

УДК 007:304:070

ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ ЯК ПРІОРИТЕТНІ У ПРАКТИЦІ ІНФОРМАГЕНТСТВ

О. В. Гарматій

*Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, 79013, Україна*

Розглянуто систему жанрів, що їх використовують сучасні інформаційні агентства. Визначено основні форми жанрового втілення інформаційних матеріалів агентства. З'ясовано, що найпоширенішим жанром повідомлень та головною формою подання інформації в роботі інформагентств є замітка, в основі якої лежить соціально значуща інформація. Вказано на причини переважання інформаційних агенційних повідомлень. Досліджено основні вимоги до матеріалів інформаційних жанрів, такі як інформаційність, оперативність, актуальність, суспільна значущість, правдивість, фактологічна точність, стилістичність, лаконізм, виразність, простота, ясність, декодованість, релевантність. Розглянуто сучасні зміни у системі жанрів матеріалів інформаційних агентств.

Ключові слова: *інформаційні жанри, інформаційні агентства, замітка, блискавка, термінова новина, розширена інформація, жанри статистичної інформації, інфографіка.*

Постановка проблеми. Сьогодні в Україні та світі спостерігається своєрідний агенційний бум. Кількість інформаційних агентств, масштаби їхньої діяльності постійно зростають. Дослідники передбачають посилення значення цих структур і надалі, збільшення їхньої кількості й потужності завдяки стрімкому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Названі чинники актуалізують потребу вивчення інформаційного і творчого потенціалу агенційної журналістики, серцевину якої формують повідомлення саме інформаційних жанрів, зумовлюють актуальність і прикладне значення досліджень інформаційних матеріалів агентств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідження змістового наповнення, структури, жанрового оформлення, обсягу та інших аспектів підготування й написання матеріалів інформаційних агентств, діяльності цих засобів масової інформації зробили вагомий внесок чимало українських науковців, а саме: М. А. Карась, В. І. Ільченко, М. І. Недопитанський, О. К. Мелешенко, В. Я. Миронченко, Ю. В. Нестеряк, О. Є. Пантелеймонов, В. В. Різун, В. К. Фоменко та інші. Проблеми функціонування інформаційних агентств та характеристики їхніх матеріалів перебувають у колі уваги зарубіжних дослідників, таких як Р. Богданські, О. Бойд-Барретт, З. Вайшенберг, Г. В. Вірен, К. А. Войцехович, Р. Дж. Каппон, О. Р. Лашук, Е. В. Могилевська, Ю. А. Погорелий, П.-Й. Рауе, В. Шнайдер та інших. Однак, незважаючи на численні дослідження, відчутний брак робіт, в яких комплексно і детально розглянуто жанрову палітру агенційних повідомлень, сучасні зміни у системі жанрів інформагентств.

Невирішеними залишаються питання про функціонування окремих інформаційних жанрів, а також зміни в жанровій системі повідомлень інформагентств, спричинені специфікою діяльності інформаційних агентств у сучасних

умовах. З огляду на це, дослідження особливостей інформаційних матеріалів агентств викликає наукове і практичне зацікавлення.

Мета статті — розглянути особливості інформаційних матеріалів інформантств, визначити вимоги до матеріалів інформаційних жанрів у сучасній практиці інформантств. Окреслена мета реалізується за допомогою таких завдань: обґрунтувати пріоритетність інформаційних жанрів на стрічках інформантств; визначити найбільш використовувані інформаційні жанри; з'ясувати основні вимоги до матеріалів інформаційних жанрів; розглянути зміни у жанровій системі агенційних повідомлень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тексти, які належать до інформаційних жанрів, в кількісному відношенні становлять основну частину масових інформаційних потоків. У ЗМІ ці тексти є основними носіями оперативної інформації. У системі жанрів, що використовують інформантства, чільне місце також посідають інформаційні матеріали. Адже агентства як першоджерела інформації зобов'язані створювати потік інформації, з якого споживачі будуть вибирати матеріали не за спрямованістю журналістського представлення, а насамперед за темою і датою поданого факту. Тому головні інформаційні стрічки агентств формуються переважно текстами інформаційного жанрового втілення.

Інформантства для своїх повідомлень використовують традиційні інформаційні жанри, певною мірою видозмінені з урахуванням особливостей діяльності інформантств. Інколи можуть бути наявні елементи аналітичних жанрів. Збільшення кількості способів поширення інформації, зумовлене передусім виходом 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 інформантств сьогодні не характерні.

