних клієнтів. Під час Франко-пруської війни воно пропонує свої послуги канцлеру Німеччини Бісмарку, який був зацікавленим у висвітленні воєнних подій для світової громади. Після укладеної угоди, з січня 1871 р. новини у вигляді військових телеграм лунають не тільки в Британії, а й в Америці, Індії, Австралії, Голландії, Бельгії, Іспанії, Португалії.

Ройтерс отримує статус міжнародного агентства новин. У травні 1878 р. Поль Юліус Ройтер йде з посади виконавчого директора, а 1899 р. помирає. Родерік Джонс, менеджер Південно-Африканського відділу, стає першим керівником агентства, який не належав до родини Ройтер.

1916 р. Джонс разом з головою компанії Марком Нейпієром скуповують всі акції телеграфної компанії Ройтерс і перейменовують її в Ройтерс Лімітед. Після смерті Нейпієра одноосібним власником агентства стає Родерік Джонс.

У компанії настає епоха самодержавства, яка закінчилася лише у 1941р. Цього року під тиском акціонерів подає у відставку Р. Джонс.

У 1970-х рр. Ройтерс створює електронні інформаційні продукти, які конче потребували світові фінансові ринки. Таке нововведення змінило спосіб світової торгівлі валютою. Через комп’ютерні термінали Reuters Monitor дилерам надавався оперативний доступ до котирування та новин у сфері фінансів та економіки. 1981 р. у мережі Ройтерс розпочато проведення операцій із транзакціями, і це також впливає на практику роботи на цьому ринку. За рахунок розповсюдження нових продуктів стрімко зростають прибутки компанії. При цьому агентство підтримує великими інвестиціями різного роду дослідження та розробки.

1984 р. – Ройтерс Лімітед трансформовано у міжнародну організацію з обмеженою відповідальністю Ройтерс Холдінг. Цього ж року акції агентства потрапляють на Лондонську фондову біржу та систему NASDAQ у Нью-Йорку.

З 2001 р. генеральним директором Ройтерс стає Том Глосер.

Агентство має міцні позиції на фінансових ринках багатьох країн, вважається абсолютним лідером у постачанні інформації фінансовому товариству в усіх країнах і на всіх сегментах ринку (зокрема у США, Японії). В цьому напрямку Ройтерс надає онлайнoві послуги, що дозволяє менеджерам отримувати більш об’ємну і конкретну інформацію у своєму секторі діяльності; окремі підрозділи готують оперативну інформацію у галузі охорони здоров’я, реклами, освіти тощо.

З 200 3р. агентство є провайдером глобальної фінансової інформації, надає широкий спектр фінансової та економічної інформації. Прагнучи стати провідним постачальником міжнародних новин, Ройтерс запроваджує інформаційну послугу майбутнього – Систему Reuters Markets 3000 (Series 3000). Вона забезпечує доступ у реальному часі до даних фінансових ринків та довідкової інформації, згодом послугу доповнено Reuters News і Reuters Mail.

Серед основних послуг Ройтерс є Система Reuters Dealing, в межах якої пропонуються два продукти: «Reuters Domestic Dealing» (орієнтований на учасників фінансово-валютного ринку СНД), і «Reuters Dealing 2000» (що забезпечує прямий вихід за 2-3 секунди на 20 тисяч дилерів у 82 країнах світу). Система «Reuters Series 2000» містить в собі ряд складових, серед яких: «Money 2000» (фінансові ринки), «Debt 2000 і Securities 2000» (фондові ринки), «Energy 2000» (енергетика), «Commodities 2000» (товарні ринки). «Reuters Markets 2000» – повний пакет даних про стан ринків, а також новини, котирування, коментарі, аналіз.

Цікавим моментом є те, що Ройтерс став домінуючим постачальником міжнародних новин у країнах, що розвиваються. Тепер вже нереально говорити про конкуренцію в цьому секторі новин. Навіть у WTN частиною акцій володіє саме Ройтерс.

Наступним кроком агентства є надання інформаційних продуктів не тільки традиційним світовим джерелам інформації (газети, теле-радіомовні компанії), а і пересічним громадянам, тобто розвивається сектор нових засобів інформації, доступних в оселі кожного споживача.

Інформація збирається і розповсюджується за чітко встановленою схемою. При цьому використовуються новітні технології відбору, відтворення інформації й її розсилка у тому вигляді, якого потребує споживач. Онлайн-новини аналізуються за допомогою «Reuters Graphics Standart».

Новим глобальним напрямком у діяльності Ройтерс є постачання ділової інформації й супроводжувальних технологій менеджерам, фахівцям ЗМІ та тим, хто працює не на фінансових ринках.

1992 р. розпочинає роботу дочірній підрозділ «Reuters Television». Саме тоді Ройтерс скуповує акції «VisNews» – найбільшого телевізійного агентства – у його співвласників NBC та BBC. Згодом (поряд із WTN) стає одним із найголовніших провайдерів серед телевізійних служб новин, міжнародних новин. Справа й у тім, що Міжнародні агентства теленовин надають відеоматеріал, а текст, в даному випадку стає єдиною доступною інформацією про подію. Коментарі новин і англійська вимова, прийнятна для Лондона, додає сюжетам більшої вірогідності й видовищності.

Відчувши попит не на «сиру» інформацію, а пакетно скомпоновану новинними сюжетами, Ройтерс пропонує розсилку такого роду продуктів телестанціям. Адже є очевидним, що людство частіше покладається на медіа-імперії, які часом дозволяють собі «не помічати» окремі країни та реґіони, або репрезентувати їх, дотримуючись своєї ідеології та ієрархії цінностей.

Продукти, які пропонує користувачам Ройтерс, у тому числі і для ЗМІ, доступні в усіх формах: текстові повідомлення, телевізійні репортажі, фото та графіки новин. Провідні телерадіокомпанії, газети та журнали по всьому світу є користувачами продуктів Ройтерс (на сайті www.reuters.com – останні новини, фото, котирування; www.aboutreuters.com – довідка про компанію, інформація для інвесторів, річні звіти тощо; www.reuters.ru – офіційний сайт агентства Ройтерс у країнах СНД). Поряд з цим надається можливість розміщувати матеріали на WEB-сайтах третіх компаній.

Головна рубрикація матеріалів здійснюється за такими напрямками як: загальна ринкова інформація (світові ринки та СНД); позабіржовий грошовий ринок СНД (Soft FOREX, МБК); світовий валютний ринок (FOREX); позабіржовий ринок боргів СНД; новинарні стрічки російською мовою; англійською – «Світові товарні ринки»; біржі Росії та СНД; світові біржі; макроекономічні індикатори тощо.

Ройтерс – це провідне світове агентство новин і світової інформації. Штаб-квартира знаходиться у Лондоні, Європейський центр – у Женеві. Спеціалізується на збиранні та розповсюдженні закордонної інформації. Належить об’єднанню власників газет та агентств Лондона, Нової Зеландії та Австралії.

Повідомлення пропонуються п’ятьма мовами (англійською, французькою, німецькою, іспанською, арабською). Свої послуги агентство передає електронними каналами зв’язку, має свої відділення у понад 100 країнах світу.

**Швеція**. Інформаційне агентство **TT** (**Tidningarnas Telegrambyrå**)



TT – є найбільшим інформаційним агентством Скандинавії і єдиним загальнонаціональним шведським агентством із повним переліком новинних служб. Створене у 1922 р. у результаті поєднання трьох конкуруючих між собою компаній. Перша радіотрансляція новин ТТ відбулася у 1924 р.

Агентство забезпечує ЗМІ оперативними та надійними новинами щогодини. Більшість компаній Швеції (понад 100 газет, радіо- та телеканалів) передплачують щоденні розсилки агентства. Також ТТ володіє кількома власними газетами у Швеції та низкою регіональних видань.

Агентство має відділи з внутрішніх та міжнародних новин, спортивні, економічні, відділи розваг тощо. На агентство працює 140 осіб, які мешкають і власне у Швеції, і в інших країнах світу, що забезпечує міжнародний контент. Підтримується зв’язок із провідними інформаційними службами світу. Головний офіс знаходиться у Стокгольмі. Також є офіси у Мальме та Гетеборзі.

Крім новин, кореспонденти ТТ готують фото-, відео- та аудіоматеріали. Для цього налагоджена співпраця з «Svenska Grafikbyrån», «Pressens Bild» та «Scanpix». Серед матеріалів широко практикується інтерв’ю. Усі послуги надаються шведською мовою.

Активно збирається, обробляється та розповсюджується інформація на спортивну тематику. Поряд із результатами головних змагань, ТТ надає поширені таблиці, графіки, здійснює миттєву СМС-розсилку.

Крім безпосередньо агентства ТТ, існує також дочірнє підприємство «TT Spectra», де працює близько 40 осіб. Це аналітичний сайт, який містить тематичні статті, на кшталт відпочинку або домашніх тварин тощо.

ТТ є політично незалежним новинним майданчиком, на який не впливає влада. Редактор та генеральний менеджер ТТ – Томас Петерсон.

**Литва**. Інформаційне агентство **ELTA (ЕЛЬТА)**



ELTA – національне інформаційне агентство. Його попередником було Литовське новинне агентство, яке розпочало свою роботу 1920р. у м. Каунас. Засновником став Юозас Еретас (професор літератури, публіцист, громадський діяч, доктор філософії, швейцарець за походженням). Він прагнув, щоб потік новин ЕЛЬТА був достовірним і надійним, як швейцарський годинник.

1920-1940 рр. ЕЛЬТА підтримувало прямі зв’язки з відомими зарубіжними агентствами. П’ять телетайпів «відстукували» новини тодішніх інформагентств Ройтерс, ДНБ, ХАВАС, СТЕФАНІ і ТАРС. У 1940 р., після окупації Литви більшовиками, ЕЛЬТА була включена в єдину систему інформаційних служб СРСР – ТАРС, і з 1940 до 1990 р. отримувала закордонні новини з Москви. Отримавши незалежність країни (1990 р.), ЕЛЬТА відновила самостійність і прямі зв’язки із провідними агентствами світу. У 1996р. державне агентство ЕЛЬТА також отримує статус незалежного агентства.

ЕЛЬТА є провідною агенцією Балтійських країн, сучасним і надійним постачальником інформації (актуальної, достовірної, оперативної, збалансованої) про найважливіші події у Литві і за її межами. На сайті ЕЛЬТА цілодобово оновлюється оригінальна і перекладна інформація про політику, бізнес, спорт, культуру, розваги тощо.

У агентстві працюють досвідчені журналісти, фотокореспонденти, перекладачі, редактори. Їхніми зусиллями повідомлення із найбільших світових агентств (Ройтерс, ДПА, інформагентств сусідніх країн – ІТАР-ТАРС, ЛЕТА, ТАТ і інших) доходять до споживачів Литви.

Міжнародна інформація з Литви пропонується двома мовами (англійською та російською). Нові фотознімки з-за кордону ЕЛЬТІ надає фотоагентство «EPA». У фотобанкові агентства зберігається більше 100 тисяч архівних фотокарток (починаючи з 1985р.)

Щоранку ЕЛЬТА повідомляє, які події в сфері політики, бізнесу, культури того дня плануються в Литві; чим календарний день декілька років або сторіч назад був важливий (чи знаменним) для країни і світу; про що пише литовська і світова преса (щоденні огляди). ЕЛЬТА знайомить із результатами опитувань громадської думки, передає коментарі політологів, готує інтерв’ю з відомими і впливовими людьми. У потоці бізнес-новин ЕЛЬТА – новини литовських підприємств, регулярно передавані новини з бірж Литви і світу, показники курсів валют, новини міжнародного бізнесу. Це стає певним орієнтиром у бізнес-секторі. З 1996р. всі матеріали агентства зберігаються в доступній для клієнтів базі даних. Для проведення прес-конференцій, семінарів, нарад агентство пропонує новий сучасний конференц-зал. За допомогою текстових матеріалів і фотознімків ЕЛЬТА об’єктивно інформує про події в Литві і світі, допомагаючи зрозуміти їх значущість. Агентство прагне задовольнити різноманітні інформаційні потреби своїх клієнтів – засобів масової інформації, керівників бізнес-структур, держустанов. ЕЛЬТА знає, про що хоче знати клієнт – це інформація, яка допомагає стати лідером. Матеріали створюють кращі журналісти-професіонали, що збирають новини тільки етичними і законними способами.

Команда агенції ЕЛЬТА оперативна, але не поверхнева; гостра, але не тенденційна; конкурентоздатна, але коректна; принципова, але не прямолінійна. Всебічно висвітлені, професійно підготовлені новини і фотознімки агентства публікують національні, регіональні і районні газети, тижневики, журнали; його матеріали звучать національними і регіональними телерадіoстанціями, публікуються в зарубіжній й литовській пресі.

Щодня до основного потоку на інтернет-сайті ЕЛЬТА підключаються президентури, що служать, уряди, члени Сейму, службовці міністерств і інших держустанов, працівники дипломатичних представництв в Литві і за кордоном, приватні споживачі. Керівникам зарубіжних корпорацій, компаній, фірм і інвесторам інформація пропонується також двома мовами.

Наразі офіційною назвою є АТ Литовське агентство новин ЕЛЬТА.

**Латвія**. Інформаційне агентство **LETA** (**ЛЕТА**)



Національне інформаційне агентство Латвії є одним із головних джерел соціально-політичної та економічної інформації, об’єктивного та всебічного висвітлення подій всередині країни та світі.

Засноване у 1919 р. під назвою Latopress, потім перейменоване в LETA. Після 1940р. організаційно увійшло, як один із підрозділів, у ТАРС. З 1971 по 1990 р. мало назву Латінформ (Latinform). У якості незалежного агентства поновило роботу 1991 р.

LETA – єдине в Латвії інформаційне агентство, що надає повний перелік інформаційних послуг та бізнес-рішень для організацій і підприємств.

Робота агентства сьогодні – це суміш багаторічного досвіду і традицій із сучасними технологіями та оперативністю, що дозволяє успішно задовольняти потреби клієнтів в щоденному отриманні інформації, необхідної для прийняття важливих рішень та успішної діяльності.

Завдяки швидкому розвитку національне агентство новин LETA сьогодні посідає провідні позиції на інформаційному ринку Латвії. Воно пропонує оперативні й об’єктивні новини та бізнес-інформацію, забезпечуючи ЗМІ, державні органи, посольства і підприємницькі організації.

Головними продуктами діяльності агентства є «Новини», «Фотосервіс», «Архів», «Медіа», «Моніторинг», «Огляди», «Nozare.lv», «Відеоновини», «Прес-релізи», «Служба прес-релізів», «Реклама» (всі вони у вільному доступі на офіційному сайті LETA).

Продукція пропонється трьома мовами (російською, латиською та англійською).

Агентство розробило нову технологію моніторингу інтернету і соціальних мереж – «WebRadar». Вона дозволяє проводити за ключовими словами оперативний і всебічний моніторинг інтернет-контенту і соціальних мереж і в Латвії, і в світі. Це близько двох сотень інтернет-ресурсів та інтернет-платформ: порталів, найбільш відвідуваних веб-сайтів, блогів, соціальних мереж і RSS-каналів.

LETA приділяє особливу увагу вдосконаленню роботи своїх архівів і баз даних, пропонує клієнтам інновації – значно підвищена швидкість роботи архіву і додаткові можливості пошуку. Тепер дані можна шукати не тільки за категоріями, за всіма трьома робочими мовами агентства. ЛЕТА забезпечує автоматичний пошук за ключовим словом у всіх граматичних формах. Крім того, пошукова система запропонує альтернативні варіанти, якщо слово введено в пошук з помилкою.

На сьогодні у архіві LETA зафіксовані більше 4 млн. одиниць інформації, починаючи з 1993 р. Це насамперед власне новини, прес-релізи, законодавчі акти, статистичні дані, коментарі та ін.

Фотослужба агентства була створена 2004 р. і сьогодні пропонує клієнтам оперативну і високоякісну фотоінформацію про найважливіші події політичного, економічного, культурно-громадського та спортивної життя в Латвії і з-за кордону, а також висвітлення прес-конференцій. Щодня фоторозділ на сайті агентства поповнюється 150-200 новими знімками про 10-15 найважливіших у країні подій. Головні фоторепортажі у відповідному розділі подаються з підписами англійською мовою. Про заплановані репортажні зйомки можна дізнатися із календаря фотоподій агентства.

Завдяки співпраці з латвійськими та іноземними фотоагентствами F64 (Латвія), AFP (Франція), ІТАР-ТАРС (Росія) і ELTA (Литва), фотослужба LETA в своєму розпорядженні має найбільшу в країні базу фотоматеріалів і щодня вона поповнюється більше ніж 1000 знімків про події в сусідніх державах та інших країнах світу. Архів фотоілюстрацій налічує понад 3 млн. зображень.

Фото про міжнародні події та графічна інформація забезпечуються завдяки співпраці ще з одним із найстаріших і найбільших світових новинних і фотоагентств Agence France-Presse (AFP), яке щодня пропонує близько 900 ілюстрованих матеріалів і графіків.

Через партнерство з найбільшим інформагентством Росії ІТАР-ТАРС фотослужба агентства LETA пропонує своїм клієнтам фотоматеріали про найважливіші події в Росії і країнах СНД, а висвітлення головних подій у Литві забезпечується фотоінформацією литовського новинного агентства ELTA.

Фоторубрику про події в Латвії доповнюють актуальні матеріали агентства «F64», а також підготовлені агентством «Jansons Media» фоторепортажі про виступи латвійських спортсменів в хокейних і баскетбольних лігах США.

Знайти потрібну фотоінформацію можна за ключовими словами, датою або ж за назвою фотоагентства.

У співпраці з партнерами агентство LETA пропонує своїм клієнтам унікальну можливість використовувати величезні фотоархіви агентств AFP та ІТАР-ТАРС – фотобіржі, в яких зберігаються фотокартки про події та людей ХІХ ст. Доступні ілюстративні фотоматеріали є надзвичайно високої якості.

**Естонія і країни Балтії.** Інформаційне агентство **BALTIC NEWS SERVICE (BNS** –  **БНС)**

Головна мета агенції – висвітлення економічних та фінансових новин країн Балтії, щотижневі й щоденні прогнози та індекси, а також аналітика, економічні показники, архів, галузева інформація, коментарі.

BNS є офіційним представником російського інформаційного агентства Інтерфакс у країнах Балтії. Своїм клієнтам воно пропонує послуги за такими напрямками: «Інтepфaкc новини»; «Інтepфaкc світ»; «Інтepфaкc екoнoмікa»; «Інтepфaкc огляд» та ін.

У Baltic News Service (BNS) працює близько 100 журналістів, які щодня готують і розповсюджують більше 1000 новин п’ятьма мовами (естонською, латиською, литовською, англійською та російською).

BNS забезпечує повну і достовірну подачу інформації в режимі реального часу, охоплює і вітчизняні, і закордонні новини.

Штаб-квартира агентства розміщена в Таллінні, є регіональні відділення в Ризі і Вільнюсі. BNS – єдина (всіх трьох) інформаційна організація країн Балтії.

Співпрацює з Reuters (Велика Британія), AFP (Франція), Інтерфакс (Росія), STT (Фінляндія), PAP (Польща) і АНП (Нідерланди).

У BNS працюють висококваліфіковані редактори, багато з яких мають десятки років досвіду роботи в цій галузі. Адже широке коло засобів масової інформації та бізнес-клієнтів (як в Естонії, так і за кордоном) висувають досить високі вимоги щодо якості обслуговування.

BNS дозволяє прийнятну гнучкість в подачі новин, здебільшого акцент робиться на вибірці матеріалів для професійних користувачів. Для них пропонуються різні форми презентування інформації і новин. Постійно збільшується кількість безкоштовних розділів і послуг.

«BNS Термінал» є основною інформаційною базою інформагентства, яку наповнюють щоденні новини про події у Литві, країнах Балтії та світі з політичної, бізнесової та інших сфер.

Доступ до «BNS Термінал» є обмеженим, на підставі угоди про надання інформпослуг агентство надсилає новини у режимі реального часу представникам компаній безпосередньо з корпоративного сайту (іноді з офіційного сайту агентства).

***Агенції Південної Європи (АТА, ЕФЕ, МІА, БЕТА, ТАНЮГ, АНСА АДЖИ, Кронос, ХІНА, АНА-МАН, СТА)***

**Албанія.** Інформаційне агентствоAlbanian Teleqraphic Aqency (Албанське телеграфне агентство – **АТА)**



АТА створене 1912 р. після проголошення незалежності Албанії. Нині має статус національного, фінансується за рахунок бюджетних коштів країни.

Щодоби агентство поширює для своїх передплатників – редакцій газет, радіослужб, телестудій, підприємств та установ – понад 200 повідомлень, які всебічно відображають події в країні та за кордоном. АТА має фотослужбу, яка висвітлює найважливіші загальнонаціональні події.

Служба «Телетекст – АТА» забезпечує масову й оперативну розсилку найважливішої інформації телеканалам країни, доносить повідомлення агентства до кожної албанської родини. Нині агентство иає власну мультимедійну службу для розповсюдження аудіо- і відеоновин.

Працюють англомовний і франкомовний сервіси (це понад 60 повідомлень на добу кожною мовою).

Штат агентства – близько 120 співробітників. Із них 60 – журналісти, 20 – перекладачі, 10 власкорів, які працюють у регіонах країни.

АТА – член Європейського Альянсу інформаційних агентств (EАNА), Асоціації Балканських телеграфних агентств (АBNA) та Асоціації Середземноморських телеграфних агентств (AMAN). З більшістю агентств, що входять до складу зазначених організацій, АТА здійснює взаємообмін інформацією.

Співпрацює з УКРІНФОРМом. Є членом Причорноморської асоціації національних інформаційних агентств – ПАНІА, яка об’єднує зусилля національних інформаційних агентств країн регіону та ефективно використовує їх інформаційні ресурси.

**Іспанія.** Інформаційне агентство **EFE** (**ЕФЕ**)



Це агентство, як акціонерне товариство, створене 1939 року Рамоном Серрано Сунер і Мануелем Аснар – першими міністрами Іспанії з питань преси і пропаганди.

EFE оперативно надає інформацію про останні події у країні та світі. Пропонує будь-яку інформацію, біографії та документи державною мовою; історичні документи, тексти – португальською, арабською, англійською та каталанською мовами. У різних видах ЗМІ це інформаційне підприємство розміщує більше 3 млн. новин щороку, це: текст, зображення, аудіо, відео та мультимедіа.

Сьогодні EFE вважають основним агентством мультимедійних новин іспанською мовою і четвертим у світі після Associated Press, United Press International та Reuters за масштабами діяльності та часом заснування.

Агентство співпрацює з п’ятдесятьма закордонними інформагентствами, має особливо тісні зв’язки з німецьким агентством ДПА (Німеччина) та Associated Press (США).

Крім того, агентство має довгу історію робочих взаємин із відомими міжнародними організаціями. EFE є членом Міжамериканської асоціації преси (IAPA/SIP), Європейського альянсу інформаційних агентств (EANA), Асоціації Середземноморських телеграфних агентств (АМАН), Міжнародного інституту преси (IPI), Міжнародної прес-Телекомунікаційної Ради (IPTC). Агентство також співпрацює з Всесвітньою газетною асоціацією (WAN) і Ifra, Всесвітньою організацією редакторів газет і ЗМІ.

Агентство має підрозділи у майже 200 містах 120 країн світу. EFE – компанія мультимедійної інформації з глобальною мережею журналістів, у якій працює більше чотирьох тисяч фахівців. Співробітники агентства представляють кілька профспілок. EFE має філіали по всьому світу, близько 40 осіб працюють в США та інших країнах.

EFE є першим контент-провайдером у світі та Іспанії. Для цього агентство має всі необхідні людські та технічні ресурси. EFE швидко реагує на попит щодо бізнес-інформації, спроможне ефективно прогнозувати цей ринок та цілодобово задовольняти потреби організацій і компаній з ряду питань. Воно активно розвиває цей напрямок діяльності, успішно долучається до світової бізнес-мережі.

Кореспондентські представництва у Іспанії, Португалії, Англії та арабських країнах дають можливість оперативно і детально висвітлювати події цих держав. У Іспанії великі представництва розташовані у центрах 17 автономних територій, у інших містах – менші представництва. Інформацію про події люди отримують більше з агенційних розсилок, аніж із щоденних газет. У Латинській Америці агентство публікує більше 40 відсотків всіх міжнародних новин. Клієнтами EFE є представники усіх п’яти континентів.

Архів агентства містить дані з більш ніж 4 тис. газет, документів; налічує більше десяти мільйонів новин за останні дев’ятнадцять років; понад 16 тисяч біографій; близько тисячі історичних довідок (історій) про організації й підприємства країни, а також цікаві факти кожного дня в історії країни, щодо ювілейних подій тощо.

Робочі мови агенції – іспанська, португальська, англійська, арабська, каталонська і галісійська (сайт пропонує матеріали каталонською, англійською, іспанською та португальською мовами).

На офіційному сайті особливо популярними продуктами EFE є такі:

«World Digital Agenda» – це база даних, що містить інформацію про події і заходи у недалекому майбутньому як у маленьких містечках, так і у великих мегаполісах. Мета проекту – подавати інформативні та корисні відомості.

«EFE Channel» – мультимедійний канал новин, що містить текстові матеріали, фото та відео. Відведене місце для реклами, яку відвідувач може обирати за бажанням. Може транслюватись по ADSL або по будь-якому телевізійному дроту.

«EFE Collections» – це нові технології, які агенція використовує задля демонстрації нових систем документації, каталогів, розробок. Можливе створення онлайн-колекцій.

«Press releases» – прес-релізи, створені журналістами, редакторами, менеджерами до подій у всьому світі та інше.

Агентство має чотири власних видавництва в Мадриді, Майамі, Каїрі і Ріо-де-Жанейро. Штаб-квартира розташована у Мадриді.

## Македонія. Інформаційне агентство Macedonian Information Agency (MIA)



Македонське інформаційне агентство (MIA) – інформагенція колишньої Югославської республіки – є національною інформаційною службою, що намагається відповідати усім професійним стандартам у здійснення своєї основної функції – висвітлення подій та надання інформаційних послуг.

Агентство було створене у лютому 1992 р. відповідно до рішення парламенту Македонії, проте розпочало свою роботу лише через 6 років. За рішенням уряду на основі професійного інформаційного агентства створене Македонське бюро преси (MPB), яке функціонувало у складі Міністерства інформації. У 1994 р. MPB стало членом ABNA – Асоціації балканських інформаційних агентств. На початку 1998 р. парламент країни поновлює роботу MIA.

