

та елітарності у перший період свого існування телебачення завоювало неабиякий авторитет серед італійського населення і здобуло непохитну довіру пересічних громадян, що з часом і зіграло фатальну роль у подальшій тотальній політизації всіх мас-медіа Італії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Урина Н.В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия : диссертация ... доктора фил. наук : 10.01.10 Урина Наталья Валентиновна ; [Место защиты : Федеральное гос. образ. учрежд. высшего профес. образ. «Моск. гос. ун-т.]. – М ; 2012.
2. Ballio L., Zancchi A. Carosello Story. La via italiana alla pubblicità televisiva. – Torino: RAI-Eri, 2009. – 2 ed. – 176 p.
3. Bindi L. Bandiere, antenne, campanili: comunità immaginate nello specchio dei media / Letizia Bindi. – Roma : Meltemi editore, 2005. – 215 p.
4. Ercolani S., Rognoni C. Da mamma RAI alla TV fai da te. Guida alla televisione di domani / Stefania Ercolani, Carlo Rognoni. – Roma : RAI ERI, 2009. – 272 p.
5. Grasso A., Scaglioni M. Che cos'è la televisione / Aldo Grasso, Massimo Scaglioni. – Milano : Garzanti libri s.p.a., 2012. – 4 ed. – 556 p.
6. Mazzoleni G. Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia / Gianpietro Mazzoleni. – Liguori, 1992. – 208 p.

Г.С. Скуртул

Запорізький національний технічний університет
(м. Запоріжжя)

ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО „УКРІНФОРМ”: ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРОВОГО КОНТЕНТУ

Вітчизняний медіа-ринок постійно змінюється і розвивається. З появою Інтернету невід'ємною його частиною стали інформаційні агентства (далі в тексті ІА), які є самостійними засобами масової інформації і повноцінними учасниками світових інформаційних потоків. Основними принципами роботи ІА були й залишаються оперативність, об'єктивність, зручність у роботі з інформацією, коректність (неупередженість і точність), інформаційна насиченість. Це, в свою чергу, породжує особливе представлення як інформаційних, так і аналітичних жанрів на сайтах мережевих інформаційних агентств.

ІА неодноразово ставали об'єктом дослідницьких робіт у контексті журналістики і були розглянуті в історичному, соціологічному, типологічному, економічному аспектах. Варто відзначити праці Г. Вірена [2], Е. Могилевської [5], Ю. Нестеряк [6], О. Пантелеймонова [7], В. Сапунова [10] та ін. В дослідженнях О. Лащук [4], Д. Олексієнка [1], Ю. Погорелого [8] розглядалися і жанрові особливості матеріалів ІА, їх вплив на трансформацію жанрової системи журналістики. Однак жанровий контент ІА „Укрінформ” ще не ставав об'єктом наукового зацікавлення, що і викликало цілком виправданий дослідницький інтерес.

Дефініція поняття „контент” залишається дискусійною. Найчастіше під цим терміном розуміють: по-перше, „... зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном „контент” можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти. Термін має відношення як до мультимедійних ЗМІ, так і до друкованих або інтерактивних носіїв” [11, с. 45]; по-друге, результат певної діяльності (психолінгвістичної, комунікативної тощо) [13]. Вважаємо, що в контексті нашого дослідження найбільш умотивованим буде визначення контенту як змісту, внутрішнього наповнення будь-якого предмета чи явища.

Основними формами подання контенту на сайті мережевого ІА є його тематика (спеціалізація) та проблематика, характер журналістських матеріалів (жанрова специфіка), інфографіка, відео тощо. Предметом нашого зацікавлення є жанрова специфіка повідомлень ІА „Укрінформ”. Жанрове розгалуження в журналістиці залежить, як правило, від

того, які завдання ставить перед собою журналіст, який предмет і методи відображення дійсності обирає, а також від змістової специфіки матеріалів. Об'єктом уваги журналістів агентства „Укрінформ” стають події в політиці, економіці, культурі як в Україні, так і за її межами. Для цього ІА, що є структурованою системою, метою діяльності якого є створення контенту досить широкої тематики і проблематики, в більшій мірі властиве виробництво новин. Це закономірно, оскільки ІА першими серед інших засобів масової інформації опанували виробництво новин за промисловим принципом (новина стала об'єктом купівлі-продажу, ринковим товаром), чим засвідчили створення новинної журналістики [9, с. 5]. На думку Г. Лазутіної, загальна особливість предмету відображення новинної журналістики полягає в тому, що вона завжди репрезентує реальну конкретну ситуацію в момент її зміни, що має суспільне значення. Згідно з цією загальною особливістю називається і головна функція новинної журналістики – інформувати аудиторію, повідомляти їй про такі зміни [3, с. 70-73].