Інформагентство працює цілодобово, поширює новини трьома мовами (македонською, англійською та албанською) серед національних друкованих та електронних медіа, закордонних ЗМІ, македонських посольств, інших організацій та установ.

Головні тематичні рубрики такі: «Новини», «Внутрішні справи», «Закордонні події», «Економіка», «Захист і безпека», «Судова влада», «Освіта і наука», «Культура», «Комунікації», «Охорона здоров’я», «Праця і соціальна політика», «Сільське господарство», «Екологія», «Місцеве самоврядування», «Громадський сектор», «Релігія», «Політичні партії» та інше. Також на офіційному сайті агентства розміщуються 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. Цікавою є рубрика «24 заголовки» («24-HEADLINES»).

З 2008 р. МІА є членом міжнародної організації – Причорноморської асоціації національних інформаційних агентств – ПАНІА, яка створена у столиці України, місті Києві (2006 р.) і є міжнародною організацією, яка об’єднує зусилля національних інформаційних агентств країн регіону для ефективного використання їх інформаційних ресурсів.

МІА співпрацює із зарубіжними інформаційними агентствами: AFP (Франція), DPA (Німеччина), ІТАР-ТАРС (Росія), Xinhua (Китай), IRNA (Іран), AGERPRESS (Румунія), БTA (Болгарія), ATA (Албанія), TANJUG (Сербія), FENA та SRNA (Боснія та Герцоговина), STA (Словенія), HINA (Хорватія), ANA-MPA (Греція), ANADOLY AGENCY (Туреччина), APA (Австрія), EFE (Іспанія), а також інформаційними службами BBC, «Німецька хвиля» (Deutsche Welle), «Вільна Європа» (Free Europe) та «Голос Америки» (Voice of America).

## Сербія і Чорногорія. Інформаційне агентство Beta News Agency (БЕТА)

## 



ВЕТА, приватне, незалежне інформаційне агентство, засноване в 1992 р. Керівник агентства Любица Маркович (Ms Ljubica Marković). Воно активно співпрацює з агентствами Південної та Східної Європи. Об’єктивно та всебічно висвітлює всі події в країні, регіонах та світі. Функціонує п’ятьма мовами. Часто використовує відео- та аудіопідкасти. Має власні радіо та телебачення ВЕТА-TV. В 1997 р. агентство отримало престижну премію «Jug Grizelj Award» за внесок у незалежну дослідницьку (розслідувальну) журналістику та консолідацію націй. Має специфічну рубрику для репрезентації власної діяльності «Про нас», ілюстровану відеоісторією.

Рубрики та продукти діяльності агентство пропонує такі: «BetaNews» (відбір найважливих щоденних новин з країн та регіону); «BetaWeek» (політичний та бізнес-аналіз ключових подій в Сербії і в регіоні, виходить щочетверга); «BetaMonitor» (бізнес і фінансовий аналіз, статистика, правила та грошові тенденції у Сербії та Південно-Східній Європі – щопонеділка).

Клієнти й партнери та географія діяльності ВЕТА – це Сербія і Чорногорія, сербський парламент, урядові структури Чорногорії, військові організації Сербії і Чорногорії, міжнародні організації та установи (зокрема Управління ООН в Боснії і Герцеговині, ОБСЄ, НАТО, Європейський Союз, офіційні установи Південно-Східної Європи, Ради Європи, Міжнародного кримінального трибуналу колишньої Югославії, Міжнародний валютний фонд, Представництва Світового банку, Європейський банк реконструкції та розвитку), неурядові організації (Амністії й прозорості покарання, Центр гуманітарного права, Бєлградського центру з прав людини, Гельсінського комітету з прав людини в Сербії, «Європейський рух в Сербії», Центр антивоєнних дій, Фонд «Відкрите суспільство Сербії», Міжнародна кризисна група) тощо.

Постійними партнерами інформагентства є ЗМІ, серед яких Незалежна асоціація журналістів Сербії, Міжнародна федерація журналістів «Репортери без кордонів», Комітет із захисту журналістів Південно-Східної Європи, медіа-організації Белграда тощо.

Матеріали пропопонуються п’ятьма мовами (хорватська, англійська, мадярська, романська, албанська).

**СЕРБІЯ.** Інформаційне агентство **TANJUG (ТАНЮГ)**



TANJUG – на сьогодні провідне інформаційне агентство Сербії. Створене 5 листопада 1943 р. в Яйце. Під час другої світової війни ТАНЮГ було партизанським інформаційним агентством, метою якого – агітаційне інформування про боротьбу партизан в Другій світовій війні, яку вели комуністи під керівництвом Йосипа Броза. Засновником ТАНЮГа був комуніст Моше Піяде, а першим директором – Владислав Рібникар.

Назві ТАНЮГ передували декілька запропонованих скорочень, серед яких: Тасюг – Телеграфне агентство вільної Югославії, Нотасюг – Інформаційне телеграфне агентство вільної Югославії, Нотанюг – Інформаційне телеграфне агентство нової Югославії і навіть Тетанюг – Телеграфне агентство Нової Югославії.

Після війни – це інформаційне агентство Демократичної Федеральної Югославії, Федеральної Народної Республіки Югославії і Соціалістичної Федеральної Республіки Югославії. Після розпаду СФРЮ, з 1992 р. Танюг – агентство Союзної Республіки Югославії. З 2003 р. – інформаційне агентство Державного союзу Сербії і Чорногорії, а з 2006 р. – національне агентство Республіки Сербії.

Національне інформагентство ТАНЮГ – основа інформаційної системи Сербії. Стежачи за подіями в країні і світі, щодня передає понад 400 інформаційних сюжетів, більше 100 фотокарток, відео- і аудіозаписів. Видає багаточисельні бюлетені, таким чином задовольняючи потреби газет, радіо, телебачення, державних органів, підприємств, інтернет-порталів.

Закордонна кореспондентська мережа (20 постійних і позаштатних кореспондентів) охоплює найважливіші політичні і економічні центри в світі, а також штаб-квартири міжнародних організацій. На території Сербії працюють 60 постійних і позаштатних кореспондентів ТАНЮГа.

Службами агентства користуються понад 100 постійних клієнтів – провідні світові агенції, багато сербських і іноземних ЗМІ, посольства, державні органи, іноземні кореспонденти в Бєлграді, підприємства і компанії, посольства, недержавні організації та установи. Останнім часом серед клієнтів ТАНЮГ з’являється все більше представників сфери економіки і фінансів.

Агентство має статус національного, проте велику частку прибутку отримує на ринку, від інформаційних і радіотелевізійних служб. Уряд Сербії субсидує Міжнародну (закордонну) програму щодо прозповсюдження різних повідомлень за межі країни (адже це напрямок роботи складає майже третину прибутків агенції). У різні періоди функціонування ТАНЮГ субсидували Союзне виконавче віче СФРЮ, Союзний уряд СРЮ, Рада міністрів.

ТАНЮГ почало свою роботу з трофейним передавачем, розхитаним копіювальним апаратом і однією друкарською машинкою. Проте, своє головне завдання: інформування суспільства в окупованій Югославії, а також союзників про опір нацистським окупантам, виконувалося. Спочатку зразком Танюгу слугувало радянське агентство ТАРС, а пізніше, після оголошення резолюції Інформбюро 1948 року, співробітники агентства стали розраховувати лише на власні сили.

У 1947 р. ТАНЮГ стало використовувати телепринтери, які замінили телеграф, а перший сучасний радіо-принтер застосовувався вже у 1957 році. Окрім центру в Бєлграді, Танюг має і центри прийому спочатку в Батайніце, а потім в Овче і у підготовчому центрі в Макиші (обоє з потужними приймальними антенами). Згодом, з появою нових технологій, частина з них припинили діяльність. В кінці 1985 р. ТАНЮГ комп’ютеризируєтся, купуються центральний комп’ютер Ханівел і термінал Мегадата. Зараз агентство і всі журналісти працюють на сучасних комп’ютерній техніці та відповідному обладнанні.

Якщо порівняти ТАНЮГ із Авала (першим сербським національним інформаційним агентством Королівства сербів, хорватів і словенців, заснованим 1919 р.), то воно вже на початку 30-х років мало 120 співробітників і широку мережу кореспондентів, найсучасніше (на той час) технічне оснащення і жваву співпрацю з іншими агентствами, близько 500 клієнтів, служби і бюлетені, що користувалися попитом.

Агентство Сербії проходило різні етапи розвитку, в «золоте століття» воно входило із 48 кореспондентами по всьому світу, рахувалося серед 10 найсильніших світових агентств і було провідним серед агентств країн Руху Неприєднання (Опору).

ТАНЮГ пишається, що саме воно першим повідомило про події, які цікавили людей у всьому світі більш за все (1975 р. про звільнення в’єтнамцями Сайгону; 1961 р. – про вторгнення на Кубу; 1968р. – порушення кордонів Чехословакії; 1986 р. – про бомбардування Лівії армією США; 1989 р. раніше інших інформагентств поінформувало про зняття Миколи Чаушеську й ін.).

Сьогодні агентство проходить етап реформування – перетворення в підприємство із змішаною структурою власності, орієнтоване на діяльність у ринкових умовах. У рамках цих змін планується зміцнити мережу зарубіжних кореспондентських пунктів, створити їх у важливих політичних та економічних центрах Європи і світу.

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

Структура агентства має такі складники: Основна служба «Новини» – готує новини, інформацію, аналіз подій, репортажі і звіти про найважливіші політичні, промислові, економічні, культурні і спортивні події в країні і світі. У середньому за рік згадана новинна служба передає близько 80 тисяч повідомлень. Основна служба складається з кількох структурних одиниць: та, що опікуються вибірками з основної служби, спортивна служба, а також окремо служби «Культура», «Наука», «Мистецтво». «Фотослужба», «Відеослужба і аудіослужба».

ТАНЮГ має у своєму розпорядженні один з багатющих і унікальних європейських архівів з майже 4 млн. знімків, які засвідчують історичні події та події новітньої історії людства.

«Діаспора» – служба, призначена для сербської діаспори за кордоном.

«ДТС» – Денна служба – містить найактуальніші новини країни і світу, які в найкоротший час передаються клієнтам. Призначена для редакторів ЗМІ, службовцям державних органів і представникам політичних партій. Вибірка з іноземних ЗМІ – інформація, статті і коментарі провідних світових агентств, преси, радіо і телебачення; вибірка із албанських і косметських ЗМІ; військова служба, служба інформує про події зі своїх категорії.

«Політико-діловий довідник» – повна інформація про політичні і державні структури країни, іноземні представництва у Сербії і дипломатичні представництва країни за кордоном, підприємства, банки, туристичні організації, ЗМІ, громадські організації, державні структури Чорногорії і Сербської Республіки.

«Англійська служба» – щодня передає близько 50 новин англійською мовою про найважливіші політичні і економічні події в країні і світі. «Англійський бюлетень» (Daily news) – це друкована версія англійської служби.

«ТАНЮГ Екос» – найактуальніша інформація про події світової і внутрішньої економіки.

Провідне інформаційне агентство Сербії тісно співпрацює із УКРІНФОРМ (Україна), Reuters (Великобританія), АР (США), AFP (Франція), DPA (Німеччина), EFE (Іспанія), ANSA (Італія).

ТАНЮГ – національне інформаційне агентство країни, продовжує традиції свої попередників (агентства Авала і Телеграфного агентства нової Югославії). ТАНЮГ – єдине сербське агентство-учасник ЕАНА (Європейської асоціації новинних агентств). Член АМАН (Асоціації середземноморських інформаційних агентств), АБНА (Асоціації Балканських інформаційних агентств), а також бере участь в роботі Всесвітнього конгресу інформаційних агентств, заснованого в Москві 2004 р.

**Італія**. Інформаційне агентство **Agenzia** **Nazionale** **Stampa** **Associata** **ANSA** (**АНСА**)

Національне агентство – кооперативне товариство. Це перше агентство в Італії і засноване воно 1945 р. групою італійських газетно-журнальних видавництв із 34 членів. Вже більше 75 років АНСА забезпечує країну внутрішніми і закордонними новинами.

Агентство має офіси в 22 містах країни та близько 80 в 74 країнах світу.

Широка кореспондентська мережа по всій території країни дозволяє АНСА бути першими у центрі подій. Більше 3 тисяч новин і понад 700 зображень щодня агентство поширює своїми платформами розсилки (Інтернет, супутникове телебачення, телефон тощо). Формат викладки диктують вимоги ринку.

Тематичні рубрики мають такий розподіл: «Новини Італії», «Світові новини», «Новини кожного регіону» (регіональні вибірки з Абруццо, Базилікати, Каламбії, Калабрії, Емілії-Роман’ї, Фріули, Венеції, Джулії, Лаціо, Лігурії, Ломбардії, Марке, Молізе, П’ємонта, Апулії, Сардинії, Сицилії, Тоскани, Трентіно-Альто-Адідже та ін.). Охоплено також сфери економіки, культури, науки і медицини, спорту, технологій в Інтернеті, кіно-, фото- та відеоновини.

Спеціальними темами є «Аnsa international» (міжнародна тематика), «Topnews», хроніка політичних подій, світ розваг, погода та ін.

Матеріали доповнюються необхідними додатковими послугами, необхідними для повного задоволення попиту на інформацію. За визначенням Reuters, агентство ANSA є лідером в цьому плані, бо обслуговує близько 1,5 тисячі клієнтів (серед яких і урядові структури, і провідні компанії, і ЗМІ, і прості пересічні громадяни).

Мова надаваної інформації – італійська, проте у рубриці «Новини» частина повідомлень пропонується англійською мовою.

**Італія**. Інформаційна агенція **Agenzia Giornalistica Italia** (**AGI** – **АДЖИ)**

Це друге за значенням після АНСА інформаційне агентство країни. Засноване в 1950 р. Має розгалужений штат співробітників. Обмінюється новинами та ілюстративними матеріалами з основними зарубіжними інформаційними агентствами.

Оперативно інформує про події у країні та світі. Має у своєму розпорядженні 19 відділень в обласних центрах Італії, власну фотослужбу у Римі та Мілані. Головний офіс розташований у Римі.

**Італія**. Інформаційна агенція **Кронос**

Це приватне інформаційне агентство Італії. Кронос широко використовує позаштатних авторів, часто залучає експертів. Основний обсяг інформації отримує від великих зарубіжних агентств, з якими оперативно здійснює обмін.

Агентство має редакції в Римі та Мілані, корпункти в основних європейських столицях.

Спеціалізується на поширенні новин політичного й економічного характеру.

Клієнтами агенції є значне коло італійських ЗМІ, держустанов, політичних партій і громадських організацій, приватних фірм і банків.

**Хорватія**. Інформаційне агентство **Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (HINA – ХІНА)**

hina■hr

Хорватське інформаційне агентство HINA було створене 26 липня 1990 р. За рішенням Хорватського парламенту 2 листопада 2001 р. воно отримало статус незалежної громадської організації. Із 2002 р. HINA – юридична особа, про що є запис у реєстрі комерційного суду у Загребі. Редакційна, управлінська та фінансово-економічна автономія агентства охороняється законодавством країни. Згідно зі Ст. 5 Закону Італії, HINA не «піддається впливу, який може загрожувати точності, об’єктивності та достовірності інформації агентства».

Матеріали HINA готують 160 постійних працівників, 130 з яких – журналісти і редактори.

Структура офіційного сайту інформагенції зручна у користуванні, кожен абонент може ознайомитися з такими рубриками: «Послуги» (щоденні найсвіжіші новин з Хорватії про події у сфері політики, бізнесу, культури та спорту); «Спеціальні послуги» («Hinas Ева» – база даних, у якій можна знайти всі новини, що подані за хронологією подій; довідкову інформацію про персоналії; здійснюється оперативне розповсюдження прес-релізів та інших текстів і документів для сотні користувачів – ЗМІ, установ, підприємств, фізичних осіб в Хорватії та за кордоном); «Контакти» (послуга надає можливості дізнатися про керівництво агентства, налагодити співпрацю й под.), «Про нас» (основні історичні дати, етапи створення й становлення HINA, контакти, юридична адреса, електронна пошта).

Також доступна інформація про особливості передплати та клієнтів, що користуються продуктами й послугами HINA.

Головним редактором інформаційного агентства є Дарко Одорчік (Darko Odorčić). Опікуються роботою інформаційного агентства Виконавчий директор та Керівна рада, що складається з п’яти осіб (експерт із правових питань, медіа-експерт, фінансового та IT-спеціалістів і одного співробітника HINA).

Керівна рада призначається парламентом Хорватії, після відкритого конкурсу. Директор HINA призначається Керівною радою на основі відкритого конкурсу (терміном на 4 роки).

Агентство зареєстроване в столиці країни (м. Загреб) на площі Марко Мару лік.

**Греція.** Інформаційне агентство **Athens News Aqency – Macedonian Press Agency S. A. / ANA-MPA SA).** (Афінське інформаційне агентство **– ААН, Македонське Агентство Новин – МАН С.А.)**



Афінське інформаційне агентство (ААН – MAН) – провідна служба новин Греції.

Нині ААН, відповідно до указу Президента країни, є державним акціонерним підприємством. Головна мета його – підготовка і поширення новин та фотоматеріалів у Греції, на Кіпрі, серед грецької діаспори в світі.

**Головні критерії інформаційної продукції агентства – поєднання оперативності, об’єктивності, достовірності, незалежно від політичної кон’юнктури.**

**Відлік своєї історії провідний інформаційний орган Греції – Афінське Агентство Новин (ААН) починає з 1 січня 1905 р. Першим його директором був Іоанніс Паррен. Після придбання державою акцій приватного** «**Телеграфного Агентства Стефанополі**» **було створено Нове агентство.**

**1931 р. ААН було реформовано і воно набуло журналістської структури. Спочатку діяло як відділ Генерального Секретаріату у справах преси та інформації. Сьогодні державне акціонерне підприємство розташоване в Афінах.**

**Афінське Агентство Новин і Македонське Агентство Новин довгий час тісно співпрацювали, через що об’єдналися в одне державне акціонерне товариство під згаданою вище назвою У зв’язку з цією подією був виданий і опублікований президентський Указ від 9 грудня 2008 р., згідно з яким були внесені зміни в Статуті нової компанії.**

**Нова компанія ANA-MPA SA має Раду управління з дев’яти членів, серед яких представники трьох Союзів журналістів Греції, Афінського університету, Університету імені Аристотеля (Салоніки), Університету** «**Пантеон**». До складу **Ради правління входить також представник агентства, який обирається усіма співробітниками шляхом таємного голосування. Уряд кожні п’ять років призначає Президента – Генерального директора та віце-президента та двох провідних фахівців зі сфери ЗМІ терміном на три роки.**

**ААН-МАН володіє корпунктами в Брюсселі, Стамбулі, Лондоні, Відні, Римі, Парижі, Скоп’є, Вашингтоні, Нью-Йорку, Мельбурні, Монреалі, Тирані, Софії, Анкарі, Бєлграді, а також у всіх великих містах Греції.**

**Передплатниками ААН-МАН є близько трьох тис. журналістів-професіоналів із різних ЗМІ, які щодня користуються матеріалами агентства. Серед них друковані органи, газети і телеканали, радіостанції, університети і приватні організації.**

**Щодня офіційний сайт ААН-МАН відвідують понад 3 мільйонів людей як із Греції, так і з-за кордону. Інформацією агенції користуються такі світові агентства як Reuters, AP, AFP, DPA, EFE, ANSA, також і світові інформаційні холдинги, серед яких Factiva (Reuters-Dow Jones), Bloomberg, Financial Times та інші, які використовують безпосередньо англомовну інформацію агентства у своїх інформаційних банках.**

**ААН-МАН – член Європейського Альянсу інформаційних агентств (EANA).**

**Агентство пропонує своїм передплатникам внутрішні і закордонні загальнополітичні новини, новини економіки, фінансів, культури, спорту.**

**Оперативний інформаційний сервіс надається трьома мовами (англійською, французькою і російською).**

**Окрім цього для своїх передплатників агентство готує** й таке, як:

– «**Радіотелевізійний бюлетень новин**» (м**ова йде про спеціальний, що постійно оновлюється, випуск новин для радіо- та телевізійних випусків. Містить головні новини дня, як грецькі, так і міжнародні, зведення погоди і фондової біржі);**

– «**Англійський бюлетень»** – це щоденний (крім неділі) вечірній електронний випуск про головні події **Греції, окремо економічні новини і спеціальні сторінки новин Кіпру;**

– **«Французький бюлетень»** в**ипускається також щоденно ввечері, крім неділі, в електронному вигляді і містить головні новини Греції.**

**ААН-МАН пропонує власні фотоматеріали, бюлетень оголошень та інформації (мова йде про розсилку передплатникам через стрічку новин оголошень і повідомлень з прес-центрів різних організацій та фірм, політичних партій, спілок тощо).**

**Агентство володіє декількома масштабними електронними базами даних (банк біографій ведеться з 1926 р.; новин – з 1992 р.; виборів – з 1926 р.; спортивних подій – з 1992 р.; фотокарток – з 1996 р.).**

**Служба Інтернет ААН-МАН пропонує ряд послуг із постійно змінною стрічкою новин для використання веб-сайтами різних організацій та фірм.**

**Провідні служби агентства наповнюють й окремі Інтернет-пропозиції, що містять всі важливі грецькі та міжнародні новини за такими напрямками: «Інтернет – загальні зведення новин»; «Інтернет – економічні новини»; «Інтернет – спортивні новини»; «Інтернет – титли новин».**

**Додатково ААН-МПАН готує спеціальні новинні стрічки і служби для використання в системах мобільних телефонів SMS, MMS та ін.**

**Діяльність агентства охоплює всі види засобів масової інформації: відео, інтернет, багатофункціональні види; при цьому для виконання своїх завдань, може створювати дочірні компанії. Скажімо, «&lt;Br&gt» – це нова компанія з чотирма відділами, зокрема: Редакція новин та інформації, Відділ управління, Відділ інформатики і телекомунікації, Регіональна редакція Македонії (розміщена в Салоніках).**

**Крім того, в компанії працюють дві самостійні структури, пов’язані безпосередньо з Президентом компанії: Відділ міжнародних відносин і внутрішніх зв’язків та Юридичний відділ.Головний офіс агентства ААН-МАН розміщений в Афінах.**

**Словенія**. Інформаційне агентство **STA (СТА)**

СТА є основним джерелом інформації для щоденних ЗМІ країни і всієї словенської громадськості. Це агентство є основним постачальником інформації про події в Словенії для іноземних інформаційних агентств і крупних міжнародних засобів масової інформації.

Генеральна служба новин – є найважливішою серед СТА-послуг словенською мовою. Найновіші і найдостовірніші щоденні новини є популярними як серед інститутів держави, корпоративних користувачів, іноземних посольств та представництв, так і серед інших неофіційних користувачів.

Щодня Генеральна служба новин надає до 300 доповідей (з аналізом, коментарями, характеристиками, оглядами преси і інше, що охоплюють питання внутрішньої політики, бізнесу, міжнародних подій, справ Євро Союзу, мистецтва і спорту).

Головна рубрикація за темами є така:

* + «Власне новини»;
  + «Словенія: зовнішня і внутрішня політика»;
  + «Новини» (основні події, рішення і зміни в корпоративному секторі, охороні здоров’я, освіті, науці і культурі, а також останні новини суспільства);
  + «Європейський Союз»: новини про його діяльність в країні і про останні події в ЄС, установи і заходи в Словенії в ЄС;
  + «Міжнародні»: останні політичні, економічні і соціальні світові новини;
  + «Бізнес і економіка»: останні новини бізнесу із Словенії та за кордоном, у тому числі огляди й аналіз фінансових ринків;
  + «Мистецтво і культура»: новини цих сфер життя, події всередині Словенії та за кордоном;
  + «Спорт»: матеріали про національно-спортивні заходи будь-якого рівня, а також великі і важливі міжнародні змагання;
  + «Здоров’я»: здоров’я; новини, пов’язані із політикою у галузі охорони здоров’я, з останніми науковими відкриттями в цій сфері діяльності;
  + «Освіта і наука»: новини про останні внутрішні події на освітянській і наукові ниві, досягнення у сфері досліджень, впровадження розробк і інновацій в Словенії і за кордоном;
  + «Злочинність і нещасні випадки»: звіти про правопорушення і крупні аварії (пригоди) в Словенії і за кордоном;
  + «Людський інтерес» («Цікаво»): поточні історії, що привертають увагу, викликають інтерес, цікавлять мешканців Словенії та зарубіжжя.

Для своїх користувачів агентство готує ще й такі матеріали, як

* + Щоденні і щотижневі графіки подій в Словенії й у всьому світі, щоденні графіки функцій та інтерв’ю, також щоденний графік фотослужби.
  + Щоденні і щотижневі огляди основних подій. Різнобічний огляд найбільш важливих подій дня або тижня в Словенії і за кордоном. На додаток до остаточного огляду в кінці – щоденні новини, СТА-релізи про проміжні огляди міжнародних подій (тричі на день), два проміжних огляди подій в Словенії (двічі на день) і два щоденних проміжних огляди спортивних заходів.
  + «Advisories» – передплатники отримують інформацію про нові незаплановані події й зміни у запланованих заходах.
  + «Огляд преси» – коментарі і інтерв’ю із словенської та зарубіжної преси.
  + «Трафік) – остання інформація про рух на дорогах Словенії.
  + «Погода» – метеорологічні прогнози про погодні умови в країні та Європі.

СТА є також єдиним постачальником щоденних новин англійською мовою для діаспори в Словенії, і для англомовних читачів за кордоном. Підготовкою такого напряму матеріалів опікується Англійська служба. Ця служба новин – єдине джерело щоденних, останніх новин про Словенію. Команда журналістів і перекладачів готує до 50 новин, інтерв’ю, оглядів преси й інших матеріалів, забезпечуючи інформування про унікальну і останню за часом здійснення подію в словенській політиці, бізнесі, суспільстві, культурі і спорті.

Швидкість, об’єктивність і достовірність є керівними принципами в діяльності СТА. Маючи більше 100 штатних співробітників і неповний робочий день, її мережа кореспондентів охоплює всі великі міста Словенії, корпункти є і в Брюсселі, і в Нью-Йорку, і в Загребі, і в Римі, і в Клагенфурті та Трієсті. З них СТА по всьому світу розповсюджує інформацію про події у Словенії. Агентство також здійснює обміни новинами із провідними світовими агентствами, залучає й дещо інші іноземні джерела інформації.