Основним жанром повідомлень ІА, як зазначалося вище, є новина. Це зумовлено тим, що новина являє собою відображення об'єктивної дійсності в інформаційному повідомленні, текст якого максимально неупереджений та позбавлений будь-яких оціночних суджень автора. Говорячи про специфіку новини в ІА „Укрінформ”, можемо констатувати її широке жанрове розмаїття порівняно з друкованими ЗМІ. Це всі види заміток, анонс, інформаційне інтерв'ю, коментар. В силу свого предмета жанрова палітра економічного „блоку” „Укрінформу” є дещо розширеною: це огляди ринків, опитування експертів ринку, прогнози, рейтинги, інфографіка. Однак, зважаючи на те, що більша частина жанрового контенту ІА знаходиться в обмеженому платному доступі (в тому числі й новини економічної тематики), про деякі жанри ми змушені говорити лише по-біжно, не вдаючись до аналізу.

Метою сучасного ІА є максимально оперативно і точно інформувати про нові найбільш актуальні події, тому домінуючим жанром інформаційного наповнення агентства „Укрінформ” є замітка, використовуючи яку, журналісти можуть лише констатувати факт. В обраному для дослідження агентстві представлені різні жанрові форми інформаційної замітки: хронікальна, замітка-повідомлення, розширена замітка.

Розглянемо один із різновидів замітки на прикладі: „Пленарне засідання Верховної Ради, заплановане на 31 липня, відбуватиметься в закритому режимі” (від 30 липня 2014 р.). Це хронікальна замітка, яка відповідає на питання „що?” „де?” „коли?” і не має жодних подробиць, подія не деталізується. Такі замітки на сайті агентства поодинокі, адже клієнти, партнери і читацька аудиторія прагнуть отримати в повідомленні не лише констатацію факту, але й додаткові відомості.

Ці потреби задовольняє розширена замітка, яка чітко структурована: заголовок, лід, сублід, додаткова інформація. Наприклад: „Жадан очолив десятку найвизначніших письменників України” (від 20 червня 2014 р.) – заголовок замітки. Далі виділений лід, тобто головне повідомлення: „Найвизначнішим серед українських літераторів, за версією Forbes, став письменник Сергій Жадан. Рейтинг, присвячений літературі, був складений шляхом опитування експертів”. У наступному абзаці подаються подробиці й деталі, тобто у субліді розширюється саме повідомлення: „Forbes запропонував десяти експертам назвати десять найбільш значних і впливових літераторів України. Два явних лідера – Сергій Жадан та Юрій Андрухович – були названі всіма експертами”. І завершальний абзац подає додаткову, ширшу за характером інформацію: „Критеріями для визначення топ-10 були рівень майстерності, визнання в професійному середовищі, суспільна значущість творчих досягнень письменника, його громадянська активність (публіцистичні виступи, організація літературних заходів та участь у них, присутність у медіа-просторі)”. До розширених заміток можна віднести повідомлення: „Будівництво біля музею „Пирогово” заборонили” (від 11 червня 2014 р.), „Голандці готові постачати в Україну бронезилети” (від 30 липня 2014 р.), „Діти з луганського дитбудинку вже у Харкові” (від 28 липня 2014 р.), „У „Шахтар” повернулися всі футболісти” (від 29 липня 2014 р.), „Музей Лесі Українки в Ялті закривати не будуть” (від 9 квітня 2014 р.).

Часто розширені замітки крім „голового” фактажу і додаткових подробиць доповнюються коментарями експертів („Санкції доводять реальність вторгнення військ Росії в Україну” (від 25 липня 2014 р.), „На одне місце стоматолога хочуть 220 абітурієнтів” (від

30 липня 2014 р.), очевидців („У Запоріжжі успішно випробували легкий гелікоптер Мі-2” (від 7 липня 2014 р.), уповноважених із тих чи інших питань („У Донбасі зберігається мир і порядок” (від 21 лютого 2014 р.), „Держкіно заборонило два російські фільми” (від 29 липня 2014 р.).