Разом із подіями в Словенії, Англійська служба інформує про міжнародну діяльність у середині країни, при цьому особлива увага приділяється Європейському Союзу, Південно-Східній Європі і міжнародним організаціям. Вона також забезпечує розсилку комплексних торговельних і економічних новин, не залишається поза увагою й політика та сфери діяльності та географія робочих зон словенських підприємств (їх товарів, послуг тощо) на зарубіжних ринках.

Основним джерелом Англійської служби новин є Генеральна служба новин в Словенії, яка доповнює підготовлені матеріали для словенської преси оригінальними репортажами і оглядами. Оскільки вона була організована 1994р. як незалежний редакційний відділ, інформаційне покриття і розширення сфери охоплення, звітність, приведена до світових стандартів Агентства преси.

Англійська служба новин поділяється на кілька категорій: «STA Фото служба» – забезпечує щоденне виготовлення і розсилку знімків із важливих політичних, ділових, культурних і спортивних заходів. Додатково фіксує зображення за темою сучасних розваг і цікавих історій із життя людей. Фотоілюстрації виготовляють досвідчені фотографи, персонал і кореспонденти СТА із Словенії та з-за кордону.

СТА здійснює міжнародний обмін світлинами із партнерськими агентствами (ІТАР-ТАРС, Сіньхуа, БЕТА, ТАНЮГ, ХІНА, Тілам та іншими).

«СТА Picture» – щоденна служба, яка виробляє більше 200 фотоілюстрацій високої якості. Продукція готується для спеціальних заходів (або для звітів), таких як Олімпійські ігри або вибори у Словенії.

«СТА Фото Архів» містить більше 110 тис. фотокарток, які демонструють історію подій і життя Словенії з 2002 р.

Окрім щоденних новин, графіків, звітів англійською та словенською мовами СТА надає спеціалізовану і по запиту послуги. Для важливих подій (головування Словенії в ЄС, Олімпійські ігри, уведення в обіг валюти євро, вибори) агентство створює спеціальну службу всередині структури. На окремі вимоги у наданні інформаційної послуги СТА готує спеціальні видання або фотоматеріали.

«STA’s» – щоденний бюлетень словенською мовою, який пропонує компактний і інформативний огляд основних внутрішніх і міжнародних подій, функцій, графіків подій в Словенії і у всьому світі, а також щоденні огляди преси і звітів іноземними агентствами щодо Словенії. Бюлетень публікується в електронному вигляді, передплатники отримують його щодня ввечері.

Безкоштовними для всіх користувачів є продукти СТА, які включають тематичні новини про ключові внутрішні і міжнародні події. При цьому особливий акцент ставиться на політичний і економічний розвиток Словенії і ролі країни на міжнародній арені. Це також дозволяє громадськості отримати інформацію про думки провідних політиків, керівників і, відповідно, сприяє соціально-культурному формуванню громадської думки.

Після вступу країни до ЄС, безкоштовним для всіх відвідувачів став веб-сайт. Щоденні новини про діяльність ЄС і Словенії в цій сфері доповнюють інтерв’ю з представниками керівництва, графіки, огляди масштабних заходів.

«Код-інформація» – матеріали, підготовлені СТА, стають новими і технологічно передовим продуктом, який розміщуються на веб-сторінках у вигляді резюме про останні новини. Вона розрахована на онлайн-користувачів і пропонує відвідувачам найоперативнішу внутрішню чи зовнішню новину в компактній формі. Це, по-перше, збільшує відвідини сайту, по-друге: поліпшує інформаційний вміст сторінок. Останні 5 повідомлень Генеральної служби новин автоматично відображуються, цей сервіс доступний і з інших запропонованих тем (бізнес, Словенія, міжнародне, спорт, мистецтво).

Новини СТА призначені для доповнення програмного наповнення телевізійних станцій як для національних, так і для регіональних, місцевих телеструктур, які хочуть пропонувати своїм глядачам стрічку (бігунок) зі стислоюі точною інформацією про останні внутрішні і міжнародні події. Вони побудовані за зразком продукції провідних міжнародних агентств.

Викладка новини СТА є ідеальним для доповнення Оголошень всіх видів, які відображаються на РК-дисплеях. Поточні новини розміщуються поряд із рекламними матеріалами.

***Агенції Східної Європи (АДЖЕРПРЕС (РОМПРЕС), ЧТК, БТА, ПАП****)*

**Румунія**. Інформаційне агентство **АДЖЕРПРЕС** (**РОМПРЕСС**)



Національне інформаційне агентство AGERPRES є найстарішим в Румунії. Його історія починається з березня 1889 р. (телеграфне агентство Румунії, румунське телеграфне агентство «Схід-радіо – РАДОР», румунське інформаційне агентство – AGERPRES, Національне інформаційне агентство Rompres).

2008р. парламент ухвалює рішення повернути агентству назву AGERPRES (під якою працювало у період 1949-1990 рр.).

Ця структура забезпечує вихід внутрішньої та зовнішньої інформації, щоденно передає за кордон матеріали 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» (випуск започатковано в 1949 р.).

На сьогодні агентство є важливим джерелом інформації для румунських ЗМІ, інших передплатників про життя держави і світу. Цілодобово розповсюджуєься понад 400 повідомлень, які всебічно висвітлюють життя столиці й регіонів, інформують про новини з політичних, економічних, науково-технічної, культурної, спортивної сфер країни. Видається кілька спеціалізованих (тематичних) бюлетенів трьома мовами (румунською, англійською та французькою).

Фотослужба агентства активно співпрацює із відповідними службами АР, Сіньхуа, EPA, TANJUQ; цілодобово надає понад 1000 фотоінформаційних матеріалів загальнонаціональної та міжнародної тематики. Фотоархів налічує понад 9 мільйонів фотокарток.

АДЖЕРПРЕС має аудіослужбу, яка готує репортажі про важливі події, аудіозвіти з пресконференцій тощо. Щороку агентство випускає близько 80 тис. внутрішніх новин, 70 тисяч новин з-за кордону, чотири тис. коментарів до подій у світі, 24 тис. новин англійською мовою, сім тис. інформаційних документів, тисячі фото. Агентство має представництва у всіх 41 областях Румунії та кореспондентів, які завжди присутні на найбільш важливих подіях в країні та за кордоном.

Національне інформаційне агентство уклало угоди про співробітництво щодо обміну інформацією і фотоматеріалами з більш ніж 45 агентствами з різних країн світу, в тому числі AFP (Франція), ANADOLU (Туреччина), ANA-MPA (Греція), ANP (Нідерланди), АНСА (Італія), Антара (Індонезія), АП (США), АПА (Австрія), АТА (Албанія), Belga (Бельгія), RADIOBRASIL (Бразилія), БТА (Болгарія), ЧТК (Чехія), УКРІНФОРМ (Україна), ДПА (Німеччина), EFE (Іспанія), HINA (Хорватія), КУНА (Кувейт), Кіодо (Японія), Мена (Єгипет) , MAP (Марокко), МОЛДПРЕС (Молдова), MTI (Угорщина), PAP (Польща), Петра (Йорданія), САНА (Сирія), СТА (Словенія), ТАНЮГ (Сербія), TAP (Туніс), ИТАР-ТАРС (Росія ), TASR (Словаччина), Ренхап (Південна Корея), Сіньхуа (Китай).

Агентство – член Європейського альянсу інформаціоних агентств (EАNА) та Асоціації Балканських телеграфних агентств (АBNA). Штабквартира знаходиться в Бухаресті.

**Чехія.** Інформаційне агентство **ЧТК**



Чеське інформаційне агентство надає об’єктивну й комплексну інформацію для вільного формування думок. Послуга надається в інші ЗМІ, компанії, державні установи й приватним особам. ЧТК є державною установою, створеною на законних підставах. Агентство новин не субсидується державою, політично і економічно незалежне.

ЧTK було засноване 28 жовтня в 1918 р., того ж дня, коли і Чехословакія.

У період формування й і розвитку (1920-30 рр.) роботою агентства опікувався Еміль Ієрмбік (Іermбk). Його вважають батьком-засновником агентства. Адже саме він організував сучасний засіб масової інформації, послугами якого сьогодні користується широка мережа місцевих і іноземних кореспондентів.

ЧTK укладає контракти з відомими агентствами світу – Ройтерс, Havas і Вольф. В той же час, ЧTK є одним із співзасновників агентства Alliées, організація, яка об’єднуює європейські інформаційні агентства.

Після угоди з Radiojournal (1925 р.), радіоматеріали ЧTK лунають з радіостудії в будівлі агентства.

Із створенням держави Протекторат Чехії і Моравії, словацька частина, остаточно відділяється від ЧTK.

Виробництво місцевих новин під час війни (1939-45 рр.) у ЧТК повністю підпорядковується Відділу преси Рейхспротектора та його керівнику Вольфгангу Вольфраму фон Вольмару.

У серпні 1939 р. за незаконну діяльність Опору заарештовано Президента Ради Міністрів Зденека та головного редактора ЧTK Арношта Барса.

Протягом 1948-89 рр. ЧTK працює в умовах тоталітарного режиму. Вже 1948 р. агентство опинилося в руках комуністичної диктатури, стає практичним інструментом політичної пропаганди правлячої партії. Новини піддаються жорсткій цензурі.

В цей період готуються два види новин – одні для масового населення, інші призначені для високопоставлених керівників держави. Формально агентство підпорядковане уряду, але насправді ним керує центральний комітет комуністичної партії.

У другій половині 50-х рр. ЧTK почав експортувати новини на Далекий Схід, Латинську Америку і навіть для країн Африки. В 60-х – ЧTK продовжує активно працювати на міжнародному ринку. Розвивається широка мережа іноземних кореспондентів і незалежних журналістів. Служба новин випускає матеріали 4 мовами (англійською, французькою, іспанською і російською). У той же час ЧTK розпочинає видавати «Pressfoto», друкує журнал «100+1» та відкриває рекламне агентство під назвою «Зроблено в ... ».

У 1968 р. ЧTK провадить процес оновлення. У зв’язку із конфліктом 20 серпня редактора Ярослава Laћanskэ у конфлікті з керівником ЧТК Мирославом Sułek через відмову публікувати заклик до військ Радянської армії допомоги придушити «контрреволюцію». Цей «лист-запрошення» все одно було опубліковане наступного дня ТАРС у Москві.

У 70-80-х рр. ЧTK знаходиться під жорстким контролем адміністрації країни. Багато співробітників були звільнені (або змушені були покинути установу), переведені на інші, менш відповідальні посади. Багато з них через переслідування емігрували з країни.

Наприкінці 80-х рр. ЧTK починає інтенсивно використувати комп’ютерну техніку. Агентство створює перший банк даних, вже 1988 р. всі служби новин набувають електронного вигляду, з цього часу ведеться архів.

ЧTK взяв активну участь в оксамитовій революції 1989 р. Агентство перетворюється і адаптується до умов місцевого ринку, при цьому виступає за незалежну і об’єктивну інформаційну службу.

Агентство починає порушувати питання приватизації, і продовжує трансформуватися й перебудовуватися – прагнучи якомога швидше стати офіційно незалежним від держави. У 1993 р. ЧTK, незважаючи на глибоку економічну кризу, отримує цей статус і, хоча і немає офіційного власника, роботу регулює Рада із сімох обраних представників парламенту Чеської Республіки.

Завдяки технічному розвитку, ЧTK упроваджує процес цифрових фотографічних послуг – передає фотокартки через супутник; також розширює свої бази даних, виробляє більше за infographic матеріалів (це певною мірою підвищує рівень його економічної служби новин). До кінця 90-х ЧTK створює свій власний «Інфобанк».

У 90-х рр. агентство систематично поліпшує якість своєї інформаційної служби. Він інвестує засоби в регіональні служби новин і розвиває нові напрями їх діяльності, стає одним із перших, хто вийшов в інтернет із власною службою новин.

У 1997 р. ЧTK купує 50 % акцій Ньютона з інформаційних технологій, які забезпечують медіа-моніторинг і аналіз. У 1999 р. агентство організовує додаткові у новинному секторі спеціалізовані інтернет- і мультимедійні послуги. У тому ж році, ЧTK купує чеське інформаційне агентство «Іekia». Формується низка великих об’єднань, до яких входить і Чеське інформаційне агентство.

Головною характеристикою ЧТК у новому тисячолітті стає багатоабонентська «Medialisation». Згодом воно продає «Іekia», частку в Ньютон ІТ і зорієнтовує свою діяльність на новини та формування нових засобів масової інформації. ЧТК створює аудіослужбу новин і культурну службу новин.

2006 р. агентство запускає нову редакційну мультимедійну систему і відеопослуги.

ЧTK є політично і економічно незалежним інформаційним агентством новин. Вже з 1996 р., агентство не отримує жодних дотацій від держави. Це не завадило чеському агентству стати політично і фінансово незалежними.

Матеріали готуються трьома мовами (чеською, словацькою і англійською)

Служби фото-, аудіо-, відео-, інфографіки і інші спроможні пропонувати своїм клієнтам щодня в середньому до 700 новин, 400 фотокарток, 10 відео- і 50 аудіорепортажів.

Крім того, всі новини чеською і англійською мовами, а також великі бази даних (документальних, архів всіх щоденних газет і інших періодичних видань Чеської Республіки) зберігаються в агентстві.

ЧТК має широку мережу філій власне у республіці і кореспондентів в основних центрах Європи і США. Кількість співробітників у агентстві – 370, серед яких 260 – редакційні фахівці (редактори, журналісти, фотожурналісти, оператори).

Разом з тим агентство користується послугами світових джерел інформації, таких як Reuters, AFP, АП, передає власні матеріали ІТАР-ТАРС, ДПА, АНСА та EFE, співпрацює з багатьма національними установами, а також має 16 внутрішніх філій, міжнародних кореспондентів у дев’яти країнах.

Роботу агентства як державної установи координує Рада Чеського новинного агентства, яка призначається Палатою депутатів Парламенту Чеської Республіки

## Болгарія. Інформаційне агентство БТА



Болгарське телеграфне агентство засноване в 1898 р. указом князя Фердинанда I. Працює відповідно до Статуту, затвердженого Національними зборами країни 29 червня 1994 р. БТА – автономна інформаційна структура, генеральний директор якої обирається парламентом. Частково фінансується з державного бюджету, має кошти за надання інформації і рекламних послуг.

БТА пропонує оперативні новини, фотоматеріали, довідки, огляди друкованої преси. Готує для передплатників загальнонаціональні і міжнародні новини, широко інформує про події в сферах політики, економіки, культури, спорту, науки, техніки. Поширює різноманітні довідкові матеріали. Має власну фотослужбу.

У агентстві працює близько 200 журналістів, редакторів, перекладачів, інших фахівців, а також є широка мережа кореспондентів, стрингерів, як усередині країни, так і за кордоном.

Продукти групуються за такими рубриками: «Головна новина», «Міжнародні новини», «Балканські новини», «Економічні вісті», «Спорт», «Новини», канал «Original», служби «Тексти», «Розваги і знанння», «Електронний медіамонітор», «Огляд преси», «Аналіз і прогноз», «Майбутні події в Болгарії», «Скоро у міжнародних подіях», «Скоро у спортивних заходах», «Щоденний календар», «Центральна виборча комісія» тощо.

БТА пропонує ряд друкованих бюлетенів англійською мовою («Щоденні новини» та щоденний «Огляд преси»).

Серед інформпослуг БТА – безкоштовні електронні матеріали болгарською мовою: «Болгарія», «Світ», «Балкани», «Бізнес», «Спорт», «Сьогодні», «Огляд преси». Інші електронні послуги включають в себе: «Original тексти срвіс», «Випуск «Мера», «E-Clipping», «Електронні ЗМІ «Monitor»» та ін. Офіційні документи та заяви державних установ, послуги світових і національних інформаційних агентств також серед джерел інформації АТ БТА.

Щоденні фото, близько 600 одиниць, БТА розсилає для преси (частково доповнює послуги Європейського Пресфото («ЕPA») і AP). Вони демонструють різного роду події у Болгарії (переважно зі сфер політики, спорту, аварій, цікавих фактів, науки, культури і моди, інших тем).

Агенство поширює 550-600 новин та 600 світлин щодоби. Воно також пропонує різноманітні внутрішні і міжнародні новини з усіх сфер життя країни.

БТА має величезну базу довідкових матеріалів. «Довідник Болгарії» – це дані про всі болгарські органи виконавчої, законодавчої та судової влади, про політичні партії й рухи, освітні заклади, ЗМІ і дипломатичні корпуси, і ця інформація в Інтернеті поновлюється щоденно.

Офіційними партнерами БТА є члени Європейського альянсу, крім того воно є одним із співзасновників Асоціації балканський інформаційних агентств і активно обмінюється міжнародною інформацією з усіма його представниками, зокрема з Anadoln Ajancy (Ankara), MIA (Skopje), EFE (Madrid), ATA (Tirana), KYODO (Tokyo), HINA (Zagreb, ANA (Athens), APA (Vienna), MPA (Thessaloniki), Xinhua (Beijing), Mediafax (Bucharest), Yonhap (Seoul), Rompres (Bucharest), KUNA (Kuwait City), TANJUG (Belgrade), IRNA (Tehran).

Матеріали пубоікуються двома мовами (англійська та болгарська).

Штаб-квартира знаходиться у Болгарії, у м. Софія.

**Польща.** Інформаційне агентство **Польська Агенція Преси** (**ПАП**)



Продовжує діяльність створеної в 1918 р. Польської телеграфної агенції. В той час група польських журналістів залучали до своєї інформаційної діяльності й відділи Віденського бюро кореспонденцій в Кракові та Львові.

5 грудня 1918 р. ПТА стала урядовою агенцією преси та інформації Польської держави, яка підпорядковувалася Президіуму Ради Міністрів Польщі. Крім центрального офісу ПТА у Варшаві були відкриті відділи в Любліні та Лодзі. Наступного року ПТА офіційно співпрацює з Віденським бюро кореспонденції та Агенцією Гавас у Парижі. Згодом створені відділи в Познані, Бидгощі, Торуні, Гданську та Вільно.

В 1920 р., у зв’язку з наближенням ворога до Варшави, військова влада зайняла телефонну та телеграфну лінії для військових потреб, була введена військова цензура. Наступного року ПТА перестало бути відомством і отримало автономію. В той час підписані «головні умови» з Агенцією Гавас в Парижі та Агенцією Ройтерс в Лондоні. Відкриті перші кореспондентські пункти ПТА за кордоном: в Берліні, Відні, Римі, Парижі, Кролевцях та Москві.

Вперше додатковий відбір телеграм за допомогою радіотелеграфу ПТА здійснює у 1922 р.

Через два роки розпорядженням Президента Польщі від 26 червня, ПТА отримала новий статут і була реорганізоваена в державне підприємство. Агенція отримала виключне посередництво в сфері платних і державних оголошень в пресі. У наступні роки монополія агентства розширюється: різноманітні види державної реклами разом із рекламою «фото та відео», а також фотоматеріали, фільмові та на плівці. Через рік відкрився «Фільмовий щотижневик ПАТ», який згодом отримав назву щотижневик «Кінохроніка ПТА». За його допомогою став можливим перегляд найважливіших подій в державі та в світі.

В 1932 р. до складу ПТА ввійшло підприємство «Державне видавництво», як наслідок – агенція почала видавати «Польський Монітор», «Збірник вироків найвищого адміністративного трибуналу» та «Львівську газету». Для обслуговування закордонних агенцій започатковано радіотелеграфний сервіс «Полпат».

В 1934 р. в силу декрета Президента Польщі до ПТА були приєднані інші друкарні, а через рік як структурний підрозділ до складу агентства увійшов Інститут кіно, головним завданням якого було забезпечення середніх та загальноосвітніх шкіл обладнанням для перегляду короткометражних фільмів.

1939 р. – після евакуації уряду Польщі – ПТА працює спочатку в Парижі, а потім у Лондоні при польському іміграційному уряді.

В 1944 р. Спілка польських патріотів організувала в Москві Польську агенцію преси «Полпресс», яка в серпні того ж року перенесла свою діяльність до Любліна, через деякий час «Полпресс» працює у Лодзі, згодом – у Варшаві.

26 жовтня 1945 р. голова Державної національної ради оголосив ПАП державним підприємством. Наступного року головний офіс ПАП розташувався в будинку на вулиці Фоксаль, 9.

1951 р. у Варшаві формується Центральна фотоагенція в межах RSW «Преса – Книга – Рух» в будинку на вулиці Фоксаль, 16.

З 1957 по 1997 рр. ПАП дислокується у будинку на розі Єрозолімських Алей та Нового Світу – офіційна адреса: Алея Єрозолімська, 7.

В 1983 р., за рішенням Сейму, ПАП стає урядовою агенцією, діючою на засадах бюджетного закладу Ради Міністрів.

1991 р. відбулося символічне об’єднання ПТА та ПАП. В тому ж році до ПАП увійшла Центральна фотоагенція.

За допомогою власної супутникової станції вже через два роки ПАП має змогу пропонувати послуги через супутниковий зв’язок. Згодом упроваджено технологію електронного доступу до текстової продукції і баз даних агентства. Тоді ж введено цифрову технологію генерування та доступу до фотографічного сервісу.

В 1996 р. впроваджено редакційно-видавничу систему «Типлан».

1997 р. Сейм прийняв закон про переведення ПАП в акціонерне товариство зі стовідсотковою часткою державної скарбниці. Пізніше 49% акцій могли отримати інші суб’єкти та особи. В 1998 р. Варшавський районний суд зафіксував у торгового реєстрі підприємство АТ ПАП.

З 1999 р. агентство надає послуги для інтернет-провайдерів, розповсюджує чере інтернет щоденник ПАП. В 2000 р. систему «Типлан» замінено на нову видавничу систему «Квазар».

В 2001 р. ПАП стає членом Європейської фотоагенції (ЄФА). В 2004р. ПАП переїздить до власного будинку на вулиці Браскей, 6/8, у Варшаві. Згодом тут засновано сучасний центр преси агентства.

ПАП є найбільшою інформагенцією Польщі. Зараз в ній працюють близько 300 журналістів, в тому числі 47 місцевих кореспондентів та шість закордонних.

Серед пропозицій, цікавими є: «Для медіа» – текстові та фото послуги для преси, а також для електронних засобів. В залежності від профілю споживача існує можливість замовлення послуг, необхідних для задоволення потреб споживача. ПАП має великий архів телеграм та фотокарток. Водночас пропонується щоденна інформація, фото, спорт, культура, календар подій, науковий сервіс, різне, сервіс репертуару, новини англійською, інформація і база електроніки тощо.

Для Інтернет-користувачів ПАП додатково пропонує географічні послуги, господарчі, інфографічні тощо.

Для бізнесу однойменний відділ ПАП пропонує економічні послуги у двох мовних версіях: польській та англійській. Головними споживачами продукції «ПАП Бізнес» є фінансові інституції – банки, маклерські бюро, фундації, а також біржові спілки та підприємства. Серед користувачів послуг також є інституції, які забезпечують функціонування фінансових ринків, уряду та міністерства.

«Щоденна інформаційна послуга» – це найголовніший продукт ПАП, що забезпечує стрічку новин всередині держави та у світі. Надає інформацію в сфері політики, соціальних проблем, господарства, економіки, науки, культури та спорту. Послуга надається журналістами, кореспондентами ПАП в державі та за кордоном, які також використовують цю інформацію в міжнародних агенціях преси. Матеріали надсилаються пресі, радіо, телебаченню, фінансовим інституціям, державним підприємствам. Форми розсилки: інтернет, супутник.

ПАП також пропонує інституціям та організаціям загально інформаційні та профільні послуги, в залежності від потреб. Форма їх застосування – індивідуальна. (наприклад, «Daily News To biuletyn» – англійською мовою, що надає актуальну інформацію про політичні, культурні, соціальні та економічні події в Польщі. Видається в електронній формі і розсилається користувачам через інтернет).

Для комунікацій журналісти ПАП вже декілька років поспіль готують текстові матеріали для операторів мобільного зв’язку; «ПАП-Net» в форматі СМС, ММС та ВАП. Послуги СМС, ММС та ВАП це щоденні та періодичні інформаційні послуги, що розповсюджуються в мережі мобільного зв’язку.

Тематичний профіль послуг надається для задоволення індивідуальних потреб клієнта: інформацію про події у державі, світі, господарстві, спорті, культурі, науці, а також в інших сферах суспільного життя.

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

Агенція пропонує послуги інтернет-книгарні. Видавництво ПАП є унікальним центром текстових телеграм та інформацій. Користуючись досвідом журналістів, а також одним із найбільших в Польщі текстових та фотографічних засобів наближує до найбільш цікавих подій минулого, засвідчених в телеграмах та на фотоілюстраціях.

Серед послуг ПАП – робота пресцентру, який є професійним осередком медіа. Розташований в центрі Варшави, надає журналістське та фотографічне обслуговування в рамках інформаційного сервісу. Співробітники цієї інформструктури мають досвід в організації роботи мультимедійних центрів і пресбюро під час важливих подій в державі та за кордоном. Пресцентр має сучасну конференційну залу, оснащену професійним технічним обладнанням, кабіною для перекладачів, а також спортивним комплексом. Пропонує комплексну підготовку і проведення конференцій для преси, відеоконференцій, навчань, презентацій, «круглих столів», брифінгів, фуршетів для преси, а також ділових зустрічей.

У сфері медійних комунікацій пресцентр ПАП пропонує інформаційні послуги для медіа-служб, зокрема підтримку тематичної бази даних державних та закордонних журналістів.

Інформаційний сервіс є унікальним масовим каналом розповсюдження повідомлень для медіаслужб. Інформація розсилається за посередництвом SIZ і пропонується в щоденному інформаційному сервісі ПАП. Також на тематичних сервісах агентства є матеріали, призначені безпосередньо редакціям та журналістам. Крім того, за посередництвом мережі інтернет або бігунка (стрічкою новин), інформація пересилається більше як до 500 галузевих медіа. Партнерами SIZ є світові дистриб’ютори інформації преси – Business Wire та PR Newswire, а також сервіс австрійської агенції преси ААП – ОТС.

Нестандартною є послуга навчання-відпочинку на власній базі, в 30 км від центру Варшави, безпосередньо над Зегжинською затокою. Тут пропонується 33 місця для відпочинку у мисливському палаці ХІХ ст., а також понад 20 місць в будинках, розташованих на території парку, площа якого більше 8 гектарів. На цій базі побудовано три конференційних зали на 10, 30 та 60 посадкових місць. Зали оснащені телевізорами, магнітофонами, екранами, офісними меблями, а також доступом до Інтернету. Це місце є найкращим для зустрічей, навчання, конференцій, інтеграційних заходів, а також для активного відпочинку.

Медійна академія МСП – це навчання з підготовки й проведення прес-конференцій. Цей проект реалізується за допомогою співпраці ПАП з агенцією ПР Prelite, а також з Європейським центром підприємництва, що фінансується за рахунок засобів Європейської соціальної фундації при Польській агенції розвитку підприємництва. Навчання розраховане на представників малого та середнього бізнесу.

Науково-технічна друкарня вже більше 60 р. співпрацює з видавцями альбомів, словників, книг, підручників, календарів, журналів та рекламної продукції. ПАП пропонує комплексні послуги в сфері підготовки та спростування публікацій, у галузі хімічних і математичних формул, графіків і таблиць.

НТД – це графічна студія науково-технічної друкарні агентства, оснащена професійними сканерами. В друкарні також є фотографічна майстерня, яка забезпечує якісний передрук публікацій, відновлення та їх редагування. Завдяки функції висвітлювання, друкарня надає своїм клієнтам можливість запису дисків в технології СІР.

Інформагенція Польщі здійснює не тільки огляди польської преси, а й відслідковує публікації та інші матеріали про Польщу, що з’являються в закордонних ЗМІ.

Робочі мови агентства – польська та російська.

З інформаційного інтернет-ресурсу можна знайти багато цікавої інформації про Польщу за такими напрямками як: «Загальна інформація» (географія, історія, політика, економіка, реформи), «Довідкова інформація» (культура, бізнес, проживання, розваги, Польща в інтернеті: підбірка найцікавіших вебсторінок про країну); «Туризм» (путівники, автомобілістам); «Польська мова». Такого плану матеріали стануть у нагоді як для туристів, так і просто для тих, хто цікавиться країною.

На сайті є карта Польщі. Це більше інформаційний, ніж новинний ресурс.

Також у Польщі є Інформаційна радіо-агенція. Спеціалізується вона на інформації з Польщі та з-за кордону, перш за все для суспільних радіопрограм: Польського радіо, телебачення, польських ЗМІ.

1. **Новинні агенції Білорусі, Молдови, Киргистану, Таджикістану, Вірменії, Грузії, Азербайджану**

#### Білорусь. Інформаційне агентство БЕЛТА



Білоруське телеграфне агентство **–** найбільше інформаційне  агентство країни. Засноване 23 грудня 1918 р. в Мінську.

В часи СРСР входило до складу інформаційної системи ТАРС. Після проголошення незалежності республіки Білорусь, 1991 р., БЕЛТА стало самостійним і ось уже більше 100 р.ів незмінно зберігає офіційний статус державного інформаційного агентства країни й залишається найбільш «авторитетним» джерелом оперативної інформації про діяльність вищих органів влади країни.

Головне завдання нового видання – висвітлення в країні процесів, що відбуваються в економіці, забезпечення інформаційно-аналітичними матеріалами керівників та працівників органів держуправління, відомств, підприємств, законодавців, наукових співробітників, юристів, а також ознайомлення з цими процесами потенційних закордонних інвесторів.

Головним девізом діяльності є: «Національне джерело новин!». Темами новин є: «Президент» (і все, що із ним пов’язане), «Політика», «Економіка», «Суспільство», «Регіони», «У світі», «Культура», «Спорт», «Інфографіка», «Фоторепортаж» та інші..

БЕЛТА в своєму розпорядженні має відділення у всіх областях країни, а також у Москві, Києві, Варшаві та Вільнюсі.

В багатьох країнах світу інформпродукти агентства споживають понад 700 користувачів. По цитованості в світових засобах масової інформації БЕЛТА знаходиться у складі лідерів серед інформагентств країн СНД.

Інформпартнерами білоруського агентства – провідні новинні агентства Росії, України, Молдови, Казахстану, Вірменії та інших країн СНД, а також Китаю, Куби, Ірану, Малайзії, Південної Кореї. Це найбільші та найпопулярніші джерела інформації країн, зокрема: ІТАР-ТАРС, АзерТАдж, Арменпресс, Казінформ, Кабар, Moldpres, Укрінформ, TREND News Agency, Синьхуа, Prensa Latina, Irna, WAM, SANA, ХОВАР та інші.

Білоруське телеграфне агентство працює в режимі реального часу, розміщуючи новини на власному інтернет-сайті чотирма мовами (російська, білоруська, англійська й німецька).

БЕЛТА – єдиний у республіці державний інформаційний онлайн-ресурс, що готує матеріали і пропонує користувачам державною мовою.

Щодня агентство готує і  поширює 150-170 інформаційних повідомлень про найважливіші події в  політичному, соціально-економічному,культурному, спортивному житті Білорусі; про дії і рішення вищого керівництва країни й інших структур влади, міжнародні зв’язки і контакти тощо.

На базі текстової стрічки й фотострічки випускає більше 15 щоденних, щотижневих і щомісячних вісників різної тематики.

Фотострічка «БЕЛТА» щоденно розміщує 20-25 фототем – це більше 100 фотознімків із усіх регіонів Білорусі.

Редакція фотохроніки пропонує таке: фоторепортажі на будь-яку тематику, супроводжує їх авторським текстом. Теми репортажів торкаються всіх сфер життя країни: і політичних подій, державних та політичних діячів, економіки, культури, освіти, силових структур, архітектури, історичних пам’ятників і пам’яток, сільського господарства, чорнобильської трагедії та ін. Репортажі розміщуються на сайті агентства, розсилаються в ЗМІ.

Агентство готує фотоогляди про діяльність Президента Республіки Білорусь О. Лукашенка та інших політичних діячів, присвячені знаменним датам у житті республіки. Надається послуга зйомки на замовлення організацій (презентації, рекламна зйомка) з друком високоякісних фотокарток та інших матеріалів; подарункові фотоілюстрації з краєвидами Мінська, історичними місцями країни. Готуються також фотовиставки на будь-яку тематику.

Агентство пропонує також рекламні послуги: розмістити рекламу на сторінках нового повнокольорового ілюстрованого журналу «Економіка Білорусі» (перший номер якого побачив світ у жовтні 2004 р.). Журнал створений за ініціативою Ради Міністрів, його засновниками є МЗС, Міністерство економіки, Міністерство фінансів і Білоруське телеграфне агентство. Право видавця доручені БЕЛТА. Журнал виходить чотири рази на рік російською та англійською мовами.

«Економіка Білорусі» («Economy of Belarus») вирізняється сучасним дизайном, високоякісною поліграфією, інформативністю, тематичною різноманітністю і актуальністю розміщеної інформації. Рекламні матеріали сприяють швидкому і ефективному вирішенню в питанні пошуку нових партнерів, розширені ринку збуту, популяризації послуг і товарів. Наразі тираж видання – вісім тис. примірників.

Білоруське телеграфне агентство – багатопрофільне підприємство. Видає інформаційно-проблемний тижневик «7 днів». Газета виходить російською мовою один раз на тиждень щочетверга. Загальний тираж в місяць близько 160 тис. примірників на 32 шпальтах формату А3. Це третя за накладом газета – ефективний носій реклами, орієнтований на потенційних споживачів продукції держави та 85% якої реалізовується за передплатою.

Накладом близько 40 тис. екземплярів виходить щомісячний суспільно-політичний і науково-популярний журнал «“Беларуськая думання». Крім того, БЕЛТА випускає книги, брошури, плакати, буклети, виконує поліграфічні замовлення на видавництво рекламних проспектів;·широкоформатних кольорових календарів-плакатів; листівок тощо.

Агенство пропонує продукцію як великими, так і малими тиражами з використанням офсетного і цифрового друку. У роботі використовується багата фототека БЕЛТА, а також оперативні знімки власних кореспондентів агентства.

Сучасні настільно-видавничі системи, висококваліфіковані фахівці забезпечують якісне та оперативне виконання замовлень.

За час свого існування центр випустив 46 книг «Пам’ять» (фундаментальні видання, які за своїм характером є справжніми енциклопедіями міст і районів Білорусі), а також десятки книг і брошур різної тематики.

БЕЛТА займається розробкою, технічним та інформаційним супроводом, а також просуванням (оптимізацією) інтернет-сайтів для органів держуправління, підприємств і організацій. Для цього структурний підрозділ агентства Центр зв’язку та автоматизованих систем пропонує: Web-дизайн, розробку структури, верстку, програмування, розміщення, просування і супровід тощо.

Особливістю у наданні продукції є таке: індивідуальний підхід до клієнта; комплексність пропонованих послуг; робота з однією компанією від консультацій до реалізації проекту; багаторічний досвід співробітників; оптимальне співвідношення якість – ціна виконуваних робіт; орієнтація на новітні IT-технології; оптимальні терміни виготовлення проектів; забезпечення можливості для Замовника оперативного контролю за ходом розробки проєкту тощо.

Сайт БЕЛТА вважається найкращим новинним вебресурсом Білорусі, про що свідчать перемоги у низці міжнародних спеціалізованих виставок з телекомунікацій та інформаційних технологій ТИБО.

## Молдова. Інформаційне агентство MOLDPRES (МОЛДПРЕС)



Це державне інформаційне агентство країни, за статусом не бюджетна організація, працює на засадах самофінансування. Створене 1940 року як інформаційний орган Ради народних комісарів 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.), агентство було підпорядковане парламенту країни і отримало назву «Молдова-прес».

З 1994 р. називається «Молдпрес». З 14 жовтня 2002 р. агенство – урядова структура і головний базовий орган (правонаступник) національного мас-медіа країни.

Нині агентство – провідна інформаційна служба країни. Поширює повідомлення важливого суспільного значення, фотоінформацію, видає збірник офіційних матеріалів «Monitorul Oficial», друкує соціально-політичну літературу, белетристику, надає інші поліграфічні послуги.

Обмінюється новинами з агентствами ІТАР-ТАРС (Росія), АДЖЕРПРЕС (Румунія), БЕЛТА (Білорусь), БТА (Болгарія), Укрінформ (Україна).

МОЛДПРЕС є членом Причорноморської асоціації національних інформаційних агентств – ПАНІА, яка об’єднує зусилля цих інформструктур країн регіону для ефективного використання їх ресурсів.

Матеріали, які розміщуються на офіційному сайті, пропонуються користувачам трьома мовами (румунською, англійською та російською).

Головні рубрики МОЛДПРЕС різнобічні: офіційна, соціальна, корисна інформація, економіка, спорт, екстерн, черга денна та інші. Поряд із фото- пропонуються відеоматеріали. Цікавою є рубрика «Top 10».

Агентство щоденно готує інформаційний вісник для газет, радіостанцій і телеканалів країни, це 50-60 повідомлень.

Інформаційні вісники розповсюджуються через Інтернет, електронною поштою і прямою телефонною лінією, факсом, на магнітному носієві та у вигляді роздруківок.

Нині у «Молдпрес» працює понад 100 журналістів, редакторів, перекладачів, інших фахівців. При агентстві функціонує прес-центр (на 40-50 місць), у якому проходять важливі прес-конференції, «круглі столи», інші масові заходи. Технічні можливості прес-центру дозволяють організовувати відео-мости і відео-конференції із столицями країн СНД (Київ, Баку, Тбілісі, Єреван, Москва і т.д.), а також із Китаєм, Англією та іншими країнами світу, Євросоюзу.

Інформаційне агентство **«Новости – Молдова**»



Інформаційне агентство «Новости – Молдова» створене 1 червня 2003 року у межах партнерської угоди із російським виданням «РИА Новости». На стрічках цього агентства («Новости – Молдова») можна розміщувати повідомлення, рекламні матеріали будь-яких жанрів, які надаються користувачам на сторінках ЗМІ.

Головним напрямком у діяльності інформаційного агентства «Новости-Молдова» є співпраця із посольствами та консульствами, які зареєстровані у Молдові, у вигляді спільних проектів з просування іміджу країн, висвітлення життя суспільства, культурних традицій і под.

**Киргизстан**. Інформаційне агентство «**КАБАР**»



Киргизьке національне інформаційне агентство «КАБАР» засноване 28 липня 2009 р., на основі колишнього Телеграфного агентства КірТАГ(яке було створене від 28.01.1937 р. при РНК Киргизької РСР у м. Фрунзе).

У різні роки керівниками КірТАГ / КНІА «КАБАР» були М.В. Морозов (1937-1941 рр.), А.В. Казанський (1941-1949 рр.), Е.С. Ячник (1949-1952 рр.), І.Є. Смирнов (1952-1958 рр.), А.Ю. Сопієв (1958-1972 рр.), Т.І. Іманалієв (1972-1986 рр.), С.У. Усупов (1986-1992 рр.), А.Р. Рискулов (1992-1995 рр.), А.Ю. Романов (1995-1998 рр.), К.А. Таабалдієв (1998-2006 рр.), О.І. Рябов (2006 рр.), Н.Д. Момунов (2006-2009 рр.)… Наразі агентство очолює К.А.Таабалдиєв.

Сьогодні у структурі агентства п’ять підрозділів: російська та киргизька служби інформації (до них входять група перекладачів та регіональні корпункти), відділ публіцистики, відділ інформаційних технологій (включаючи студію відеозапису і фотостудію), фінансово-господарський відділ (разом із службою зі зв’язків з громадськістю та службою по кадрах).

Kabar має пресцентр, що опікується інформуванням громадськості про суспільноважливі події з життєдіяльності країни. У ньому проводяться пресконференції, які фіксуються на відео та фото (мультимедійний контент).

Агентство здійснює міжнародні та зовнішньоекономічні зв’язки в інформаційній та інших сферах діяльності, сприяючи співпраці із зарубіжними країнами. Kabar є членом Організації національних агентств країн Тихоокеанського регіону та Азії (OANA), Організації агенцій економічного співробітництва ісламських держав (ECONA), Асоціації національних інформаційних агентств держав-учасниць СНД (ANIA) тощо.

**Таджикистан**. Інформаційне агентство **«ASIA-Plus»**



«ASIA-Plus» – незалежне інформаційне агентство Таджикистану, засноване в 1995 р. (штаб-квартира – в Душанбе). Агентство спеціалізується на випуску інформаційних бюлетенів, інформаційної стрічки «АП-Бліц».

Агентство має кореспондентську мережу в столиці та регіонах республіки (Худжанд, Канібадам, Ісфара, Пенджикент, Курган-Тюбе, Куляб, Хорог, Рашт).

Інформація публікується трьома мовами: таджицькою, російською та англійською. Англійську версію отримують штаб-квартира ОБСЄ (Відень), спеціалізовані підрозділи ООН (UNHCR, UNICEF, UNDP, UNWFP, UNODCCP), Європейський банк реконструкції та розвитку, Всесвітній банк, Фонд Ага-Хана, база даних «Dow Jones», британська телерадіокорпорація ВВС (Лондон), радіо «Свобода» (Прага) та ін.

Зараз агентство видає щотижневий електронний інформаційно-аналітичний бюлетень «Таджикистан: політичний ракурс» та щомісячний електронний інформаційно-аналітичний бюлетень «Таджикистан: економічний ракурс».

Агентство є засновником медіа-групи, яка видає щотижневу суспільно-політичну газету «ASIA-Plus».

У складі медіа-групи діє ТВ-продакшн студія, що займається підготовкою новинних сюжетів, документальних і навчальних фільмів та ін.

## Вірменія. Інформаційне агентство ARMENPRESS (АРМЕНПРЕС)



Державне інформаційне агентство Вірменії було створене 18 грудня 1918 р., коли, згідно до прийнятого Національною Радою Першої Республіки Вірменії закону, було створене Вірменське телеграфне агентство (АТА), попередник АРМЕНПРЕС.

Інформаційне агентство є закритим акціонерним товариством, власником акцій якого є держава. Ця інформаційна структура є найстарішою і найбільшою у Вірменії.

На сьогоднішній день агентство випускає дев’ять інформаційних стрічок: республіканські новини, офіційні, міжнародні, регіональні, економічні, інформаційні стрічки англійською і російською мовами, щоденний огляд преси.

У АРМЕНПРЕС діє служба фотохроніки, увіковічуючи найважливіші події, що відбуваються в країні. Має в своєму розпорядженні багатий інформаційний і фотоархіви, що стали своєрідною історичною хронікою Вірменії і всього кавказького регіону. Тільки у фотоархіві зберігається близько 100 тисяч фотокарток.

До широкого кола споживачів-передплатників агентства входить більшість провідних республіканських ЗМІ, а також міжнародні організації, дипломатичні представництва, фінансові структури, державні відомства, аналітичні центри, зарубіжні інформагентства.

У інформаційному полі помітне місце посідає інтернет-сайт агентства. АРМЕНПРЕС пропонує свій продукт трьома мовами (вірменською, англійською та російською).

Водночас серед послуг агентства – низка рекламно-іміджевих пропозицій, серед яких є такі:

PR-послуги (це PR-консультації, забезпечення повноцінної інформації про організацію; розробка і реалізація PR-кампаній; публікації в ЗМІ (на вибір замовника); висвітлення діяльності компанії; розробка і реалізація PR-подій; організація корпоративних заходів; організація прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», презентацій, конференцій, семінарів, виставок; виготовлення прес-папок (прес-релізів, брошур, буклетів, додатків спеціальних випусків газет, інформаційних листків); підготовка фотоальбому про діяльність компанії; підготовка PR-поліграфічної продукції (блокнотів, тек, плакатів, ручок з відповідними логотипом).

Серед рекламних послуг АРМЕНПРЕС також – організація і проведення рекламних кампаній; підготовка теле- і радіо роликів; розміщення оголошень і реклами в провідних ЗМІ республіки: у газетах, на телеканалах, радіостанціях, в електронних ЗМІ; підготовка і розповсюдження рекламних плакатів, виготовлення логотипу організації.

Агентство забезпечує ряд фотопослуг, зокрема: фотографування; виготовлення листівок, календарів, плакатів, фотобуклетів, фотоальбомів; організація фотовиставок.

Досить розповсюдженими є перекладацькі послуги: з вірменської – на англійську, російську, турецьку, зі згаданих – на вірменську.

АРМЕНПРЕС є членом Асоціації національних інформаційних агентств країн СНД, Асоціації інформагентств країн Чорноморського регіону, учасником Всесвітнього форуму інформагентств, розвиває активну інформаційну співпрацю з агентствами – членами зазначених організацій.

АРМЕНПРЕС співпрацює із такими відомими інформаційні агентства, як ІТАР-ТАРС, Синьхуа, ІРНА, МЕНА, БТА, Ромпресс, БЕЛТА, Казінформ та іншими, з якими активно здійснюється інформаційний і фотообмін.

## ГРУЗІЯ. Грузинське агентство новин – GHN (GeoHotNews)



Агентство новин GHN функціонує на місцевому інформаційному ринку з 1 липня 2005 р. та посідає в ньому одне з чільних місць.

Події в Грузії, особливо в її конфліктних регіонах та на Південному Кавказі в цілому, перебувають у центрі уваги світової спільноти, і агентство GHN забезпечує громадськість перевіреною та оперативною інформацією.

Матеріали агентства GHN містять інформацію про події у суспільно-політичній, економічній сферах, а також про події у світі.

Агентство має архівну базу інформації про події у політичній, соціально-економічній, культурній сферах життя Грузії. Серед споживачів агентства GHN – грузинські та зарубіжні ЗМІ, державні та приватні структури, посольства, банки, інвестиційні фонди.

## ГРУЗІЯ. Інформаційне агентство CAUCASUS-PRESS (КАВКАЗ-ПРЕС)



Інформаційне агентство КАВКАЗ-ПРЕС створене 1995 р. групою грузинських журналістів. За статусом – приватне підприємство. Фінансується за рахунок власної діяльності, насамперед – реалізації інформаційної продукції.

Співпрацює з рядом інформаційних агентств, зокрема Азербайджану і Вірменії. Має власного кореспондента у Москві. Серед передплатників агентства – телерадіокорпорація Бі-Бі-Сі (Великобританія), «Радіо Свобода», Держдепартамент США, грузинські телекомпанії, радіостанції, провідні друковані видання, більшість посольств зарубіжних країн у Грузії.

У штаті агентства – 30 працівників, з них половина – журналісти. Інформаційний сервіс надається грузинською, російською та англійською мовами.

Щодоби КАВКАЗ-ПРЕС поширює близько 100 повідомлень на політичну, соціальну, економічну, культурну, спортивну тематику про життя Грузії та країни Кавказького регіону.

При агентстві на комерційних засадах працює підрозділ із вивчення громадської думки, матеріали якого використовують засоби масової інформації, владні структури, дослідницькі центри.

**Азербайджан**. Інформаційне агентство **Azertac (Азертас**)



Агентство телеграфу держави Азербайджану – інформаційне агентство республіки, єдине джерело офіційних урядових новин і головних новин країни. Гасло роботи – «Починаючи з напершого дня «Азертас» впливає на мрії наших людей про свободу» (Гейбар Алієв).

Azertac був заснований урядом демократичної республіки Азербайджану 1 березня 1920 р. Під час радянського періоду агентство функціонувало під різними назвами й відновило своє історичне ім’я відразу як держава Азербайджан отримала свою незалежність. Протягом 1995-2000 рр. – агентство називається «Державне агентство Телеграфу при Кабінеті Міністрів», потім було перейменовано в «Агентство телеграфу держави Азербайджану».

Інформаційне наповнення матеріалів пропонується трьома мовами (азербайджанською, російською, німецькою).

Головні рубрики – це «Фотографія дня», «Теми», «Офіційна хроніка»; «Декрети», «Замовлення», «Закони», «Політика», «Нафта-газ», «Економіка», «Фінанси й банківська справа», «Культура й туризм», «Наука й освіта», «Охорона здоров’я й екологія», «Сільське господарство», «Діаспора», «Кривава пам’ять», «Світ», «Спортивні змагання й молодь» тощо. Цікавою є рубрика «Новини дня – стрічка новин».

Azertac уклало угоди про міжнародне співробітництво з ІТАР-ТАРС (Росія), Анатолійським агентством преси (Туреччина), Xinhua (Китай), Rompres (Румунія), Ukrinform (Україна), BELTA (Білорусія), ТАНЮГ (Сербія), БTA (Болгарія), АНСА (Італія), Іранським агентством новин (Іран), Moldpres (Молдова), ATA (Албанія), MTI (Угорщина) MENA (Єгипет), ПЕТРА (Йорданія), ANTARA (Індонезія), Montsame (Монголія), Yonhap (Південна Корея), ЛЕТА (Латвія), Kabar (Киргизія), Kazinform (Казахстан), KUNA (Кувейт), Khovar (Таджикистан) та іншими.

У вересні 2004 р. Azertac приєднався до Організації Азіатсько-тихоокеанських інформагентств (OANA), з 2008р. – до Європейського Союзу пресагентств (EANA).

Azertac – один із співзасновників Асоціації пресагентств усередині країни, Співдружності незалежних держав (ANIA), Союзу туркомовних інформаційних агентств (TKA) і Чорноморської асоціації агентств інформації про події усередині країни (BSANNA). З 2008 р. Azertac – член консорціуму пресагентств «Asiapulse».

Агентство Azertac має бюро в в усіх областях країни, а також за кордоном, зокрема у США, Росії, Туреччині, Франції, Німеччині, Австрії, Ірані, Україні, Джорджиї, Середній Азії й Казахстані.

1. **Інформаційні агентстваСША**

## США. Інформаційне агентство ASSOCIATED PRESS (Асошиейтед Прес)



Американське інформаційне агентство Асошиейтед Прес (далі – АП) розпочало свою роботу у травні 1848 р., внаслідок об’єднання десятьох осіб, які представляли шість нью-йоркських газетних видань.

Мета створення всесвітньої новинної мережі – об’єнання зусиль зі збору міжнародних новин і зниження витрат на телеграф. Інформація по телеграфу передається не окремо для всіх газет, а власне агентству, – а воно розповсюджує їх газетам. 1849 р. Деніел Краіг відкриває перше бюро за межами країни.

Діяльність кооператива Асошиейтед Прес була ефективною. Він швидко зростав: від одного кореспондента в Галіфаксі (Нова Шотландія) до кореспондентів в Сполучених Штатах, в Бостоні, Філадельфії, Вашингтоні, і пізніше – вже й на заході країни. Використовуючи телеграф та мову крапок і тире, відому як азбука Морзе, АП стрімко розвивалося, і в 1875 р. стало першою службою новин, що мала орендований телеграфний дріт.

До кінця століття АП стало збалансованим, що дозволило йому в наступних 50 років стати найбільшою організацією в світі, яка збирає новини.

1876р. **Марк Келлогг, стрингер, стає першим корреспондентом** Асошиейтед Прес, що загинув під час виконання службових обов’язків, в містечку Little Bighorn. Його останнє повідомлення «я йду з Кастером і помру».

З лютого 2003р. АП повідомляє про зміну керівництва – 54 літнього Луїзі Боккарді, який очолював агентство протягом 18 років. За його участі створено телевізійну службу та мультимедійний веб-сайт. Саме завдяки його далекоглядності й зусиллям розширюється географія покриття абонентів та кількісно збільшується мережа відділень АП як в США, так і по всьому світу).

Президентом Асошиейтед Прес стає видавець «USA Тoday» – щоденної американської газети – Том Керлі, який з 1991 р. він був її президентом, а також віце-президентом компанії GANNETT.CO, яка належала також цій газеті. У 1998 р. Том Керлі стає 12 президентом АП.

З цього періоду розпочинається розробка власної системи моніторингу та пошуку новин в Інтернеті, головна мета чого полягала у створенні системи, спроможної охоплювати максимальну кількість видань і бути найефективнішою серед інших, вже існуючих на ринку.

На думку Т.Керлі, ця система покращить користувачам не тільки доступ до інформаційних продуктів через Інтернет, а і сприятиме відслідковуванню через пошукові системи використання матеріалів. Та в разі необхідності, такого роду розробка запобігатиме несанкціонованому використанню матеріалів.

На сьогодні Асошиейтед Прес, разом із Юнайтед Прес Інтернешнл, є практично повними монополістами у розповсюдженні інформації у країні. Воно обслуговує ¾ всіх друкованих видань (газет), близько чотири тисяч радіо та телестанцій США, має більше 15 тисяч передплатників у 120 країнах світу (понад 250 бюро новин).

Починаючи з 2005 року, новини зібрані АП, видаються і перевидаються більш ніж у 1700 газетах, на додаток до більш аніж 5000 телевізійних і радіомовників. Бібліотека фотокарток агентства налічує більше 10 мільйонів зображень.

Асошиейтед Прес обслуговує тисячі ЗМІ (пресу, радіо, телебачення) в різних країнах, обмінюється інформацією з багатьма іншими міжнародними і національними інформагентствами, зокрема і з українським інформаційним агентством УНІАН.

У Associated Press також працює Associated Press Radio Network, яке забезпечує мовлення два рази на годину із супутника, інші радіо- і телестанції.