Варто виокремити ще один вид замітки – виклад думки. Серед жанрового контенту досліджуваного агентства часто трапляються повідомлення, головна новинна інформація яких – це цитати або переказ чийсь думки з певного питання. Подібні матеріали дослідниця О. Лащук формально зараховує до подієвої замітки, якщо вважати чийсь висловлювання чи заяву подією. Як правило, подією є офіційна заява. Якщо ж висловлювання нікого ні до чого не зобов’язує, носить локальний характер, тоді це, зауважує журналістикознавець, „виклад думки” (чи позиції): „Фесенко сумнівається, що нові санкції зупинять Путіна” (від 30 липня 2014 р.), „Призовники не повинні платити за обстеження у державних медзакладах – Мусій” (від 14 квітня 2014 р.), „Позаблокний статус не втримає Росію – експерт” (від 2 липня 2014 р.).

Також О. Лащук серед жанрових підвидів замітки виділяє анонс, який часто трапляється серед повідомлень ІА. „Анонс – це замітка, яка являє собою превентивне повідомлення чи оголошення про майбутні заходи, що відбуваються в різних сферах суспільного життя: брифінги, наради, офіційні візити, виставки, концерти тощо” [4, с. 8]. Основна мета анонсів – дати коротку об’єктивну інформацію про час і головні сторони (учасників) запланованої події, про найбільш важливі його передумови та етапи. Так, на сайті агентства „Укрінформ” є спеціальне тематичне узагальнення „Прес-конференції”, яке постійно поповнюється подібними матеріалами. Наприклад: анонс прес-конференції „Проблеми евакуації мешканців східних регіонів із зони проведення АТО”, анонс засідання „круглого столу”: „Міжнародний День Дружби”, анонс брифінгу Інформаційного центру РНБО про події в Україні. Інформує речник Інформаційного центру РНБО Андрій Лисенко. На відміну від інших всеукраїнських ІА („Українські новини”, „УНІАН”), анонси „Укрінформу” завжди мають однакові структурні елементи (час і місце проведення заходу, учасники, адреса агентства, контактні телефони) і не містять рекламної чи розважальної інформації.

В жанровому контенті агентства „Укрінформ” вагоме місце займає інтерв’ю. Журналісти вдало використовують такі його різновиди, як інформаційне, проблемно-аналітичне, експертне та портретне.

В жанрі інформаційне інтерв’ю створюються матеріали, в яких журналіст ставить за мету лише передати аудиторії свідчення, отримані від інтерв’юваного, і не намагається їх коментувати. Різновидами інтерв’ю можна вважати опитування, анкетування, прес-конференцію і т.д. Так, у матеріалі „Укрінформу” від 31 липня 2014 р. під заголовком „Найбільше українці чекають антикорупційної реформи” кореспондент передає зміст бесіди аналітика Фонду „Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва” Марії Золкіної з журналістами, подаючи її пряму і непряму мову. Варто зауважити, що інтерв’ю (а також його різновиди) в повідомленнях агентства часто оформлюються у вигляді заміток, що дозволяє виділити в них головне. Ю. Погорелий пояснює це суворими вимогами до стандартів написання повідомлень ІА (обмежена кількість знаків, брак часу в роботі з новою інформацією). Такі інтерв’ю, „перероблені” в замітки, трапляються досить часто: „Українці передусім вважають себе українцями, а вже потім – мешканцями Заходу чи Сходу” (від 17 червня 2014 р.), „Британські єврофани вважають українців приємними людьми та захоплюються Києвом” (від 14 червня 2013 р.), „Обороздатність постраждала від її ж президентів” (від 12 червня 2014).

Відзначимо, що в наведених вище матеріалах, інформаційних за своєю суттю, можна простежити елементи аналізу: їх автори відзначають залежність між віковими, соціальними, економічними, демографічними та іншими характеристиками учасників опитування та їх ставленням до проблеми. Подібні аналітичні елементи в інформаційних матеріалах агентства „Укрінформ” не поодинокі. Є приклади і типових аналітичних інтерв’ю, однак через специфіку цього жанру та великий обсяг подібних матеріалів вони розміщуються в окремій рубриці „Інтерв’ю”. Прикладом цього жанру може бути матеріал під заголовком „Бути журналістом набагато комфортніше, ніж чиновником” (від 7 квітня 2014 р.). Це інтерв’ю Надія Юрченко взяла у заступника секретаря Ради безпеки