Інформаційна агенція подає новини у форматі «перевернутої піраміди».

Головного конкурента у сфері надання інформаційних послуг в США, United Press International, агенція АП в 1993 р. зробила основною національною службою новин, яке, як і раніше, збирає і поширює щоденні новини в країні. Штаб-квартира знаходиться у Нью-Йорку.

**США.** Інформаційне агентство **United Press International (UPI – ЮПІ)**



Інформаційне агентство було засноване в 1907 р. United Press International є провідним постачальником важливої інформації для засобів масової інформації, ділових кіл, уряду і дослідників з усього світу.

Друге за величиною інформаційне агентство США, воно входить до числа світових агентств. Засновником ЮПІ став Є.У. Скріппс, який назвав його Юнайтед Прес Асошиейшнс Інкорпорейтед.

24 травня 1958 р. інформагенція об’єдналася з Інтернешнл Ньюс Сервіс, що належали видавничому тресту Херста.

Юнайтед Прес першим почало надавати інформацію для великих радіокорпорацій, що стало традиційним для діяльності агентства. У 30-х роках під його «дахом» працював Річард Хелмс, майбутній директор Центрального розвідувального управління США (ЦРУ); в 1936р. продукцією ЮПІ широко користувався тоді ще маловідомий на той час коментатор радіостанції «Who» Рональд Рейган, який згодом став президентом США.

У 1960-і рр. ЮПІ стало помітним відставання від основних світових конкурентів, так як форма «сімейного бізнесу» безнадійно застаріла в Сполучених Штатах. Не останню роль відіграло конкурування з Асошиейтед Прес.

ЮПІ має ряд служб – у Нью-Йорку, Нашвілле, Далласі. До 1982 р. контрольний пакет акцій належав «Е.У. Скріппса компані» і тресту Херста.

У червні 1982 р. група власників американських агентств і телестанцій створили «Медіа ньюс корпорейшн». У 1985 р. ЮПІ купують маловідомі власники створеної корпорації Дуглас Руе та Вільям Гейсслер. Це повідомлення викликало широкий резонанс серед журналістів – звідки ці порівняно молоді люди (37 і 36 років) знайшли і сплатили без труднощів «не відповідну їхньому віку» суму в 20 мільйонів доларів.

У тому ж 1985 р. власники компанії зобов’язалися на сплату боргів і передати кредиторам (серед яких були «Футхілл кепітал корпорейшн оф Лос-Анджелес», «ATT», «RCA», «Амерікен експрес», «Екваторіал комюнікейшнз компані») 90 відсотків акцій. Є очевидним, ЮПІ зазнає труднощів, і його авуари (грошові активи) були заморожені.

З червня 1986 р. власником агентства стає корпорація «Нью ЮПІ» на чолі з мексиканським газетним магнатом Маріо Васкес Ранье.

Юнайтед Прес Інтернешнл обслуговує 1000 американських газет, 3600 радіо- і 550 телестанцій в США, 800 іноземних газет, 300 радіостанцій більш ніж у 100 країнах світу. Агентство щодня передає 13 млн. слів інформації англійською, іспанською та португальською мовами. Разом із провідним інформаційним агентством Іспанії ЕФЕ (Agencia EFE) воно створило всесвітню радіослужбу іспанською мовою.

ЮПІ підтримує найтісніші зв’зки з радіоелектронної промисловістю, а також з радіо- і телемовниками, в тому числі і цифровим. Надає допомогу у впровадженні й розвитку у країні громадського мовлення.

Інформагенція має найпотужнішу у світі фотослужбу, служби економічної інформації та інформації для мереж кабельного телебачення. Добре оснащений електронно-обчислювальною технікою, головний комп’ютерний центр знаходиться в Далласі. Передача інформації здійснюється через супутники зв’язку.

ЮПІ пропонує широкий спектр продуктів, як короткі (стислі) новини, так і аналітичні матеріали. Трьома новинними каналами «Premium», які виключають будь-які втручання і загрози, зберігають енергетичні ресурси, агентство пропонує «традиційні» стрічки новин («NewsTrack» складаються з семи тематичних каналів); «Топ новини» (розваги, бізнес, здоров’я, наука, спорт і надзвичайне в новинах). Подібні продукти подаються іспанською та арабською мовами.

Продукція «Newspictures» адресована відомим ньюсмейкерам сьогодення нішнього зі всього світу, і включає в себе вражаючі історичні колекції.

«ЮПІ-відео» – це щотижневі матеріали з Білого Дому, про актуальні події дня, спеціальних сегментів Seiff та Меділл-відео.

Аудиторія включає мільйони осіб. Компанія прагне залишатися провідним і надійним джерелом новин для читачів у всьому світі.

Штаб-квартира розташована у Вашинтоні. ЮПІ є глобальною агенцією з відділеннями в Бейруті, Гонконгу, Лондоні, Сантьяго, Сеул і Токіо.

**США**. Інформаційне агентство **«ZUMA PRESS**» (**ЗУМА Прес**)



ZUMA Прес є одним із найбільших у світі незалежних інформаційних агентств. Засноване у 1993р. фотокореспондентом Скоттом Маккірнаном. Інформаційне охоплення – більше 100 щоденних новин про спортивні та розважальні заходи у всьому світі.

Постійними клієнтами й користувачами послуг агентства є AOL, Time, Newsweek, Sports Illustrated, Paris Match, Stern, New York Post. До цієї когорти належать Daily Mail, El Universal, Лондон телеграф, Toronto Star, Los Angeles Daily News, San Antonio Express-News, Sacramento Bee, Санкт-Петербург Таймс, і Пост Палм-Біч.

Агентство розміщує більше двох тис. фотокарток, має велику колекцію газетних архівів, Компанія тісно співпрацює із DPA, EFE, EPA; щодня матеріали доповнюються більше дев’ятьма тис. новими фотоілюстраціями. У загальній бібліотеці агентства міститься понад шість млн. зображень. Фотографи агентства отримали чимало нагород, включаючи номінації у World Press Photo, призи та відзнаки Національної асоціації фотографів, а також Пулітцерівську премію.

Агентство має чималу бібліотеку, в якій міститься понад три мільйони оригінальних фотокарток. Більше одного мільйона зображень доступні в Інтернеті і готові до негайного завантаження через електронний платний (комерційний) сайт – ZUMApress.com.

Цифровий архів агентства щодня збільшується приблизно на 1500 одиниць.

Інтереси ZUMA Прес із гордістю представляють більше 1200 професійних і незалежних фотографів у всьому світі. До того, агентство має 60 постійних і надійних партнерів по всьому світі. Географія покриття вражає, це і фахівці з Австралії, Австрії, Бразилії, Канади, Чилі, Китаю, Хорватії, Кіпру, Чеської Республіки, Данії, Естонії, Фінляндії, Франції, Німеччини, Греції, Гонконга, Угорщини, Ісландії, Італії, Індонезії, Японії, Кореї, Латвії, Литви, Мексики, Нідерландів, Нової Зеландії, Норвегії, Польщі, Португалії, Румунії, Росії, Сербії, Сінгапура, Південної Африки, Іспанії, Швеції, Швейцарії, Тайваню, Великобританії і Сполучених Штатів. І ця мережа постійно зростає.

В архівах ZUMA Прес знаходиться найдовший фільм, який створено ще 1800 р.

Можливості агентства яскраво виявлені у ряді матеріалів й послуг, це: «DOUBLEtruck» журнал-вітрина фотожурналістської передової; інформація ілюстрованої книги серії «KONA» – це світлини, мистецькі твори; «zReportage.com» – висококласне елітне обслуговування фотожурналістики, і платформа Фотоагентства.

Система пошуку на www.ZUMApress.com робить його швидким і легким у мільйонній. цифровій колекції зображень. Пропонуються варіанти простого і складного пошуку інформації, є функція попереднього перегляду, ліцензія на використання та завантаження світлин із високою або достатньою якістю.

На вебсторінці агентства також розміщується архів пресрелізів, підготовлених і поширених за допомогою ZUMA Прес.

Великі за розмірами бюро розташовані в Голлівуді, Лондоні, Нью-Йорку та інших містах у всьому світі. Штаб-квартира агентства розташована у Сант-Клименті, Каліфорнія.

**США**. Інформаційна агенція **Bloomberg**



Bloomberg – один із двох провідних американських постачальників фінансової інформації для професійних учасників фінансових ринків.

Основний продукт– Bloomberg Terminal, через який можна отримати доступ до поточних та історичних цін практично на всіх світових біржах та багатьох позабіржових ринках, стрічці новин агентства Bloomberg та інших провідних засобів масової інформації, системі електронної торгівлі облігаціями та іншими цінними паперами.

Крім Bloomberg Terminal, важливим продуктом є ресурси спеціалізованих телевізійних каналів BloombergTV (по окремому каналу для всіх основних ринків), журнали Bloomberg Markets, Bloomberg BusinessWeek, сайти Bloomberg.com та BusinessWeek.com, програми для мобільних пристроїв та радіо BloombergRadio.

Компанія Bloomberg була заснована Майклом Блумбергом у 1981 р. Є приватною компанією: Майкл Блумберг викупив у липні 2008 р. 20% компанії Merrill Lynch, і зараз засновнику належить 88% акцій.

Головний офіс знаходиться у будівлі Bloomberg Tower у Нью-Йорку.

1. **Інформаційні агентства країн Азії**

***Інформаційні агенції країн Західної Азії***

**Туреччина**. Інформаційне агентство **ANADOLU AJANSI** (Анатолійське агентство – AA)



AA – провідна інформаційна служба, яка розпочала роботу у квітні 1920 року. Анатолійське агентство – акціонерне товариство, більшість акцій належить уряду.

Щодоби поширює понад 1000 повідомлень і майже 200 фотоінформаційних матеріалів, які всебічно відображають усі сфери життя країни і світу.

Серед споживачів агентства – друковані засоби масової інформації, радіостанції, телеканали, веб-портали, оператори мобільного зв’язку, урядові та бізнесові структури, підприємства та установи.

Діяльність агентства забезпечують центральний офіс у столиці країни – місті Анкарі, понад 30 регіональних відділень і 20 бюро в зарубіжних країнах (Німеччині, Великобританії, Росії, Франції, США, Італії, Азербайджані та ін.).

АА співпрацює з понад 80 світовими і національними агентствами й широко використовує їх матеріали у своїх інформаційних продуктах. Агентство є членом ряду міжнародних організацій, зокрема Європейського Альянсу інформаційних агентств (EАNА) та Організації інформаційних агентств країн Азії і Тихого океану (OANA).

Офіційний сайт АА пропонує матеріали двома мовами (англійською та турецькою), при зміні мови, змінюється інтерфейс. Детально висвітлює географію, культуру Туреччини. Подає інформацію з регіонів країни. Щоденно випускає інформаційний бюлетень в Анкарі та Стамбулі.

**Сирія**. Арабське інформаційне агентство **SANA** (**САНА**)



Агентство 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. Запропоновані матеріали користуються попитом серед абонентів, дійсно відповідають останнім подіям, відображеним в повідомленнях інформаційного агентства.

Інформація розміщується за такими рубриками: «Новини», «Природа», «Спорт», «Економіка», «Культура», «Туризм», «Наука», «Здоров’я» та інше.

САНA виконує свою роботу за допомогою висококваліфікованих фахівців. За інформацією з сайту, в його штаб-квартирі в Дамаску за всіма державними міністерствами і відомствами країни закріплені репортери агенції. Вона також має офіси в усіх 14-ти сирійських провінціях.

Кореспондентські офіси агентства є в Бейруті, Парижі, Москві, Аммані, Тегерані, Кувейті, Каїрі, Тріполі, Римі та Анкарі. Більше 43 кореспондентів працюють в інших арабських і зарубіжних країнах світу.

На сьогодні агентством САНA у власне новинному секторі щодня випускається більше 500 повідомлень арабською мовою. Також у вигляді бюлетенів чотирма мовами (англійською, французькою, іспанською та турецькою). Для постійних клієнтів агентство пропонуються спеціалізовані бюлетені за таким тематичним спрямуванням як економіка, культура, спорт, питання довкілля, охорона здоров’я, медицина тощо.

Передплатникам агентство надає мультимедійні послуги, SMS- та MMS- розсилка.

Щодня агентство поширюєть понад 150 фотознімків.

SANA через мережу Інтернет надає послуги термінових новинних повідомлень, різних бюлетенів та довідок для відвідувачів за різними розділами.

Новини поширюються і через локальну трансляцію, і орендованими канали. Розсилка для закордонних споживачів здійснюється через AFP (супутникове мовлення), за допомогою передачі файлів FTP-сервером, а також за передплатою та Інтернет-мережею.

SANA підписало двосторонні угоди зі всіма арабськими інформаційними агентствами і рядом ісламських та міжнародних організацій.

На основі SANA з’явилося кілька міжнародних організацій та ЗМІ: Федерація арабських інформаційних агентств (ФАНА), Альянс середземноморських інформаційних агентств (АМАН) і Організація інформаційних агентств Південно-Східної Азії.

Агентство базується на офіційній національній позиції Сирії щодо підтримки арабських і ісламських країн, принципів справедливості та права з метою продемонструвати всьому світу справжній і цивілізований образ країни.

Агентство очолюється радою правління: Генеральним директором, директором департаментів та управлінь.

Керівниками сирійського арабського інформаційного агентства є Фозі Гінді, Хусейн Аудат.

**Іран**. Інформаційне агентство Ісламської Республіки **(IRNA – ІРНА)**



Інформаційне агентство Ісламської Республіки (ІРНА) було створене у 1934 р. Міністерством закордонних справ Ірану як офіційне національне ЗМІ – найголовніше новинне джерело країни.

Протягом наступних шести років Pars (таку назву попередньо мало агентство) було у складі Міністерства внутрішніх справ Ірану і розповсюджувало національні та міжнародні новини. На той час двічі на день публікувався бюлетень англійською та французькою мовами. Перською мовою він поширювався серед державних установ, міжнародних агенцій в Тегерані та місцевій пресі.

У травні 1940 р. здійснюється організаційне відокремлення агентства в самостійну структуру.

Агентство Франс Прес (AFP) було першим міжнародним інформаційним агентством, чиї повідомлення Pars використали. Згодом іранське агентство новин розширює мережу своїх партнерів, тісно співпрацює із Reuters, Associated Press (AP) і United Press International (UPI).

Угода з Anatolia News Agency Туреччини розширили світовий контент новин агентства. Ці контакти значно збільшують обсяг нови як у середині країни, так і у світі.

1954 р. відзначається підготовкою агентством класифікованих бюлетенів для обмеженого кола високопоставлених державних чиновників, підвищується якість послуг, особливо щодо розсилок агентством міжнародних новин. Новини з інших країн світу звучать перською мовою у радіоефірі на місцевому рівні.

Подальша робота агентства (аж до 1947 р.) здійснюється під керівництвом різних відомств держав і міністерств. З 1957 р. переходить у пряме підпорядкування Відділу преси у Тегерані.

У 1963 р. після створення Міністерства інформації агентство переіменовано на “інформаційне агентство “Парс”.

У липні 1975 р. Міністерство інформації та туризму ухвалило законопроект, згідно з яким змінено статус агентства Pars на телеграфне агентство і визнано його філією нового міністерства.

Після перемоги ісламської революції (в лютому 1979 р.), знову змінено назву міністерства. Слідом за цим у грудні 1981 р. Зборами ісламського ради агенція отримує офіційну назву Інформаційне агентство Ісламської Республіки.

У професійній діяльності Інформаційного агентства Ісламської Республіки зусилля керівництва і персоналу IRNA спрямовуються на забезпечення Ісламською Республікою національних інтересів Ірану. Організація функціонує як надійне джерело інформування всередині країни органів влади, громадян за допомогою публікаціх різних типів новин, бюлетенів, опитувань, думок та інтерв’ю, що розповсюджуються через різні лінії телекс (у тому числі й для інтернет-каналів цілодобових іноземних розсилок інформації та фотокарток).

Головні послуги (як всередині країни, так і закордонні) IRNA спрямовані на масове виробництво і поширення новин та інформації з урахуванням інтересів і головним завданням Ісламської Республіки Іран; сприяння культурі країни; розширення мережі користувачів та кількості поширених новин про події у ісламському світі; забезпечення новинами іранських газет і журналів; створення умов для здорової конкуренції з великими міжнародними агентствами і корпораціями; розширення та зміцнення професійного рівня співробітництва з різними закордонними інформаційними агентствами, активну співпрацю з ними у формуванні і зміцненні спільних регіональних і міжнародних мереж та інше.

IRNA – підконтрольна державі, часто розглядається як політичний інструмент, а не справедливе і збалансоване джерело новин (свідченням цього стала вирішальну роль її у іранських президентських виборах 2009 р.).

IRNA інтенсивно працює над розширенням можливостей (якісному і кількісному), пошуком нових шляхів розповсюдження інформації в усьому світі (відстежуючи «свої» країни з радіо-, теле-, супутниковими і інтернет-мережами як член corporationswith IRNA, а також контролера програмної діяльності його філій) та виведенням власних новин вже на інший рівень.

Редакція IRNA готує матеріали з восьми основних новинних відділень, а саме: Європа та Америка (головний офіс у Лондоні – Англія). Вона має філії в Бонні, Відні, Парижі, Римі, Сараєво, Афінах, Мадриді, Нью-Йорку і Вашингтоні.

Всі головних офіси та відділення розповсюджують новини країнами, що відносяться до Європи, а також і в Північній, Центральній і Південній Америці, Африці та на Близькому Сході (головний офіс знаходиться в Бейруті (Ліван), філії розміщені в Анкарі, Дамаску, Абу Дубаї, Аммані та Кувейті.

Всі шість відділень «покривають» країни Близького Сходу та Африки. Азіатсько-Тихоокеанський і Індійський півострів та Центральна Азія – офіс у цьому регіоні знаходиться в Куала-Лумпурі (Малайзія). Редакція має філії в Токіо, Пекіні, Ісламабаді, Алма-Аті, Душанбе і Ашхабаді. Всі сім відділень забезпечують новинами з регіону Азії й Океанії.

Інформування здійснюється трьома мовами (англійська, арабська та перська).

Міжнародні новини постійно поновлюються, розширюються, а також змінюються відповідно до потреб різних іноземних та власних радіо, телеканалів, супутникового зв’язку, Інтернет-видань та друкованих ЗМІ. Відповідний відбір новин IRNA здійснює цілодобово, аби забезпечити своїх користувачів оперативною і необхідною інформацією.

Агентство тісно співпрацює із зарубіжними і регіональними інформаційними агентствами, зокрема угоди укладені із Reuters, AP, AFP, УПІ, ДПА та BBC і Bloomberg.

IRNA підписала контракти щодо обміну фотоілюстраціями і новинами з рядом регіональних новинних установ. Це інформаційні агентства Катар (КНР), Сербія (ТАНЮГ), Китай (Сіньхуа), Японія (Кіодо), Туреччина (Іхлас), КНДР (ЦТАК), Саудівська Аравія (SANA), Іспанії (EFE), В’єтнам (ВНА), Туркменістан (ТуркменськPress), Росії (ІТАР-ТАСС і «РИА Новости»), Марокко (MAP), Нігерія (ДН) і Південної Кореї (Yonhap) та інші.

Угоди на продаж фотокарток та новинних матеріалі для IRNA були досить проблемними. Воно доклало величезних зусиль, щоб переконати інформаційні агентства країн «третього світу» і укласти з ними угоди для активної співпраці в рамках регіональних інформаційних агентств. Створено резерв інформаційних агентств, багато з яких згодом отримали міжнародне визнання, За новаторські зусилля IRNA вони стають його інформаційними боржниками. Багатонаціональні та регіональні новинні об’єднання мають право голосу в міжнародних форумах інформаційних агентств (стають повноправними учасниками інформаційного ринку і відіграють важливу роль у захисті інтересів країн «третього світу»).

Сьогодні IRNA є членом цілого ряду новиних об’єднань (басейнів), зокрема: Міжнародного ісламського агентства (ІІНА), Організації Азіатсько-Тихоокеанського регіону інформаційних агентств (OANA), Асоціації інформаційних агентств Каспійського моря (ACSNA), а також Союзу інформаційних агентств басейну Непрєднання (ОІАНС), ОПЕК-агентств (OPECNA), ЕКО-агентств (ECONA) та ін.

Як члена новостворених регіональних організацій IRNA відіграє активну роль, цей напрямок роботи можна резюмувати наступним чином:

– надання широкого і всеохоплювального інформування з країн ісламського світу, а також «третього світу» і країн Центральної Азії. IRNA також розширило географію розсилки своїх національних новин, збільшило кількість партнерських зв’язків з ісламськими країнами;

– активна участь представників агентства у професійних (міжнародного рівня) прес-конференціях, конгресах та семінарах, у тому числі й візити до штаб-квартир інформаційних агентств різних країн і міжнародних агентств (професійне делегування);

– підписання двосторонніх і багатосторонніх угод про співробітництво з агентствами новин у понад 70 країнах. Також домовленості про обмін новинами в першу чергу із сусідніми країнами, ісламським країнами та політичними союзниками Ісламської Республіки Іран ;

– зміцнення основ секретаріату, а також прийняття постійних керівників ОІАНС;

– створення Асоціації інформагентств Каспійського моря (ACSNA), сприяння її першому зборові та допомога в організації первинних головувань;

– активна співпраця у створенні та поверненні головування інформаційному агентству у Організації економічного співробітництва (ECONA);

– прийняття головування в Організації Азіатсько-Тихоокеанського регіону інформаційних агентств (OANA) до 2000 р.

IRNA є одним із перших в Ірані, хто приєдналися до мережі Інтернет. Ця агенція з’явилася в мережі вже у грудні 1996 р.

Навесні 1997 р. IRNA відкрило власний веб-сайт із цілком достатнім для таких потреб потоком і швидкістю.

Вже рік по тому для своїх клієнтів агентство пропонує оренду ліній і комутованого доступу до мережі. У IRNA також збільшилася ширина його супутник-групи для задоволення постійно зростаючого попиту на цю сферу надання послуг. Для всіх зацікавлених сторін, які бажають отримати доступ до мережі Інтернет, інформації, IRNA створила інтернет-кафе (Coffeenet) на першому поверсі штаб-квартири Тегерані.

Через Інтернет в «IRNANET» можна отримати інформацію про високоякісні товари і послуги на іранському ринку виробництва, провідних виробників у різних виробничих і технічних сферах діяльності. «IRNANET» приймає рекламу і прагне бути ефективним глобальним маркетинговим інструментом для зацікавлених абонентів.

Вебсайт IRNA в Інтернеті має більше 20 мільйонів користувачів по всій земній кулі, при цьому точна кількість людей, які використовують його в кожній країні, доступна на сайті в будь-який момент.

З матеріалів від початку свого заснування IRNA створило фотоархів. Він один із найбільших в Ірані і базується виключно на матеріалах власних професійних фотографів. Фотоархів сьогодні налічує понад 3 мільйонів кадрів з різних сфер політичної, соціальної, спортивної та культурної діяльності країни.

IRNA випускає сім газет і журналів. Серед цих видань є перськомовна газета, яка досить популярна серед середнього класу іранців.

«Аль-Vefaq» – це одна з двох газет арабською мовою.

«Iran Daily» – третя англомовна газета країни.

«Іран Varzeshi» – це іранська газета, що спеціалізується на місцевих і закордонних новинах спорту.

«Іран Джаван» отримала безпрецедентну популярність серед молоді.

«Іран-е-Saal» забезпечує річний звіт щодо найвидатніших подій у країні.

«Іран Sepid» – єдиний у своєму роді на Близькому Сході журнал, опублікований мовою Брайля для сліпих і слабочуючих іранців.

Також IRNA випускає щомісячну газета щодо дизайну інтер’єру.

Після проведення серії науково-дослідної роботи, яких потребувала країна, агентство вирішило організувати навчання, створити на своїй базі навчальний заклад. Після отримання дозволу від Міністерства науки, досліджень і технології IRNA створла коледж Медіадосліджень, з метою забезпечити підготовку в подачі новин із різних сфер діяльності. Навчання, проведені в Media Studies, пропонуються за двома секціями: довгостроковими та короткостроковими курсами.

Організація функціонує як джерело інформації та її розповсюдження всередині країни, постачає її органам влади, громадянам у вигляді різних типів новин, бюлетенів, опитувань та їх результатів, науково-дослідних робіт, думок і розповідей, що становлять спільний інтерес через різні лінії телекс. Воно також забезпечує цілодобове з’єднання для інтернет-каналів іноземних розсилок і фотокарток.

В рамках Міжнародної новинної лінії, відповідно до угоди, укладеної з IRNA, зовнішні послуги агентство надає в першу чергу тим, хто активно співпрацює із провідними міжнародними агентствами, бере активну участі у роботі міжнародних клубів новин.

Матеріали пропонуються за такими темами: «Політика», «Економіка», «Фото», «Архів», «Загальна інформація». Мови повідомлень – англійська, іранська та ін.

***Новинні агенції держав Південного Сходу та Сходу Азії***

**Індонезія**. Інформаційне агентство **АНТАРА**



АНТАРА є офіційним агентством уряду Індонезії. Воно було засноване 13 грудня 1937 р. Адамом Маліком. АНТАРА стало офіційним інформаційним джерелом країни у 1962 р. З липня 2007 р. АНТАРА є відкритим акціонерним товариством.

Головний офіс агентства розміщений у Джакарті й має бюро у всіх провінціях Індонезії. АНТАРА також має закордонні бюро у Каїрі , Канберрі , Куала-Лумпурі , Нью-Йорку, Сані , Токіо і Пекіні.

У 2007-2010 рр. АНТАРА головувало в Організації Азіатсько-Тихоокеанских інформаційних агентств (OANA).

Особливістю у діяльності цього агентства є те, що воно було створене в період голандського колоніального правління, і саме журналісти АНТАРА були першими, хто повідомив про незалежність Індонезії (17 серпня 1945 р.).

Матеріали про події у країні та за кордоном пропонуються двома мовами (індонезійською та англійською) за такими основними темами: «Політика», «Економіка», «Суспільство», «Культура», «Освіта», «Спорт» та інші. Агентство пропонує також послуги реклами та піару.

Штаб-квартира розміщена за адресою: Wisma ANTARA 19th Floor Jalan Merdeka Selatan No. 17 Jakarta Pusat.

**Японія.** Інформаційне агентство **Кіодо Цусін (Кіодо Ньюс)**



Кіодо – найбільше інформаційне агентство в країні.

За статусом – кооперативне об’єднання провідних японських газет і радіотелевізійної корпорації Ен-ейч-Кей. Засноване 1 листопада 1945 р.

Кіодонадає передплатникам внутрішньополітичну, економічну, наукову, спортивну та іншу інформацію японською і англійською мовами. Поширює міжнародну інформацію власних кореспондентів, а також матеріали закордонних агентств. Має угоди про обмін інформацією зі світовими агентствами, у т.ч. і з ІТАР-ТАРС, АП, ЮПІ, Ройтерс тощо.

Япономовна служба новин Кіодо Цусін співпрацює майже з усіма друкованими та електронними ЗМІ країни, загальна аудиторія яких в даний час перевищує 50 млн. споживачів. Працює також англомовна служба новин, послугами якої на основі передплати користуються засоби масової інформації більшості країн, а також міжнародні організації, включаючи СОТ, МВФ та інші.

У Кіодо Цусін працює близько 1000 журналістів і фотографів. Більше 100 журналістів на постійній основі працюють в закордонних представництвах агентства, в основному в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Північній Америці і Європі.

Штаб-квартира Кіодо Цусін знаходиться в Токіо.

**Японія.** Інформаційне агентство **«Японія сьогодні»**



«Японія сьогодні» – компанія, яка з 1991 р. займається розвитком інформаційного обміну, культурних і суспільних контактів між Росією і Японією.

Вона щомісячно випускає російською мовою ілюстрований журнал «Японія сьогодні», що поширюється за передплатою по всій території Росії.

«Японія сьогодні» здійснює повний цикл переддрукарської підготовки на російській і японській мовах, випускає книги, альбоми, листівки і іншу поліграфічну продукцію.

У 2000 р., до першого візиту Президента Росії В.В. Путіна до Японії, на саміт G8 на Окінаві, компанія випустила унікальне видання – «Японія від А до Я: популярна ілюстрована енциклопедія», в якому більше 1500 статей і 1000 ілюстрацій.

Новим напрямом для компанії з 2008 р. стали спеціальні випуски з великою кількістю фотоілюстрацій: «Японія: чарівливість древніх замків», «Японія: краса пір року», «Момідзі: японська осінь».

Компанія «Японія сьогодні» співпрацює з російськими і японськими державними, муніципальними, суспільними і приватними організаціями, що опікуються розвитком російсько-японських стосунків.

На офіційній вебсторінці аагентства інформація формується за такими рубриками, як: «Календар», «Новини», «Статті», «Люди», «Фото», «Відео» тощо.

**Південна Корея**. Інформаційне агентство **Yonhap (Ренхап** **)**



Yonhap – інформаційне агентство Південної Кореї, фінансується державою. Офіс агенції розташований у столиці Південної Кореї – м.Сеул.

Агентство пропонує матеріали про вітчизняні і зарубіжні події, які розсилаються у редакції газет, телевізійних каналів мовлення та інших засобів масової інформації в країні.

Yonhap (в перекладі з корейської «зведений») було створене 19 грудня 1980 р., в результаті об’єднання агентств Хабтон Тхонсін і Орієнт Прес (на зразок Kyodo News у Японії).

Воно підтримує різні угоди з 65 не корейськими агентствами новин, з 2002р. налагоджено співпрацю із ЦТАК – агентством Північної Кореї.

Згадані корейські служби інформації є надійними й достовірними джерелами, які працюють із іноземними інформаційними агентствами, при цьому надають їм обмежену, але вільно доступну добірку новин на своєму веб-сайті сімома мовами: англійською, китайською, японською, корейською, іспанською, арабською та французькою.

Під час літніх Олімпійських ігор Yonhap було агентством приймаючих новин.

Це досить велике новинне агентство для Південної Кореї, щоб мати 41 кореспондент за кордоном і 110 журналістів по всій країні.

Його найбільшим акціонером є корейська Broadcasting System (KBS), найпопулярніший у країні громадський мовник.

У 2003 р. уряд Південної Кореї ухвалив закон про надання систематичної фінансової допомоги Yonhap задля зміцнення співробітницких рядів і забезпечення його сучасним обладнанням. На законодавчому рівні агентство отримало головне завдання «просувати імідж країни» на міжнародній арені.

Керівництво агентства Yonhap, як правило, складається із членів уряду країни. На думку критиків, це шкодить свободі преси і впливає на збір новин.

Основними інформаційними рубриками офіційного сайту агентства є таке: «Національне» (політика, суспільство), «Північна Корея», «Бізнес» (економіка, ринки), «Наука і техніка», «Культура і спорт» та інше.

Матеріали також розподілені за жанровими характеристиками. Новини поновлюються приблизно щогодини.

**Малайзія**. Інформаційне агентство **БЕРНАМА** Malaizian National News Agency BERNAMA



Малайзійське національне інформаційне агентство – БЕРНАМА – було створене в 1967 р., на підставі акту Парламенту країни. Свою діяльність розпочало в травні 1968 р.

П’ять членів наглядової ради призначаються Верховним Правителем. Такий порядок був уведений для того, щоб БЕРНАМА завжди керувалася у своїй діяльності положеннями Закону.

БЕРНАМА знаходиться у підпорядкуванні Ради правління, що також призначається Верховним Правителем. До складу Ради входять голова та шість представників від кожного федерального уряду і газет, які є абонентами агентства. Кожен із них має заступників, які також призначаються Верховним Правителем Малайзії. Правління БЕРНАМА очолює генеральний менеджер.

Агентство має свої офіси у всіх регіонах країни, власних кореспондентів у Сінгапурі і Джакарті, а також стрингерів у Вашингтоні, Лондоні, Манілі, Делі, Дакка, Мельбурні та Ванкувері.

Офіси БЕРНАМА оснащені та комп’ютеризовані, відповідно до вимог сучасності. Вони забезпечують загальні та економічні інформаційні послуги в режимі реального часу для абонентів у Малайзії та Сінгапурі.

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

Більшість малазійських газет та електронних засобів масової інформації є передплатниками БЕРНАМА.

Агентство працює в інформаційній індустрії, маючи величезний потенціал розвитку, є конкурентноспроможним. Досягнення стабільного успіху, продовження вкладення інвестицій, розвиток бізнесу – ось головні завдання у діяльності БЕРНАМА.

Раніше новини агентства виходили лише у вигляді тексту та супроводжувалися фотоілюстраціями, але з початком діяльності аудіовізуального підрозділу (1998 р.) новини стали доступними з відеосупроводом. БЕРНАМА постійно проводить дослідження щодо підвищення якості своєї продукції і послуг.

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

У поширенні новин та інформаційних послуг безпосередньо для населення Інтернет відкрив нові можливості для агентства країни. Це робиться через власні сайти та інші веб-ресурси. БЕРНАМА також пропонує новинні пакети для інтернет-підприємців та підтримку їхніх веб-сайтів.

У вересні 2007 року агентство розпочало 24-годинне мовлення новин на «Radio24» та висвітлення ток-шоу.

З лютого 2008 р. було розпочато цілодобове телемовлення на каналі новин «БЕРНАМА-ТБ», ефірі каналу «Astro 502», який пропонує матеріали кількома мовами (малазійською, англійською, тамільська …).

За передплатою БЕРНАМА також забезпечує в режимі реального часу котирування акцій і бізнесу, бази даних, що доступні через персональні комп’ютери. Агентство здійснює розсилку фотокарток до неурядових організацій і приватних осіб.

В агентстві працює більше 300 журналістів і фотокореспондентів.

Серед інших видів продукції й послуги є такі:

«BERNAMA.COM» – Інтернет-портал www.bernama.com про головні новини в політиці, бізнесі, спорті та соціальні питання.

«NEWSLINK» – новини в реальному часі на каналі Малайзії www.bernama.com/newslink. NewsLink дозволяє абонентові одержувати в режимі реального часу новини по всій Малайзії протягом дня і призначений для ключових бізнес структур, уряду та стратегів.

«БЕРНАМА мобільні новини» – http://www.bernamamobile.com/.

«BLIS» – електронна база даних, статистика, звіти промисловості та біоданих (http://blis.bernama.соm).

«Бернама-ілюстрації» – фотовисвітлення подій, що відбуваються в країні, в тому числі прес-конференцій, презентацій товарів, спортивних заходів і церемоній. Бернама фото-сервіс тепер почав упроваджувати нові продукти та послуги, такі як управління виставками, публікації матеріалів, оцифрування, друк, графічні послуги та спеціальні пропозиції на корпоративні захди.

«BESSAR» була створена відповідно до мети БЕРНАМА, яка заключається у перетворенні економіки у бік більшого впровадження інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ).

«HYPERLINK» – кілька ринків фондового біржі в режимі реального часу, котирування, графіки, аналітика і новини.

«INTERQUOTES Interquotes» призначений для інвесторів, які хочуть контролювати грошові ринки Малайзії, де б вони не були. Interquotes надає котирування у реальному часі, технічні індикатори, ціни, аналітику та новини.

«MULTIQUOTES» пропонує в режимі реального часу котирування, графіку та новини про акції, ф’ючерси Куала-Лумпура, Сінгапуру й Індонезії. Характеристики включають відстеження показників, основні індекси тощо.

«DRAGONSHARE Dragonshare» – є Інтернет-замовленням служби маршрутизації безпосередньо з брокером. Інвестори і брокери можуть зареєструватися на www.dragonshare.com і користуватися додатковими послугами, які надаються в режимі реального часу.

**Китай.** Інформаційне агентство **Xinhua «Сіньхуа́» («Агентство «Новий Китай»)**



Агенство є офіційним інформаційним агентством уряду Китайської Народної Республіки (КНР), заснованої 1949 р. З цього часу агентство повністю підконтрольне правлячій Комуністичній партії Китаю (КПК) та уряду країни, відповідно: Сіньхуа було і є «головним рупором» пропаганди КПК для китайських ЗМІ.

Має ще одну неофіційну назву – «Китайська служба новин».

Попередником агенції було агентство «Червоний Китай». Воно засноване в районі Руїджин (східна провінція Цзянси) ще в 1931 р.

В січні 1937 р. інформаційну структуру було переіменовано в «Сіньхуа».

Агентство оперативно інформує про події у Китаї та у світі.

У Сіньхуа зайнято більше 10 тис. осіб; воно має 107 бюро в усьому світі, а також 31 бюро в Китаї – по одному для кожної провінції плюс військові бюро.

Сіньхуа забезпечує всі ЗМІ (більше 300 радіостанцій, 369 телекомпаній, більше двох тис. газет і близько 10 тисяч періодичних видань) усіма головними національними і міжнародними новинами.

Збір і розсилка новин агенції розбиті на три частини: «штаб-квартира», національні філіали і міжнародні філіали.

Штаб-квартира знаходиться в Пекіні, за адресою: Ксунвуменсидаджі, 57. Вона складається з національного відділу новин, міжнародного відділу новин, національного відділу новин для зарубіжних клієнтів, відділу довідкових новин, відділу фото-журналістики, відділу спортивних новин, відділу новин широкого розповсюдження, відділу он-лайн новин і інформаційного центру.

Сіньхуа має ще додатково філіали в 31 провінції, а також в Гонконгу та Макао.

Офіси агентства є майже в 50 китайських містах (було бюро в Тайвані, поки в квітні 2005р. влада Тайбея не закрила його, звинувачуючи кореспондентів Сіньхуа в сприянні «розбіжностей» між Пекіном і островом).

Агентство пишається фактом, що воно опікується філіалами і офісами у воєнній народній поліції Китаю. Вони є у більш ніж 100 країнах світу, у тому числі вісім бюро (редакторських офісів) у Гонконгу, Нью-Йорку, Мексиці, Найробі, Каїрі, Парижі, Москві і Ріо-де-Жанейро.

Агенція тісно співпрацює з більш ніж 80 інформаційними агенціями світу. Це – одне з виключних закордонних медіа, що має кореспондента як в Пхеньяні, так і в Рангуні.

Корпункти агентства розміщені у Азії, Близькому Сході, Латинській Америці, Африці і у багатьох інших країнах.

Матеріали готуються сімома мовами, включаючи китайську, англійську, французьку, російську, іспанську, арабську.

Сіньхуа має власне телебачення.

Урядова агенція новин зі штаб-квартирою в Пекіні – це найбільша в Китаї інформаційна агенція, яка є головним інформаційним органом китайської держави.

***Інформаційні агенції Південної та Центральної Азії***

**Монголія**. Інформаційне агентство **Montsame** (Монтсаме)



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

Головні рубрики новинних матеріалів розподілені на новини політики, економіки, культури, спорту, освіти, сільського господарства та фотогалерею подій.

У Монголії агентство інформаційно охоплює всі місцеві новини про бізнес, спорт, події… Пропонуються головні новини дня, всі подієві новинні стрічки. На сайті користувачам також доступна інформація щодо опитування, курсу валют, прогнозів погоди тощо.

Задля популяризації Монголії у світі Montsame видає журнал «Монголія сьогодні». Всі аспекти життя країни (політика, економіка, історія, мистецтво та культура, традиції, клімат тощо) ілюструються фото високої якості.

Montsame є видавцем низки газет. «Монгольський посланець» («Mongol Messenger») є першим англомовним виданням в країні. Наразі його передплатниками є більше 30 країн світу, зокрема й Японія, Китай, Англія, Франція, Іспанія, Швеція, Норвегія, Фінляндія, США тощо. Російськомовна газета «Новини Монголії» регулярно видається з 1959 р., окрім інформування газета слугує для монголів ресурсом для вивчення мови.

Montsameспівпрацює з найбільшими інформаційними агентствами світу, серед яких Ройтерс, Преса Латіна, Кіодо Цусин, ІТАР-ТАРС, Сіньхуа й ін.

**Індія**. Інформаційне агентство **UNITED NEWS OF INDIA** (**UNI** – **УНІ**)



УНІ засноване в березні 1961 р. і стало одним із найбільших інформаційних агентств в Азії. За ці роки воно набуло репутації оперативного і достовічного агентства у висвітленні всіх великих заходів, новин в Індії і за кордоном у всіх сферах – політиці, економіці, бізнесі, спорті, фондових ринків, у сфері розваг і т.д.

Агентство також надає абонентам широкий вибір нарисів, інтерв’ю та інших матеріалів, шо цікавлять людей.

UNITED NEWS OF INDIA має угоди про співробітництво з провідними зарубіжними інформаційними агентствами, у тому числі з Reuters і ДПА, чиї новини вони поширюють серед ЗМІ в Індії. Укладені угоди про обмін інформацією з Сіньхуа (Китай), УНБ (Бангладеш), Gulf News (Бахрейн), WAM (Об’днані Арабські Емірати), КУНА (Кувейт), інформаційним агентством «ONA» (Оман) та ін.

Сьогодні UNI інтенсивно залучає програми щодо модернізації виробництва і розповсюдженні новин, особливо ті, що позв’язані з всесвітньою комп’ютерною мережею. Упроваджено проект, пов’язаний із розсилкою новинних матеріалів, фотокарток і графіки для передплатників через Інтернет з використанням NewsML (Міжнародного стандарту якості розсилки новин).

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

У травні 1981 р. УНІ створило свою першу повноцінну службу новин мовою гінді під назвою «УНІВАРТА».

У 1987 р. УНІ стало першим національним агентством Індії, яке відкрило національну фотослужбу.

Агентство, використовуючи NewsML та дротові розсилки, надає своїм абонентам власне новини, графіки й інше трьома мовами – англійською, гінді та урду. Сьогодні це більше тисячі абонентів у 100 містах Індії і за кордоном. Вони включають в себе радіо, газети і телевізійні мережі, веб-сайти урядові установи, приватні та державні корпорацій, інші сектори. Мережа зв’язку простягається на десятки мільйонів кілометрів в Індії і Перській затоці.

Бюро розташовані у великих містах країни та у всіх столицях азійських країн. У агентстві працює близько 400 співробітників-журналістів по всій країні і понад 250 позаштатних, які висвітлюють новини з віддалених куточків.

Кореспондентська мережа охоплює найбільші міста світу, таких як Вашингтон, Лондон, Дубаї, Коломбо, Катманду, Ісламабад, Дакка, Сінгапур, Сідней та Ванкувер, як результат – абоненти отримують новинний продукт, що представляє інтерес для індійських читачів.

На офіційному сайті пропонуються новини за таким спрямуванням: міжнародні події, національні новини, політика, економіка, бізнес, спорт, вибори, розваги, наука і техніка, люди, права і юстиції, мистецтво і культура, прес-релізи тощо. Пропонується інша інформація із сайтів партнерів.

Штаб-квартира знаходиться в Нью-Делі, Делі.

**Індія**. Інформаційна агенція Press Trust of India (**PTI – ПТІ**)

Press Trust of India (PTI) – одне із найбільших інформаційних агентств Індії. Воно є акціонерним товариством власників газет. Засноване 15 серпня 1947 р. одразу після отримання Індією незалежності. Утворилося агентство Press Trust of India на базі офісів світових новинних агентств Associated Press і Reuters.

Історія формування агентства є цікавою і стрімкою: 1953 р. – PTI стає вільним агентом по розповсюдженню новин, незалежним від Reuters. 1976 р. – у PTI запущена економічна служба. 1980 р. – стартує власна PTI-служба. 1981 р. – PTI запускає Science Service, 1984 р. – PTI- службу запущено для абонентів у США. 1985 р. – повна комп’ютеризація новин, PTI-служба працює для абонентів у Великобританії, лютий 1986 р. – розпочинає діяльність «PTI-ТБ». 1987 р. – упроваджено «Stockscan», у жовтні – запущено PTI фото-сервіс. Влітку 1992 р. – запрацював «PTI-Mag». 1993 р. – почала роботу графічна служба PTI. Навесні 1995 р. – PTI запускає «Stockscan ІІ». 1996 р. – агентство вперше вкладає інвестиції в іноземні державні компанії, співпрацює з «Азія плюс», яка надає банк даних онлайн щодо економічних можливостей в країнах Азії. 1997 р. – PTI впроваджує послугу фото-додзвону до об’єкта. 1999 р. – PTI святкує золотий ювілей, виходить в Інтернет. З 2003 р. PTI упроваджує інтернет-доставку власних новин і фотопослуг.

На сьогодні команда PTI – це 90 % частки ринку нових агентств в Індії. У агенції є домовленості з Асошиейтед Прес і агентством Франц Прес щодо розповсюдження новин в Індії найбільшим ЗМІ, зокрема «Таймс оф Індія», «Indian Express», «Hindustan Times», «All India Radio» і «Дурдаршан».

Агентство Press Trust of India є партнером «Азія Пульс Інтернейшнл», учасником «Азіянет» – корпоративного проекту з 12-ма новинним агентствами Азіатсько-Тихоокеанського регіону, та членом асоціації новинних агентств у країнах Руху Неприєднання (Опору).

У PTI також є двосторонні домовленості по обміну новинами з низкою новинних агентств у країнах Азії, Африки, Європи та Латинськії Америці. Воно обмінюється інформацією з провідними інформагенціями інших країн, таких як Agence France-Presse, Associated Press, Нью-Йорк Таймс і Bloomberg.

Для трансляції новин та інформації агентство використовує власний супутник зв’язку «INSAT», який забезпечує пряму поставку передплатникам як власне новин, так і фотоілюстрацій (і одночасне розміщення на сайті PTI).

Продукти і послуги Press Trust of India: «BHASHA-Hindi» – інформаційна служба ПТІ мовою гінді; «Stock Scan» – ринок акцій; «News Scan» – огляд новин; «Data India» – новини Індії; «Economic Service» – економічний огляд; «PTI MAG» – це щотижневий пакет з 11 спеціальних добірок на різні теми: від мистецтва до бізнесу і науки; «Science Service» – події науки; «PTI Graphics» – графічні повідомлення; «PTI-TV» – телевізійний пакет щотижневих актуальних події на національному та міжнародному рівнях; «PTI-Photo»; «Asia Pulse» – діалоговий банк даних про ділові можливості й економічні події в азіатських країнах.

Press Trust of India подає новини англійською мовою і гінді. Служба агентства на гінді називається «Бхаша». Серед передплатників – 500 індійських газет і величезна кількість іноземних видань. Всі найбільші індійські і деякі зарубіжні теле- і радіостанції, включаючи ВВС в Лондоні, отримують новини ПТІ.

Агентство має досить розгалужену кореспондентську (більше 200 осіб) мережу за кордоном. Штат PTI складається з більше 1500 співробітників, 400 є журналістами. Крім того, 100 бюро розташовані по всій країні. Зарубіжні кореспонденти агентства працюють у головних містах країн світу, включаючи Пекін, Берлін, Коломбо, Дакку, Дубаї, Ісламбад, Лондон, Москву, Нью-Йорк, Вашингтон, Бангкок, Єрусалим, Йоганнесбург, Катманду, Куала-Лумпур і Сіднеї. Генеральний директор і головний редактор агентства – М.К. Раздан. Штаб-квартира знаходиться в Індії, у м.Бомбей.

**❓ *Питання для самоконтролю***

1. Які найбільш затребувані види діяльності інформаційних агентств є на фінансових ринках?
2. Назвіть провідні агентства Західної Європи. Коли вони були засновані?
3. Назвіть провідні агенції Північної Європи. У чому їх специфіка?
4. Провідні новинні агентства Південної Європи. Чим вони вирізняються від агенцій інших європейських країн?
5. Східна Європа. Які інформагенції належать цим державам? Коли вони були засновані?
6. Які новинні агенції держав Південного Сходу та Сходу Азії вам запам’яталися? Арґументуйте відповідь.
7. Які країни відносять до країн Південної та Центральної Азії?
8. Чим характерні (які особливості) напрямки діяльності їх новинних агентств?
9. Інформаційні агенції Південної та Центральної Азії. Назвіть їх.
10. Які напрямки роботи цих агентств схожі, а які відмінні?
11. Яке інформаційне агентство вам найбільше запам’яталося? Чому?

**✍ *Практичні завдання***

Підготуйте інформаційну довідку про три провідні інформаційні агенції світу за такою схемою:

1. історія інформаційного агентства;
2. структура сайта (рубрики) агентства;
3. види продукції інформагенції;
4. види послуг агенції;
5. умови отримання продукції інформагенції.

Відповідь оформити у вигляді презентації (12-15 слайдів).

***Завдання для самостійної роботи***

1. Охарактеризуйте основні тенденції діяльності найбільших світових інформаційних агентств на сучасному етапі.
2. Визначте, у чому полягає конкуренція на рівні інформагентств та створення й підтримка позитивного іміджу агентства.
3. Які зміни у принципах збору і поширення міжнародних новин спричинило використання агентствами нових інформаційних технологій?
4. У чому полягають причини виходу найбільших інформагентств на нові інформаційні ринки світу?

**Список рекомендованої літератури**

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

**Тема 5**

**СТРУКТУРА ПОВІДОМЛЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ**

***Мета:*** *ознайомлення зі структурою інформаційних повідомлень сучасних інформаційних агенцій , опанування основних принціипів виклпду матеріалу.*



***План***

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

*🖉****Основні терміни і поняття***

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

**📚 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

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

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

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

Усі вказані назви структурних елементів повідомлення є своєрідною адаптацією англійських слів «slugline», «headline», «lead», «sablead» та «background». Усі ці слова, а також їхні скорочені варіанти – «слаг», «хед», «бек» – сьогодні інтернаціональні й зрозумілі кожному працівнику інформаційної сфери, як кожному телевізійнику зрозумілі терміни «синхрон» або «стендап».

**Слаглайн**

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

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

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

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

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

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

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

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

**Хедлайн**

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

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

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

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

Заголовок повідомлення, як правило, повторює лід, але не дослівно. Наприклад:

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

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

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

У заголовку не повинно бути заперечень. Потрібно прагнути замінити слова з часткою «не» на будь-які інші форми, заперечні речення – на речення у дійсному стані. Наприклад: заголовок «*Депутат (прізвище) заявляє, що він не причетний*…» доречніше подати так: «*Депутат (прізвище) заперечує причетність*…»; заголовок «*Фракція (назва фракції) не підтримала*…» краще замінити на: «*Фракція (назва фракції) відмовилась від голосування*... ».

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

*У США не виключають збільшення гуманітарної допомоги Сирії;*

*Україна може постачати до ЄС більше газу;*

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

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

**Дейтлайн**

Наступний обов’язковий елемент повідомлення інформаційного агентства – дейтлайн (від англ. dateline). У ньому коротко повідомляється, звідки й коли надійшло повідомлення, а також додається назва агентства. Дейтлайни не тільки дозволяють ідентифікувати, коли й де відбулася подія, а і у випадку, коли газета чи канал передплачують продукти кількох інформаційних агентств і отримують їх на одному екрані, дізнатися, яке агентство повідомило новину.

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

Дейтлайни в різних агентствах виглядають по-різному. Наприклад, Рейтер зазначає авторів матеріалу, потім місто (міста), де відбулася подія, виділяючи написання великими літерами, дату новини та час.

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

**Лід**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

У ліді також слід давати коротку характеристику (до чотирьох слів) ньюзмейкеру, організації чи компанії, про які йде мова. Читач повинен зрозуміти, чому його може зацікавити новина про цю компанію або думка цього ньюзмейкера.

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

Не варто починати повідомлення з цифр, які самі собою нічого не говорять. Фахівеці-практики інформаційних агенційі теоретики зазначають, що знання «шаблонів» ліду полегшує роботу з інформацією. Вони називають такі різновиди «шаблонів» ліду:

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

2. У ліді викладається «нове» в соціально значущій події, яка розпочалася раніше й відстежується агентством.

3. У ліді зазначається «нове» висловлювання ньюзмейкера (групи людей, колективного органу, особи, уповноваженої заявляти від імені ньюзмейкера).

4. У ліді називаються соціально значущі дії ньюзмейкерів (груп людей, колективних органів), пов’язані з їхніми висловлюваннями, заявами, намірами.

5. У ліді вказуються нові соціально значущі дані, які не є власне новиною (сам факт їхнього оприлюднення надає інформації характеру новини).

**Саблід**

Далі за лідом фахівець з інформаційних повідомлень повинен повідомити деталі та обставини того, про що йшлося у першому абзаці. Як правило, це – другий і подальші абзаци, в яких описуються подробиці новини. Цей елемент структури повідомлення називається корпус новини або саблід (від англ. sablead). Подробиці розташовуються залежно від їхньої значимості, в міру зменшення важливості, навіть якщо в реальному житті вони розташовувалися в іншому порядку. У спортивних новинах, проте, подробиці змагання іноді можуть викладатися у хронологічній послідовності.