та оборони Вікторії Сьюмар. Журналістка агентства не лише з'ясовує що? де? коли?, але й аналізує факти, намагається встановити причинно-наслідковий зв'язок між діями та бездіяльністю українських чиновників у галузі інформаційної безпеки. Про аналітичну направленість цієї публікації говорить характер наступних питань: „Як Ви оцінюєте той стан інформаційної безпеки в Україні, який дістався Вам у спадок?“, „Ви прийшли на посаду в РНБО із журналістики, і наразі Вам відомо багато тієї інформації, за якою „полюють“ Ваші тепер колишні колеги по цеху. Чи не відчуваєте Ви певного „конфлікту інтересів?“, „Нещодавно на прес-конференції в Українському кризовому медіа-центрі в.о. міністра закордонних справ Андрій Дешиця признався, що був шокований тим, наскільки глибоко Росія проникла в Європу. За його словами, до якої європейської структури українська сторона зараз не звернеться, скрізь стикається з точкою зору, сформованою Росією. Як можна це зараз побороти?“. Подібні питання спонукають інтерв'ювану демонструвати свою обізнаність, уявлення, думку щодо предмету майбутньої публікації таким чином, що виявить причинно-наслідкові зв'язки обговореного, будуть винесені певні оцінки, сформульований прогноз розвитку подій, наведені необхідні аргументи на користь висловленої позиції. Зміст інтерв'ю насичується елементами аналізу дійсності, що і робить його аналітичною публікацією.

Отже, аналіз жанрового контенту ІА „Укрінформ“ засвідчує, що при висвітленні тих чи інших суспільно значущих подій, журналісти використовують як традиційні жанри, так і нові жанрові форми (економічний блок). На сьогодні ІА є різновидом засобів масової інформації, а їх матеріали повноцінним, хоча й специфічним, інформаційним продуктом; це, в свою чергу, висуває певні вимоги і до його форми, і до змісту. Головна інформаційна стрічка агентства „Укрінформ“ включає матеріали, що відносяться переважно до інформаційних жанрів. Найбільш типові жанри – замітка (хронікальна, замітка-повідомлення, розширена, анонс) та інтерв'ю. Оскільки ІА завдяки новим технологіям стають повноправними ЗМІ, що мають прямий вихід на кінцевого споживача, вони все більше в своїх публікаціях використовують аналітичні елементи, дають авторську оцінку подій. Тому контент ІА „Укрінформ“ усе частіше поповнюється аналітичними жанрами – аналітичним інтерв'ю, зокрема. Зважаючи на вищезазначене, вважаємо, що тема дослідження має перспективи розвитку. Цікавим видається вивчення жанрового контенту інших всеукраїнських ІА.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеенко Д. Жанровые особенности сообщений экономических информационных агентств [Электронный ресурс] / Д. Алексеенко. – Режим доступа : <http://www.lib.csu.ru/vch/332/002.pdf>
2. Вирен Г. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 „Журналистика“ / Г. Вирен. – М., 2011. – 20 с.
3. Лазутина Г., Распопова С. Жанры журналистского творчества / Г. Лазутина, С. Распопова. – М. : Аспект Прес, 2011. – 320 с.
4. Лашук О. Редактирование информационных сообщений / О. Лашук. – М. : Аспект Прес, 2004. – 160 с.
5. Могилевская Э. Информационные агентства в интернете: особенности и принципы функционирования : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.01 „Журналистика“ / Э. Могилевская. – Воронеж, 2008. – 22 с.
6. Нестеряк Ю. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження [Електронний ресурс] / Ю. Нестеряк. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351>
7. Пантелеймонов О. Діяльність агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 „Політична культура та ідеологія“ / О. Пантелеймонов. – К., 2003. – 18 с.
8. Погорельий Ю. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Ю. Погорельий. – М. : Наука, 2000. – 156 с.
9. Погорельий Ю. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук : 10.01.10 „Журналистика“ / Ю. Погорельий. – М., 2001. – 25 с.
10. Сапунов В. Зарубежные информационные агентства / В. Сапунов. – СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2006. – 387 с.
11. Словарь медиатерминов : подгот. компанией „Медиа Ресурсы Менеджмент“ / Медиа ресурсы менеджмент. – Харьков : Фолио, 2009. – 415 с.
12. Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrinform.ua/>
13. Халимон К. Поняття «контент» та форми його подання в журнальних виданнях [Електронний ресурс] / К. Халимон. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2011_45/khalymo.pdf.