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

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

**Бекґраунд**

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

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

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

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

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

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

За роллю бекґраундів у повідомленні розрізняють два їх види:

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

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

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

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

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

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

Українська дослідниця діяльності та функціонування інформаційних агенцій О. Гарматій зазначає, що до повідомлень інформаційних агентств, крім названих вище вимог, висувається ще дві: зручності пошуку повідомлення про певну подію та зручності пошуку найважливішої інформації в самому повідомленні.

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

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

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

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

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

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

Що? – подія (наукове відкриття, урядова заява, переговори президентів країн, ухвалення нового закону, партійний з’їзд, страйк, повінь тощо);

Де? – місце, де відбулася подія, на якій території відчуваються або будуть відчуватися наслідки цієї події;

Коли? – час і тривалість події, а також очікуваний ефект у часі;

Чому? – пояснення причин події;

Як? – відповідь на це запитання може бути подана в описі фактів, які спричинили подію або настали після неї.

Такий принцип побудови новин незмінний з 1861 р. – часів громадянської війни в США. Тоді кореспонденти Associated Press вперше стали диктувати новини за принципом «ножиць»: подія викладається не у порядку надходження додаткової інформації, а за важливістю – спочатку найголовніше, далі – деталі.

Уникнути правила «перевернутої піраміди» неможливо, якщо журналіст працює в засобі масової інформації, який прагне бути рентабельним, що є головною умовою його незалежності.

Інформаційні агентства, насамперед регіональні та місцеві, а також національні, які мають більш локалізовану аудиторію, при підготовці матеріалів змушені зважати на правила «наближення інтересів». Ці правила розроблені у паризькому Центрі підготовки і вдосконалення журналістів, всього їх шість:

1) Правило географічного наближення (його друга назва – «правило вбивчих кілометрів»): чим далі від місця, де живе людина, відбувається подія, тим менше шансів, що новина видаватиметься цікавою. Смерть сусіди з рідного села завжди хвилює більше, ніж загибель тисячі людей десь за океаном.

Якщо ж подія відбулася далеко від помешкання більшості читацької аудиторії, можна використати деякі прийоми, щоб усе-таки привернути увагу читачів: зробити наголос на наслідках події для читача; підкреслити участь у події людей з його міста або країни; надати слово комусь з місцевих авторитетних діячів (лідерів думок), щоб прокоментувати її; порівняти подію, що описується, з тією, що колись сталася в рідних для читача краях.

2) Правило хронологічного наближення передбачає: насамперед мають публікувалися важливі новини про події, які відбуваються сьогодні чи завтра; події, що сталися вчора і, щонайбільш, позавчора, можуть також бути відображені, але з прогнозом на майбутнє; інформацію про давнину або про надто віддалені в майбутньому події не можна подавати великим обсягом (якщо мова не йде про спеціалізований інформаційний продукт). Визначено, що люди більше цікавляться тим, що відбудеться завтра, ніж учорашніми подіями. Відповідно, інформацію краще орієнтувати в майбутнє, ніж у минуле, і робити акценти на прогнозах.

Зважаючи на це, журналістам рекомендується заголовок і початок тексту орієнтувати на найближче майбутнє – тобто акцентувати увагу на наслідках події; перед тим, як починати, варто спробувати відповісти собі на запитання: що нового вносить ця подія в життя читачів?; у заголовку краще вживати дієслова в майбутньому, ніж у минулому часі.

3) Правило емоційного наближення: усе, що впливає на почуття, емоційний стан людини (лякає, тішить, сердить, провокує згадки, асоціації), може зіграти на інформацію позитивно. Інформація, наскільки це можливо, має зворушити читача. Для цього варто вмістити у заголовку, ліді і навіть закінченні найбільш людські, «життєві» елементи; якщо тема надто технічна і вимагає серйозного, ясного заголовку, треба будь- що максимально олюднити початок тексту, роз’яснити, який зв’язок має новина з життям.

4) Правило наближення за специфічними інтересами кожне агентство визначає залежно від своєї аудиторії. Для цього слід вивчати власну аудиторію, споживачів інформаційних продуктів і послуг, передплатників агентства. Залежно від результатів дослідження аудиторії журналісти віддаватимуть перевагу тим чи іншим тематичним рубрикам сайту, певним інформаційним продуктам і послугам, спеціальним проектам тощо.

5) Правило наближення за принципом популярності базується на тому, що популярні особи – артисти, співаки, політичні діячі, спортсмени – завжди привертають значну увагу.

6) Правило наближення за принципом рідкісності виходить з того, що рідкісні, дивні, екзотичні факти чи явища теж приваблюють читацьку аудиторію.

Інформаційні агентства також ставлять журналістам сувору вимогу відділяти інформацію від коментарів, у повідомленні не повинна вбачатися позиція автора – чи він «за», чи він «проти». І абсолютно очевидно, що агентства так і діють. Слід підкреслити, що в стандартній побудові новини немає місця для авторського коментарю, оскільки традиції діяльності інформагентств виключають можливість висловлення особистої думки автора. Клієнти і передплатники агентства платять не за коментарі, а за новини. І слід відзначити, що цей закон настільки притаманний роботі журналістів інформагентств, що випадків потрапляння власної точки зору чи ставлення автора до написаного практично не спостерігається. Сучасні інформагентства – підприємства з виробництва масового товару, що повинен задовольняти інтереси максимально широкої аудиторії.

**Посилання на інформаційні джерела та цитати.**

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

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

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

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

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

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

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

**❓ *Питання для самоконтролю***

1. У чому полягає новинний потенціал події?
2. Назвіть правила оформлення новин?
3. Що таке «жорстка» та «м'яка» новина?
4. Назвіть стандартні компоненти структури повідомлення інформаційного агентства.
5. Які головні завдання та обов’язкові елементи слаглайна?
6. Поясніть, чому інформаційні агентства жорстко обмежують довжину заголовка.
7. Який зв’язок існує між хедлайном та лідом повідомлення?
8. Перелічіть вимоги до змісту та форми заголовка повідомлення інформаційного агентства.
9. Назвіть основні форми покликань на джерело, що використовуються заголовках повідомлень інформаційних агентств.
10. Яка інформація вказується у дейтлайні?
11. Чому, на вашу думку, лід вважається найголовнішою частиною новини, основним структурним елементом інформаційного повідомлення?
12. Укажіть відмінності між жорстким і м’яким лідами.
13. Назвіть різновиди «шаблонів» ліду.
14. Які відомості містяться у сабліді?
15. Схарактеризуйте роль і значення в повідомленні бекґраунду.
16. Чи є бекґраунд обов’язковим елементом структури повідомлення інформаційного агентства?
17. Які види бекґраундів виділяють залежно від їхньої ролі у повідомленні?
18. Поясніть, чому структура повідомлень інформаційних агентств є спільною для всіх представників цієї групи засобів масової інформації.

**✍ *Практичні завдання***

Дайте визначення таким поняттям: структура повідомлення; слаглайн; хедлайн; дейтлайн; лід; саблід; бекґраунд; правило «перевернутої піраміди»; правила «наближення інтересів».  (*Див.: Гарматій О.В. Агенційна журналістика: навч. посіб. Львів: Cполом, 2015. С. 110-130).* Наведіть приклади з матеріалів українських інформаційних агенцій*.* Презентувати завдання у вигляді презентації (8 слайдів).

***Завдання для самостійної роботи***

1. Підберіть варіант «жорсткою» та «м'якою» новини та проаналізувати його зміст і структуру. Що є в даному повідомленні інформацією, а що – новиною; що є основним і що – другорядним у цьому варіанті новини?
2. Підготуйте аналіз структури повідомлень обраної за власним бажання двох українських інформаційних агенцій, визначити спільні та відмінні риси повідомлень інформаційних агентств.
3. Підготуйте варіанти повідомлення інформаційного агентства про відкриття у м. Запоріжжя нової дитячої спортивної школи для різних видів споживачів інформації: загальноукраїнських газет та телебачення, районних газет, економічних видань, закордонних передплатників.
4. Історики стверджують, що Демосфен залишив 56 вступів до ненаписаних текстів – промов. Студентам пропонується спробувати написати 30-50 перших фраз до ще не написаних текстів. Головна умова – фраза має бути цікавою, тобто. вона має привертати увагу, зацікавлювати читача те щоб у нього виникло бажання прочитати далі. Мета завдання – визначити роль перших фраз у журналістському тексті.

**Список рекомендованої літератури**

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

**Тема 6**

**ЖАНРОВА ПАЛІТРА ПОВІДОМЛЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ**

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



***План***

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

*🖉****Основні терміни і поняття***

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

**📚 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

− вони порівняно невеликих розмірів;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Отже, у системі жанрів, що використовуються інформагенціями, чільне місце посідають саме інформаційні матеріали. Адже агенції, виступаючи в ролі першоджерел інформації, зобов’язані створювати потік інформації, з якого споживачі будуть вибирати матеріали не за спрямованістю журналістського представлення, а за, насамперед, темою і датою поданого факту. Тому головні інформаційні стрічки агентств формуються в основному текстами інформаційного жанрового втілення.

Інформаційні агентства для своїх повідомлень використовують, як зазначає О. Гарматій, традиційні інформаційні жанри, певною мірою видозмінені з урахуванням особливостей діяльності інформагентств. Інколи можуть бути присутні елементи аналітичних жанрів. Збільшення кількості способів поширення інформації, насамперед, вихід інформаційних агентств у всесвітню мережу Інтернет, створило їм можливість розширити жанрову палітру й дещо пом’якшити принцип заборони на аналітичні матеріали й коментарі. Художні жанри для повідомлень інформагентств сьогодні не характерні.

Поза сумнівом, специфіка інформаційних агентств дозволяє виділити жанри, властиві виключно цьому виду журналістської діяльності. О. Лащук в роботі «Редагування інформаційних повідомлень» виділяє такі жанри, що активно використовуються інформагенціями: замітка та її види (подієва замітка, анонс, анотація, міні-огляд, бліц-портрет, міні- рецензія, міні-порада, виклад думки); інформаційний огляд; інформаційне інтерв’ю (опитування, анкетування, пресконференція); інформаційний звіт; репортаж; інформаційна кореспонденція.

Класифікацію жанрів інформаційних агентств пропонує Ю. Погорєлий в роботі «Інформаційне агентство: стиль оперативних повідомлень». Він відзначає, що поділ матеріалів на жанри залежить від того, призначені вони для висвітлення подій, які відбулися щойно або нещодавно, або вони призначені для створення регулярних звітів про явища, що відбуваються постійно.

До першої категорії належить більшість повідомлень Усі ці повідомлення поділяються на три групи за рівнем узагальнення: одиничні повідомлення; розширені повідомлення; зведені повідомлення. Серед них виділяють такі жанри: блискавка; термінова новина (експрес); розширена інформація (сюди належать і поправки); узагальнення.

Крім вказаних жанрових різновидів повідомлень, які створюють основний потік новин, Ю. Погорєлий виділяє ще форми «додаткових» новин. Це такі як аналіз; портрет; статистична інформація (новини компаній, огляд ситуації на біржах); інтерв’ю; огляд преси; фічер.

Щодо останнього, фічер – це жанр новин, що нагадує газетний (в перекладі з американської англійської feature – «головна стаття номера в газеті» і одночасно «родзинка програми»). З’ясовуючи специфіку цього жанру, один з колишніх головних редакторів агентства DPA зазначав: «Теми, котрі не обов’язково мають актуальний привід, але обов’язково написані легкою рукою».

Фічер не обов’язково стосується конкретного інформаційного приводу. Новини цього жанру можуть містити в собі й аналіз, й елементи нарису і репортажу. «Feature» пишеться як на політичні, так і на «змішані теми» – культура, наука, історія. Всі новини цього жанру, як правило, передплачуються і публікуються газетами в оригінальному вигляді. Лід у фічері, на відміну від усіх повідомлень агентства, може бути схожим на початок газетної статті. Такі агентства як DPA і АР видають їх окремими пакетами або пропонують передплатникам головної стрічки.

**Замітка** – найпоширеніший жанр повідомлень інформаційних агентств, головна форма подання інформації в роботі інформагентств. Теоретики і практики журналістики наголошують, що в основі замітки лежить соціально значуща інформація, тобто така, що цікавить велику кількість людей.

Перед написанням замітки автор повинен замислитися над питанням, про що він писатиме, інакше кажучи, яку ідею покладе в основу замітки. Якщо ідей кілька, їх доцільно розбити на кілька заміток, а не намагатися вмістити в одну. Водночас не слід надмірно дробити інформацію; якщо в основі заміток лежить інтерв’ю або прес-конференція, не варто кожному новому висловлюванню присвячувати окремий матеріал – краще розбити висловлені думки на кілька блоків, на основі яких сформувати замітки.

Залежно від інформаційної насиченості дослідники виділяють такі замітки:

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

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

Крім того, замітка може подаватися у формі повідомлення, якщо подія «не заслуговує» на більш широке висвітлення (кримінальна хроніка, нещасні випадки, аварії, дрібна регіональна інформація тощо), або якщо детальнішої інформації на момент виходу замітки немає чи вона протягом дня вже подавалася.

*Замітка-коментар* так і називається, тому що вона містить коментар особи (фахівця, учасника, свідка події, експерта тощо). Суть коментованої події може викладатися перед коментарем або як бекґраунд.

Якщо коментарів до однієї події чи висловлювання кілька, то, як правило, вони об’єднуються в одну замітку. Коментарі йдуть у підбір з узагальнювальним лідом або без ліду взагалі, кожен з них потрібно починати з називання суб’єкта висловлювання й головної думки (непрямої мови, спрощеного переказу, рідше – прямої мови).

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

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

Різновидом замітки є також *анонс* – превентивне повідомлення або оголошення про майбутні заходи з різних сфер суспільного життя: брифінги, прес-конференції, круглі столи, презентації, наради, офіційні візити, виставки, концерти і т. д. Основна мета анонсу – дати коротку об’єктивну інформацію про час і ключових учасників запланованої події, про її найбільш важливі етапи.

Жанрові особливості замітки (за О.Гарматій):

* *сконденсованість* (від лат. condensatio – згущення, ущільнення) – максимальна інформативна насиченість, текст – «стиснута пружина»;
* *економність викладу* (мінімальний рядковий фонд, мінімальна кількість слів, про факт треба повідомити лише в його суттєвому, головному – «повнота, виражена у стислості»);
* *висока оперативність* (жанр замітки розрахований на високу швидкість повідомлення, відгуку, але треба зазначити, що цілком виправданими є також деякі види замітки, у яких немає точного визначення часу або він розмитий);
* *універсальність* (тематика замітки нічим не обмежена, текст розрахований на наймасовішу, найуніверсальнішу аудиторію);
* *простота* (лексичний, синтаксичний і стилістичний виклад мають бути максимально спрощеними, однак не примітивними);
* *точність і конкретність* (замітка не терпить загальних фраз, усереднених міркувань, пафосних і ліричних відступів тощо; цифри, назви, прізвища, короткі цитати – чим конкретніше, тим краще! – мають бути присутніми в кожному реченні);
* *однофактовість* (факт у замітці має бути одиничним, до того ж сутнісна інформація про нього має бути «очищена від шумів», тобто додаткових і малосуттєвих відомостей, деталей, відгалужень від основної теми, у яких факт може загубитись; багатофактовість у замітці неприпустима).

Усі ці характерні риси зумовили те, що залишаючись найменшим за обсягом і найпростішим за композиційною структурою жанром, замітка є чи не найскладнішою формою в плані написання. Адже її текст має відрізнятися бездоганністю і журналістові треба відшліфувати цю жанрову «мініатюру» так, щоб за допомогою найменшої кількості слів і речень викласти найповніший смисл, досягнувши найбільшого ефекту впливу на аудиторію. Недарма термін «замітка» споріднений з дієсловом «помітити»: автор повинен виокремити з оточуючого головне, цікаве, унікальне, найбільш характерне та звернути на це увагу читачів.

**Термінова інформація: блискавка, термінова новина**

Резонансні події, до яких прикута увага суспільства, мають висвітлюватися якомога оперативніше. У цьому разі не потрібно очікувати завершення події, а подавати на випуск нові деталі в міру їх отримання. Наприклад, висловлювання президента США під час перебування в Україні слід передавати негайно, а не чекати закінчення прес-конференції чи зустрічі. Так само висвітлюється надходження відомостей від Центральної виборчої комісії під час виборів, хід розслідування резонансної катастрофи, розвиток гучного конфлікту, важливі події за участю ньюзмейкерів, процес ухвалення важливого документа тощо.

Передаючи таку інформацію на випуск, кореспондент повинен маркувати її (усно чи письмово): ТЕРМІНОВО. У цьому разі випускова бригада має відкласти роботу над менш оперативною інформацією і негайно опрацювати термінову. Термінова інформація може подаватися у вигляді блискавки та термінової новини.

*Блискавка* або, як її ще називають, флеш (від англ. flash – cпалах) – найкоротше повідомлення в інформаційному агентстві. Це коротка версія новини, оперативне повідомлення, що передає суть важливої події або принципово важливого висловлювання. Флеш випереджає вихід самої новини, забезпечуючи швидке донесення суті того, що відбулось.

Блискавки містять у собі найважливіше і за обсягом не перевищують десяти слів. Зазвичай складаються з трьох-десяти слів. Найбільші світові інформаційні агентства досить рідко пишуть блискавки, вони, як каже Ю. Погорєлий, намагаються не нервувати клієнтів, і тому блискавка на стрічці може з’явитися лише тоді, коли насправді трапилося щось надзвичайне. Блискавки застосовуються тільки у тих випадках, коли інформагентство стовідсотково впевнене у джерелі інформації або встигло перевірити новину з інших джерел.

Поширення блискавки виправдане у тому плані, що згодом після неї будуть підготовлені наступні детальніші повідомлення на ту саму тему.

У флеші завжди має бути вказане джерело інформації (крім випадків, коли свідком події є сам кореспондент агентства).

Стилістика флешу відповідає стилістиці заголовків. Флеші треба писати простою зрозумілою мовою, розкривати суть думки ньюзмейкера або суть події. Використання бюрократичних зворотів неприпустимо. Флеш може містити тільки одну думку. Якщо у висловлюванні ньюзмейкера міститься дві або більше важливих думок, вони мають бути оформлені окремими флешами з різними слаглайнами.

*Термінова новина* може бути самостійним матеріалом про подію чи висловлювання або розвивати флеш. В останньому випадку вона запускається на стрічку слідом за блискавкою – не пізніше, ніж через п’ять хвилин**.** В різних інформагентствах таке повідомлення називають по- різному: експрес-новина або термінова замітка – urgent (від англ. urgent – дуже необхідний).

Термінова новина складається із слаглайна, заголовка та ліда. Повідомлення містить одне-два речення, що подають саму новину, а також покликання на джерело інформації та мінімум подробиць: де, коли і за яких обставин. Найчастіше складається із двох, максимум трьох, абзаців. Перший абзац містить ясний, максимально позбавлений деталізації й бюрократичних зворотів виклад суті того, що відбулось, елемент часу, а також вказівку на джерело інформації. Другий абзац повинен містити цитату ньюзмейкера або покликання на документ. При потребі можна додати третій абзац, в якому повідомити ключовий бекґраунд і контекст події.

Приводом для термінового повідомлення, як і для блискавки, можуть стати важливі внутрішні та міжнародні політичні, економічні, соціальні події. Також таким приводом можуть бути великі катастрофи і надзвичайні пригоди. Як правило, вражаючі результати спортивних змагань теж повідомляються експресом.

**Розширена інформація**

З огляду на те, як журналісти збирають деталі з основної теми, випускаються або окремі термінові новини, або розширена версія основної новини. Часто автори і редактори готують розширену інформацію з додатковими версіям та свіжими деталями. Розширень може бути кілька в міру надходження нової інформації або додавання бекґраунду.

Розширена інформація – це та сама термінова інформація, доповнена деталями у міру їхнього надходження. При цьому у всіх агентствах існує правило – слаглайн, заголовок і лід першої версії (експрес-новини, термінової новини) не міняється, а все нове з цієї теми подається нижче. Якщо повідомлення було написано грамотно, то перше розширення починається з нього, а нові елементи і бекґраунд додаються внизу. У наступних розширеннях нові елементи повинні займати місце згідно з їхньою важливістю, а не за часом надходження. Якщо нова інформація виявилась важливішою за ту, яка вже була, то вона переміщується у лід. Якщо за темою було кілька термінових матеріалів, то один із них стає лідом, а решта приєднуються знизу в міру зменшення важливості.

Усього розширених версій повинно бути не більше п’яти. Остання версія представляє собою огляд, який не містить якоїсь додаткової інформації, крім тієї, яка вже була опублікована в термінових новинах. Мета огляду – ясно викласти те, що стало відомо агентству про подію. Огляди готуються зазвичай редакторами, без участі кореспондента. Обсяг огляду обмежений стандартами агентств до 35-40 рядків.

**Портрет як традиційний жанр інформаційних агенцій**

Поширеною є практика використання інформаційними агентствами жанру портрета. Матеріали названого жанрового втілення, як правило, невеликі за обсягом. Зазвичай портрети певного політика, державного або громадського діяча, що готуються інформаційними агентствами, вміщуються у 30 рядках та укладаються за загальним зразком.

Вимоги до побудови портрету такі. На початку подається коротка розповідь про те, хто цей політик / громадський діяч, яка його політична орієнтація, вказуються його найзначніші й найвідоміші дії та вчинки. Потім викладається біографія особи, де увага акцентується на найбільш суттєвих, з точки зору журналіста, моментах діяльності.

Останнім часом портрет перетворився на традиційний жанр для інформаційних агентств і практично на всіх впливових світових політиків інформагентства мають вже готові портрети, задля того, щоб оперативно у разі потреби подати їх читачеві.

Портрет як публікація, що містить короткі відомості про людину з метою дати аудиторії первинне уявлення про особистість в «чистому вигляді», тобто як головну новину, серед матеріалів інформаційних агентств трапляється порівняно рідко. Значно поширенішою є практика, коли в контексті повідомлення про нову значну політичну фігуру, або про особу – громадського діяча чи діяча науки, культури, спорту і т. д., що став відомим, журналісти спершу розповідають про його дію, вчинок, факт його обрання, висловлювання з важливих питань, і лише після цього подаються біографічні відомості.

**Інтерв’ю**

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

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

Цей жанр надує газетний, однак у практиці інформаційних агентств має свої особливості. Найважливішою з них до недавнього часу була та, що інтерв’ю ніколи не з’являлося на стрічці окремо. Зазвичай воно входило до складу новини й найчастіше подавалося у вигляді непрямої мови. І тільки особливо яскраві вислови чи визначення, що мали особистісний характер, оформлювалися у вигляді цитати. Проте останнім часом інтерв’ю впевнено завойовує важливе місце серед жанрового асортименту агентств.

Інтерв’ю є своєрідним видом документації. Сам інтерв’юер не висловлює власну точку зору, ставлячи питання: він просто просить розповісти про найважливіші моменти, що цікавлять аудиторію. Хоча, слід обмовитися, сам вибір питань має певною мірою індивідуальний характер. У жанрі інформаційного інтерв’ю створюються матеріали, в яких журналіст ставить завдання лише передати аудиторії відомості, отримані від інтерв’ювованої особи, жодним чином не намагаючись їх коментувати. Це не аналітичний, а інформаційний матеріал. Різновидами інтерв’ю можна вважати опитування, анкетування, прес-конференцію брифінг і т. д. В матеріалах інформаційних агентств цей жанр трапляється досить часто. Слід відзначити, що інтерв’ю (а також його різновиди) у повідомленнях інформаційних агентств нерідко оформлюються у вигляді заміток, що дозволяє виділити в них головне. Такі «перероблені» в замітки інтерв’ю також дуже поширені.

**Огляд**

Інформаційні агентства регулярно пропонують своїм клієнтам огляди: огляди дня, огляди тижня, тематичні огляди, огляди законодавства у певній сфері, галузеві огляди (економічні, політичні, з питань нафтопереробної промисловості тощо), огляди преси та інші.

Огляд преси – важливий елемент послуг інформаційних агенцій, корисний для усіх ЗМІ. Кожний журналіст, який себе поважає, має, звісно, сам читати іншу пресу і вибирати з неї цікаву, на його думку, інформацію, однак огляди агентств є корисною точкою відліку. Крім цього, журналісти інформагентств мають доступ до значно більшої кількості видань, ніж звичайний журналіст, а також значно більше часу на їх перегляд. Огляди преси можуть бути оформлені як звичайні новини чи формуватися окремим блоком.

**Жанри статистичної інформації**

Інформаційні агентства, насамперед економічні інформагентства, збагатили арсенал жанрів агенційної журналістики жанрами статистичної інформації.

Перш за все, статистична інформація – це дані комітетів статистики щодо ВВП, інфляції, безробіття тощо, відомості державних органів, курси валют тощо. Вимоги до матеріалів цього жанру прості: повідомлення складаються з тих самих частин, що й інші новини, однак починаються вони завжди однаково – з найважливішої цифри. Тобто відомості, наприклад, про інфляцію щомісяця розташовуються в однаковому порядку. Іноді новини, для наочності та більшої зручності їх сприйняття, подаються у вигляді таблиць, але вони також мають свій заголовок та текстовий лід. Так, Укрінформ щоденно подає інформацію про офіційний курс гривні щодо іноземних валют на сайті «Ділова Україна».

Окремим жанром статистичної інформації Ю. Погорєлов виділяє так звані «новини компанії», пояснюючи, що основний об’єкт таких повідомлень – підприємства, акції яких котируються на біржах. Такі матеріали повинні містити всю інформацію, потрібну власникові акцій або їх потенційному покупцеві, про те, в якому стані перебуває підприємство. Зазвичай такі «новини компаній» з’являються регулярно – раз на місяць, квартал або рік, залежно від того, яка система звітності прийнята на підприємстві. Як правило, такі новини починаються з показника чистого прибутку компанії, потім публікуються додаткові відомості бухгалтерського балансу і виробничі показники. Закінчення новини завжди супроводжується довідковою інформацією про підприємство.

Ще один жанр економічних інформаційних агентств – це огляд ситуації на біржах. Заголовок таких новин зазвичай містить повідомлення про головну зміну на ринку, а для докладності наводяться думки учасників ринку про причини росту або падіння цін на акції чи товари. На початку або вкінці в таких повідомленнях подаються останні на момент написання публікації ціни на основні біржові товари.

**Анулювання (спростування). Поправка**

*Анулювання* – найнеприємніше, що може статись з інформацією, раніше переданою агентством. Анулювання застосовується у тому випадку, якщо інформація виявилась неправильною або настільки погано написаною, що виправити її неможливо.

Анулювання мусить мати той самий слаглайн, що і повідомлення, яке знімається зі стрічки, і містити на початку слово *АНУЛЮВАННЯ*. Анулювання не має заголовку і повинно включати в себе повідомлення про те, що буде роздана нова версія.

Коротке повідомлення з проханням не користуватися новиною доти, поки не будуть з’ясовані уточнені деталі, в англомовних агентствах називаються «kill». Так, Associated Press рекомендує своїм кореспондентам у випадку, якщо вони виявлять серйозну помилку і не можуть зразу її виправити, моментально скасовувати повідомлення.

*Поправка.* Вся робота кореспондентів, редакторів і випускових повинна будуватися на забезпеченні максимальної точності всіх повідомлень, що передаються. Будь-яка помилка – це удар по репутації агентства. Спроба приховати помилку, заретушувати її в наступних розширеннях завдає ще більшого удару, оскільки клієнти можуть запідозрити агентство в нечесній грі. Тому виявлена на стрічці помилка має бути виправлена якомога швидше.

Виправлення повинно випускатись під тим самим слаглайном, що і помилкова замітка, зі словом ПОПРАВКА на початку.

Заголовок повинен зберігатись (якщо тільки помилка не була допущена в ньому) зі словом «ВИПРАВЛЕНО» на початку.

У практиці багатьох агентств прийнять випускати поправки, що повністю дублюють попередню новину, окрім некоректного параграфу, який викладається у правильній редакції. Під заголовком робиться помітка, що це є виправлена версія, і уточнюється, де і що виправлено і в чому агентство помилилося.

Майстерне використання жанрового потенціалу агенційної журналістики, вдале наповнення інформаційних продуктів, а також здатність постійно їх розширювати, оновлювати та інноваційно удосконалювати, реагуючи на потреби споживачів, є передумовами успішної діяльності кожного інформаційного агентства, запорукою його конкурентноздатності

**❓ *Питання для самоконтролю***

1. Які жанрові різновиди традиційно використовують інформаційні агентства для своїх повідомлень?
2. Які фактори спричинили розширення жанрової палітри повідомлень інформагентств?
3. Чому портрет останнім часом перетворився на традиційний для інформагентств жанр?
4. Опишіть зміни, що відбулися у сучасній системі жанрів інформаційних агентств.
5. Яким чином сучасні інформаційні агентства використовують інфографіку?
6. Коли агентство змушене вдаватися до анулювання або поправок інформації?
7. Укажіть основні вимоги, що ставляться до матеріалів інформаційних жанрів.
8. Жанрові особливості замітки які?.
9. У чому відмінність між «жорсткою» і «м’якою» інформацією?

**✍ *Практичні завдання***

1. Підготуйте підбірку жанрових різновидів повідомлень українських та світових інформагенцій (з роздруківок он-лайн матеріалів інформаційних агенцій): замітка, термінова інформація, розширена інформація, жанри статистичної інформації, інтерв’ю, огляд преси, портрет.
2. Проведіть огляд матеріалів інформагенцій на предмет дотримання вимог до структури інформаційних повідомлень (на прикладі довільно обраного інформаційної агенції). За отриманою інформацією підготуйте письмовий звіт.
3. Напишіть повідомлення для інформаційної агенції на довільно обрану тему, дотримуючись вимог до структури агенційного повідомлення та використовуючи загальноприйняті принципи викладу матеріалу. (8-10 слайдів)

***Завдання для самостійної роботи***

1. Назвіть жанри статистичної інформації.
2. Схарактеризуйте термінову інформацію та такі її різновиди як блискавка і термінова новина.
3. Укажіть основні вимоги до змісту та обсягу портрета як жанру інформаційних агенцій.
4. Схарактеризуйте особливості жанру інтерв’ю у практиці інформаційних агенцій.

**Список рекомендованої літератури**

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

**ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК**

**Адміністративна інформація (дані)** – це офіційні документовані дані, що дають кількісну характеристику явищ та процесів, що відбуваються в економічній, соціальній, культурній, інших сферах життя і збираються, використовуються, поширюються та зберігаються органами державної влади (за винятком органів державної статистики), органами місцевого самоврядування, юридичними особами відповідно до законодавства з метою виконання адміністративних обов'язків та завдань, що належать до їх компетенції.

**Адміністратор Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб’єктів інформаційної діяльності**– державне підприємство «Інформаційний центр» Міністерства юстиції України, що здійснює заходи щодо створення та супроводження програмного забезпечення Реєстру, яке відповідало б сучасним стандартам збереження і захисту інформації, надання доступу до Реєстру, забезпечує збереження та захист розміщених у Реєстрі відомостей, та видає витяги з Реєстру.

**Аналітично-синтетична обробка науково-технічної інформації** – це процес обробки інформації шляхом аналізу і синтезу змісту документів з метою одержання необхідних відомостей, а також шляхом їх класифікації, оцінки, співставлення і узагальнення.

**Аудіовізуальні засоби масової інформації** – це радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо.

**База даних** – впорядкований набір логічно взаємопов‘язаних даних, що використовуються спільно та призначені для задоволення інформаційних потреб користувачів.

**База знань** – база даних, що містить правила виводу та інформацію про досвід людства та знаннях у певній предметній області.

**Банк даних** – функціонально-організаційна складова в автоматизованих системах керування та інформаційно- обчислювальних системах, яка здійснює централізоване інформаційне забезпечення колективу користувачів, або сукупності задач, які розв‘язуються в системі; це інформаційно-довідкова система, основним призначенням якої є: накопичення та підтримка в робочому стані сукупності відомостей, які складають інформаційну базу всієї автоматизованої системи або деякого набору задач, які в ній розв‘язуються; видача потрібних задачі або користувачу даних; забезпечення колективного доступу до інформації, яка в ній зберігається; забезпечення необхідного керування.

**«Велика трійка»**– три найбільші інформаційні агентства світу: Reuters (Рейтер, Великобританія), Associated Press (Ассошіейтед Прес, США), Agence France Presse (Франс Прес, Франція).

**Відкрита інформація** – інформація, якою дозволено користуватися широкому загалу.

**Видавець (виробник) продукції інформагентства**– це може бути як саме агентство, так і суб’єкт підприємництва, який здійснює випуск (тиражування або виробництво) інформаційної продукції на підставі угоди, укладеної між ним та інформаційним агентством.

**Використання інформації** – це задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

використанням відомостей, які містяться в інформаційній базі.

**Вторинна інформація** – інформація, яка вже була зібрана раніше для інших цілей; продукт переробки даних висхідного повідомлення.

**Вторинний документ** – це документ, що являє собою результат аналітико-синтетичної та іншої переробки одного або кількох документів.

**Галузі інформації** – це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про відносно самостійні сфери життя і діяльності суспільства та держави.

**Дані** – це повідомлення про стан об‘єкта, представлені у зручній для обробки формі.

**Державна інформаційна політика** – це сукупність основних напрямів і способів діяльності держави по одержанню, використанню, поширенню та зберіганню інформації.

**Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб’єктів інформаційної діяльності**– електронна база даних, яка містить інформацію про інформагентства як суб’єкти інформаційної діяльності, що засновуються та / або діють в Україні, та друковані засоби масової інформації, додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу, що видаються на території України, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу і способу їх виготовлення.

**Держатель Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб’єктів інформаційної діяльності**– Міністерство юстиції України, що забезпечує його функціонування.

**Джерела інформації** – це передбачені або встановлені Законом носії інформації: документи та інші носії інформації, які являють собою матеріальні об‘єкти, що зберігають інформацію, а також повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи.

**Діяльність інформаційних агентств**– збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження інформаційної продукції.

**Достовірність інформації** – властивість інформації відображати реально існуючі об‘єкти з необхідною точністю.

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

**Інформаційна агенція**– зареєстрований як юридична особа суб’єкт інформаційної діяльності, що діє з метою надання інформаційних послуг; спеціалізоване інформаційне підприємство (організація), основні функції якого – добирати, опрацьовувати та на договірних засадах постачати інформацію редакціям газет, журналів, телебачення, радіомовлення, державним органам, громадським організаціям, книжковим видавництвам, іншим установам і організаціям, приватним особам, які є передплатниками його продукції.

**Інформаційна продукція**– матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб фізичних і юридичних осіб.

**Інформаційне суспільство**– суспільство, основним чинником розвитку якого є створення й використання досягнень у галузі інформаційної діяльності.

**Інформаційний бізнес**– підприємницька діяльність на інформаційному ринку з використанням інформаційних ресурсів і засобів їх поширення для надання інформаційних послуг. У вузькому розумінні – надання інформації користувачам на комерційній (платній) основі; у широкому розумінні – різнопланове явище, що поєднує процеси споживання інформації, виробництва інформаційного продукту та надання інформаційних послуг.

**Інформаційний ринок**– система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг; це ринок інформаційних продуктів та послуг, на якому діє закон попиту та пропозиції.

**Інформаційні технології**– сукупність методів, процесів i програмно- технічних засобів, об’єднаних у технологічний процес, що забезпечує збирання, зберігання, накопичування, опрацювання, пошук, виведення, копіювання, передавання та розповсюдження інформації.

**Інформація**– це документовані або публічно оголошені відомості про події чи явища, які відбуваються в суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.

**Керівник (директор, генеральний директор, президент та ін.) інформаційної агенції** – перша особа, яка безпосередньо керує всіма підрозділами інформаційного агентства, відповідає за результати його роботи, підписує фінансові документи і виконує іншу роботу згідно з наданими йому засновником (співзасновниками) інформаційного агентства повноваженнями. Керівник діє від імені інформаційного агентства в межах, визначених законодавчими актами України та установчими документами агентства. Він обирається (призначається) на посаду і звільняється з посади в порядку, встановленому засновником (співзасновниками) в установчих документах інформаційного агентства відповідно до чинного законодавства України про працю.

**Мас-медіа**– те саме, що й засоби масової інформації / комунікації: преса, радіо, телебачення, електронні видання тощо.

**Масова інформація**– публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація.

**Мультимедіа**– організаційна структура, що контролює кілька засобів масової комунікації (телевізійну, радійну станцію, газету, журнал, видавництво, відеостудію та ін.; використовує текстове, звукове, графічне, мультиплікаційне та відеовідтворення інформації.

**Представництво інформаційної агенції в Україні**– зареєстрована в Україні відповідно до чинного законодавства як суб’єкт інформаційної діяльності будь-яка установа (бюро, представництво, корпункт тощо), що представляє в Україні державне або недержавне інформаційне агентство, зареєстроване як юридична особа згідно з чинним законодавством відповідної країни, і яке здійснює свою діяльність в Україні у сфері інформації відповідно до українського законодавства.

**Продукція інформаційної агенції**– матеріалізований результат діяльності інформаційного агентства, що призначений для розповсюдження з метою задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, державних органів. Продукція інформаційного агентства є його власністю, якщо інше не передбачено законодавством. Право власності на неї охороняється чинним законодавством України.

**Реєстратор Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб’єктів інформаційної діяльності**– Державна реєстраційна служба України та структурні підрозділи головних управлінь юстиції Міністерства юстиції України в областях, що забезпечують реалізацію повноважень реєстру. Реєстратори вносять записи до Реєстру, здійснюють перевірку зареєстрованих назв інформагентств та друкованих ЗМІ за даними Реєстру, оформляють свідоцтва про державну реєстрацію.

**Розповсюджувач продукції інформаційної агенції**– це може бути як саме агентство, так і суб’єкт підприємництва – власник (користувач) засобу комунікації, через який він розповсюджує продукцію інформаційного агентства у порядку і на умовах, визначених чинним законодавством України та укладеною між ними угодою.

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

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

**Стандарт** – це загальноприйнятий і узгоджений спосіб виконання чого-небудь**.**

**Статистична інформація** –документована інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя суспільства.

**Суб’єкт інформаційної діяльності** –це суб‘єкт (фізична особа, юридична особа, держава), який намагається певним чином впливати на своє інформаційне середовище.

**Суб’єкти діяльності інформаційних агенцій** *–* засновник (співзасновники) інформаційного агентства; його керівник (директор, генеральний директор, президент та ін.); трудовий колектив; творчий колектив; журналіст інформаційного агентства; спеціаліст у галузі засобів комунікації; автор або власник інформації; видавець (виробник) продукції інформаційного агентства; розповсюджувач продукції інформаційного агентства; споживач продукції інформаційного агентства.

**Суб’єкти інформаційних відносин –** це громадяни України; юридичні особи; держава; інші держави, їх громадяни та юридичні особи, міжнародні організації та особи без громадянства.

**Точність інформації** – це припустимий рівень її викривлення, що визначається характером завдань, які вирішує той чи інший суб‘єкт.

**Учасники інформаційних відносин** –це громадяни, юридичні особи або держава, які набувають передбачених Законом прав і обов‘язків у процесі інформаційної діяльності; основні учасники цих відносин: автори, споживачі, поширювачі, зберігачі (охоронці) інформації.

**Фальсифікація інформації** –це свідоме приховування правдивої та подання неправдивої інформації.

**Цільовий ринок** – це ринок, вибраний в результаті дослідження ринків збуту тієї чи іншої продукції або послуги, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності (прибутку чи інших критеріїв мети виведення).

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. ***На яке століття припадає початок формування інформаційних агецій?***
2. поч ХІХ;
3. кін ХІХ;
4. поч.ХХ.
5. ***Назвіть прізвища вітчизняних науковців, які досліджують діяльність інформаційних агентств?***
6. Гарматій, Дерев’янко, Нестеряк, Пантелеймонов;
7. Нестеряк, Пантелеймонов, Дерев’янко, Зернецька, Кочеткова;
8. Пантелеймонов, Почепцов, Ворошилов, Бугрим.
9. ***Оберіть визначення поняттю «інформаційна агенція»:***
10. спеціальний оперативний відділ при ЗМІ;
11. спеціалізовані інформаційні підприємства (організації, служби, центри), які обслуговують ЗМІ;
12. сайт, що надає доступ користувачеві Інтернету до різних інформаційних ресурсів.
13. ***Що таке ПАНІА?***
14. Асоціація національних інформаційних агентств країн Причорномор’я
15. новий сайт «УКРІНФОРМ: НОВИНИ»;
16. інтернет-ресурс, що об’єктивно висвітлює стан справ у галузі міжнародного інформаційного обміну.
17. ***Яке із загальнонаціональних агентств має філію у Запоріжжі?***
18. УНІАН;
19. Репортер;
20. Укрінформ.
21. ***Визначте інформагентство, яке представляє таку країну як Білорусь*:**
22. БТА;
23. БелТА;
24. БелГА.
25. ***Визначте інформагентство, яке представляє таку країну як Польща:***
26. РАР;
27. PTI;
28. PNA.
29. ***Визначте інформагентство, яке представляє таку країну як Великобританія:***
30. Ritzaus Bureau;
31. TELAM;
32. Thomson Reuters.
33. ***Яку країну представляє агентство Associated Press?***
34. США;
35. Австралію;
36. Аргентину.
37. ***Для чого потрібна «акредитація» для журналістів (чи ЗМІ, яке вони представляють)?***
38. акредитаційна картка, яку видають для участі у певному заході;
39. надання прав висвітлення події/заходу певним представникам ЗМІ;
40. сприяння провадженню професійної діяльності журналістами.
41. ***Які провідні агенції України є офіційно визнаними як загальнонаціональні?***
42. Укрінформ, Українські новини, Українські національні новини, УНІАН, Інтерфакс-Україна;
43. Укрінформ, РБК-Україна, Українські новини, Українські національні новини, УНІАН, Інтерфакс-Україна;
44. ЛІГАБізнесІнформ, Укрінформ, Українські новини, Українські національні новини, УНІАН, Інтерфакс-Україна.
45. ***На які види поділяються інформаційні агентства за формою функціонування?***
46. інтернет;
47. локальні;
48. друковані.
49. ***На які різновиди поділяються інформаційні агентства за сферою діяльності?***
50. загальні та спеціалізовані;
51. універсальні та спеціалізовані;
52. багатопрофільні та тематичні.
53. ***На які різновиди поділяються інформаційні агентства за масштабом діяльності?***
54. міжнародні, національні, всеукраїнські;
55. європейські, американські, азійські;
56. міжнародні, національні та регіональні.
57. ***Що в інформаційній діяльності розуміють під поняттям «прескліппінг»?***
58. добірка цитат із художньої літератури;
59. добірка цитат із ЗМІ;
60. добірка висловів відомих персон.
61. ***Що в інформаційному полі називають пресбюром?***
62. структурний підрозділ в інформагенції;
63. довідкова структура при ЗМІ;
64. спеціальна структура на час проведення конференції.
65. ***Що таке престур?***
66. подорожування за журналістським завданням від ЗМІ;
67. спеціальний захід для журналістів, що готують матеріали / пишуть на певну тему;
68. виїзд групи журналістів для отримання інформації про суб’єкт або подію.
69. ***Як в новинних повідомленнях інформаційних агентств називається корпус новини,у якому зазначаються подробиці події?***
70. хедлайн;
71. лід;
72. заголовок.
73. ***Як називається перша частина повідомлення інформаційного агентства, своєрідний ідентифікатор новини?***
74. слаглайн;
75. дейтлайн;
76. бекґраунд.
77. ***Що має бути у основі заголовку інформаційного повідомлення?***
78. короткий зміст новини;
79. головна думка учасника події;
80. означення місця і часу події.
81. ***Оберіть сучасне визначення поняттю «лід»*:**
82. перший абзац повідомлення;
83. основний структурний елемент інформаційного повідомлення;
84. все зазначене вище є правильним.
85. ***Що в інформаційній діяльності називають фічером?***
86. коротке інтерв’ю;
87. жанр новини;
88. наявність неправдивої інформації.
89. ***Що називають в інформаційній діяльності слаглайном?***
90. головну складову новини;
91. зазначення прізвищ і місця;
92. перший рядок новини.
93. **Я*ке головне «призначення» бекґраунду у новинному повідомленні?***
94. додаткова інформація про учасників події;
95. висловлювання автора повідомлення;
96. цитати інших осіб щодо події.
97. ***У дискусії щодо статусу інформагентств в системі засобів масової інформації дослідники розглядають інформаційні агентства як:***
98. самостійні суб’єкти інформаційної діяльності;
99. посередницькі засобами масової інформації;
100. обслуговуючі суб’єкти для інших засобів масової інформації.
101. ***Оберіть причини трансформації ролі інформаційних агентств в системі засобів масової інформації:***
102. сучасний стан розвитку інформаційної сфери суспільства;
103. глобалізація інформаційних процесів;
104. збільшення й диверсифікація інформаційних продуктів інформагентств.
105. ***Українська наукова школа схиляється до визнання інформаційних агецій як:***
106. самостійними засобами масової інформації;
107. посередницькими засобами масової інформації;
108. обслуговуючими засобами масової інформації.
109. ***Укажіть підстави для визнання інформаційних агентств самостійними засобами масової інформації*:**
110. із розвитком інформаційних технологій інформагентства можуть самостійно, без посередництва інших ЗМІ, поширювати інформацію;
111. інформагентства наблизити власну інформаційну продукцію до споживача;
112. інформаційні агентства всебічно збільшити масштаби своєї діяльності.
113. ***У чому полягають найбільші зміни у нинішньому функціонуванні світових інформаційних агецій?***
114. активізації діяльності на нових інформаційних ринках;
115. виході на фінансові ринки світу;
116. виході на інформаційні ринки, утворені національними сегментами мережі Інтернет.
117. ***Які види діяльності здійснює Укрінформ?***
118. збирає і поширює інформацію про події в Україні;
119. проводить науково-технічну діяльність у галузі зв’язку, телекомунікацій та комп’ютерної техніки;
120. здійснює видавничу діяльність.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. 10 принципів ефективних інформаційних повідомлень. URL: http://practicum.space/informaziyni\_povidomlennya (дата звернення: 10.01.2022).
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник. Київ: Академія Української Преси, 2011. 262 с.
3. Г[арматій О.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%93%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%B9%20%D0%9E$) В. Інформаційні агентства як об’єкт сучасних праць українських та зарубіжних дослідників. [*Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9669017). 2015. Вип. 5. С. 334-347. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP\_2015\_5\_30 (дата звернення 15.01.2022).
4. Гарматій О. В. Інформаційні жанри як пріоритет у практиці інформагентств. *Поліграфія і видавнича справа*. 2015. № 1 (69). С.141-148. URL:<http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-69/17.pdf>.
5. Гарматій О. В. Агенційна журналістика : навчальний посібник. Львів : Cполом, 2015. 176 с.
6. Жиленко І. Р. Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС, Укрінформ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*, 2011. Том 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 409-414.
7. Інформаційні агенції України : вебліографічний список. Івано-Франківськ : Івано-Франківська універсальна наукова бібліотека ім. І. Франка. 2008. 10 с.
8. Каппон Р. Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : професійний порадник. Київ : Вид. дім «Києво- Могилянська академія», 2005. 158 с.
9. Мелещенко О. Вітчизняні інформаційні агентства новітньої доби. *Публіцистика і політика*. Київ, 2002. Вип. 3. С. 67-73.
10. Нестеряк Ю. В. Агенційна журналістика : курс лекцій. Київ : Інститут журналістики, 2009. 185 с.
11. Нестеряк Ю. В. Етапи становлення інформаційних агентств в Україні. *Журналістика* : наук. зб. Київ, 2002. Вип. 1 (26). С. 24-31.
12. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства та інформаційна забезпеченість громадян. *Публіцистика і політика*. Київ, 2002. Вип. 3. С. 63-67.
13. Нестеряк Ю. В. Традиції агенційної журналістики Великобританії . *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Журналістика»*. Київ, 2002. Вип. 10. С. 68-70.
14. Пантелеймонов О. Є. Роль інформаційних агентств телевізійних новин в контексті трансформації світових інформаційних ринків. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* Київ, 2004. Вип. 50. Ч. 1. С. 121-124.
15. Погрібна О. О. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Прес- служби та інформаційні агентства». Черкаси : Вертикаль, 2011. 32 с.
16. Тернова А. І. Закордонні інформаційні агентства : курс лекцій. Запоріжжя : Copy Art, 2011. 100 с.
17. Тернова А. І. Прес-служби та інформаційні агентства: методичні рекомендації для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» заочної форми навчання. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.
18. Тернова А. І. Прес-служби та інформаційні агентства : навч.-метод. посібник для студентів напряму підготовки «Журналістика» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя : Copy Art, 2011. 75 с.
19. Шотурма Н. В. Організація роботи прес-служб та інформагентств : хрестоматія до дисципліни. Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. 85 с.
20. [[Baines](https://www.routledge.com/search?author=David%20Baines) D., Gulyas](https://www.routledge.com/search?author=Agnes%20Gulyas) A. The Routledge Companion to Local Media and Journalism. New York : Routledge. 522 р.
21. [Czarniawska](https://www.amazon.com/Barbara-Czarniawska/e/B004VVSM4A/ref=dp_byline_cont_book_1) В. Cyberfactories: How News Agencies Produce News. Gothenburg : Edward Elgar Publishing. 2016. 240 р.
22. Palmer M.B. Before the Birth, and the First Steps of News Agencies: The (London) Times and the First International News Agencies, 1830–50s. *International News Agencies. Palgrave Macmillan*, 2019. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-31178-0\_1 (last accessed: 17.01.2022).
23. Paterson C. The International Television News Agencies. The World from London. London : New Dawn Press, 2017. 183 p.
24. Shrivastava K. M. News Agencies: From Pigeon to Internet. London : New Dawn Press, 2017. 344 р.

**Нормативно-правові акти**

1. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 № 74/95-ВР (поточна редакція – від 28.07.2013). URL: http://zakon4.rada. gov.ua/laws/show/74/95-вр.
2. Про надання Державному інформаційному агентству України (ДІНАУ) статусу національного : Указ Президента України від 14.11.2000 № 1230/2000. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1230/2000; http://www.president.gov.ua /documents/794.html.
3. Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів: Постанова Кабінету Міністрів України від 17.11.1997 № 1287. URL: http://www.minjust. gov.ua/7182.
4. Про затвердження Статуту та інші питання Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» : Постанова Кабінету Міністрів України від 15.07.1997 № 749 (поточна редакція від 28.05.2012). URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/749-97-п.
5. Про затвердження Положення про Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб’єктів інформаційної діяльності : Наказ Міністерства юстиції України від 21.06.2007 № 412/5 (поточна редакція від 01.01.2013). URL: http://zakon4.rada.gov. ua/laws/show/z0689-07.
6. Про затвердження Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації в Україні та Положення про державну реєстрацію інформаційних агентств як суб’єктів інформаційної діяльності : Наказ Міністерства юстиції України від 21.02.2006 № 12/5. URL: http://www.minjust.gov.ua/7183.

**Інформаційні ресурси**

1. Агентство «Асошіейтед Прес». URL: http://www.ap.org
2. Агентство «Інтерфакс». URL: www.interfax-news.com
3. Агентство «Інтерфакс-Україна». URL: www.interfax.com.ua
4. Агентство «Ітар-ТАРС». URL: www.itar-tass.com
5. Агентство «Кіодо Цусін». URL: www.kyodo.co.jp
6. Агентство «РІА-новини». URL: www.rian.ru
7. Агентство «Сіньхуа». URL: www.xinhua.org
8. Агентство «Томсон-Ройтерс». URL: http://www.reuters.com
9. Агентство «Українські новини». URL: http://ukranews.com
10. Агентство «Укрінформ». URL: www.ukrinform.ua
11. Агентство «УНІАН». URL: www.unian.net
12. Агентство «Франс Прес». URL: http://www.afp.com
13. Альянс Середземноморських інформаційних агентств. URL: www.aman-alliance.org
14. Законодавча база Верховної ради України. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi
15. Об’єднання європейських інформаційних агентств. URL: http://www.newsalliance.org
16. Організація інформаційних агентств Азійсько-Тихоокеанського регіону. URL: www.oananews.org
17. Причорноморська асоціація національних інформаційних агентств – ПАНІА. URL: http://bsannanews.
18. Телевізійна мережа новин «BBC». URL: http://news.bbc.co.uk
19. Телевізійна мережа новин «CNN». URL: http://www.cnn.com
20. Телевізійна мережа новин «Аль-Джазіра». URL: http://english.aljazeera.net
21. Федерація арабських інформаційних агентств. URL: www.fananews.com.

Навчальне видання

(українською мовою)

Березенко Віта Віталіївна

Тернова Алла Іллівна

ІНФОРМАЦІЙНФІ АГЕНЦІЇЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

навчальний посібник

для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра

спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

освітньо-професійної програми

«Інформаційно-комунікаційна справа»

Рецензенти:

*В.А. Ковпак*

Відповідальний за випуск *В.В. Березенко*

Коректор *Т.О. Іванець*