Поза сумнівом, специфіка інформаційних агентств дає змогу визначити жанри, найбільшою мірою властиві цьому виду журналістської діяльності. Дослідниця у сфері журналістики О. Р. Лащук виділяє такі жанри, що їх активно використовують інформантства: замітка та її види (подієва замітка, анонс, анотація, міні-огляд, бліц-портрет, міні-рецензія, міні-порада, виклад думки); інформаційний огляд; інформаційне інтерв'ю (опитування, анкетування, прес-конференція); інформаційний звіт; репортаж; інформаційна кореспонденція [1].

Класифікацію жанрів інформаційних агентств пропонує також Ю. А. Погорелій. Дослідник відзначає, що поділ матеріалів на жанри залежить від того, чи вони призначені для висвітлення подій, які відбулися щойно або нещодавно, чи для створення регулярних звітів про явища, що відбуваються постійно.

До першої категорії належить більшість повідомлень. За рівнем узагальнення ці повідомлення поділяють на три групи: одиничні повідомлення; розширені повідомлення; зведені повідомлення. Серед них виділяють такі жанри: блискавка; термінова новина; розширена інформація (сюди належать і поправки); узагальнення.

Крім вказаних жанрових різновидів повідомлень, які створюють основний потік новин, Ю. А. Погорелий виділяє ще форми «додаткових» новин: аналіз; портрет; статистична інформація (новини компаній, огляд ситуації на біржах); інтерв'ю; огляд преси; фічер. Щодо останнього, це жанр новин, що нагадує газетний, він не завжди має конкретний інформаційний привід, пишеться як на політичні, так і на «змішані» теми — культура, наука, історія [2].

Обов'язковим у практиці агентств є дотримання вимог, які ставлять до матеріалів інформаційних жанрів. Такими вимогами є: інформаційність, оперативність, актуальність, суспільна значущість, правдивість, фактологічна точність, стислість, лаконізм, виразність, простота, ясність, декодованість, релевантність. Варто, однак, зауважити, що тут йдеться про повідомлення ЗМІ в традиційному розумінні, а не про матеріали інформгентств, проте ці вимоги прийнятні при підготовці й публікації повідомлень інформаційними агентствами. Розглянемо вказані вимоги детальніше, як це пропонує Г. І. Назаренко [3, с. 10–13].

Інформаційність — насиченість журналістського твору фактажем. Матеріали інформаційних агентств базуються на фактах, відображають факти. Інформаційність та документальність виявляються в суворому дотриманні фактів, використанні документальних джерел, статистичних даних, свідчень очевидців, компетентних осіб. Під інформаційністю також мають на увазі, що повідомлення повинно містити те, чим ще не володіє аудиторія: нові (незнані досі) відомості або нове осмислення вже відомих фактів.

Оперативність — один з головних критеріїв цінності інформації, що вказує на свіжість, новизну повідомлення. Інформація «поза часом», яка не передає «живого дихання», «живого пульсу сучасності», — загалом непотрібна. Якщо читачу вже відомо з інших джерел про те, що повідомляє журналіст у своїй інформації, це читача не зацікавить. Якщо ж це буде повторюватися, агентство втратить свою аудиторію. Оперативність має для агентств особливе значення, оскільки вони перебувають у дуже жорсткій конкуренції.

Актуальність — злободенність, необхідність, важливість порушуваних тем і питань. Актуальним вважається повідомлення, яке відповідає сучасним вимогам, викликає інтерес.

Суспільна значущість полягає у тому, що ЗМІ не лише повинні розбірливо подавати інформацію, яка має попит, а й передбачати, як ця інформація відображається на суспільстві. Тотальний негативізм має поступитись місцем в інформаційному просторі позитивно значущим темам і повідомленням. Факти, які свідчать про високу людську мораль, патріотизм, самопожертву, буденний героїзм, мають переважати.

Правдивість, фактологічна точність також є однією з пріоритетних вимог. У повідомленні завжди потрібно подавати точні, достовірні, конкретні факти зі справжніми прізвищами, точними цифрами, реальними відомостями. Недопустимими також є будь-які надмірності, наприклад, перебільшення, прикрашання («лакування») фактів. Повідомлення з помилками, перекрученими

прізвищами, неправильними цифровими даними викликають обурення, за цю прикрість часто доводиться вибачатися, а читач втрачає довіру до джерела інформації.

Стислість, лаконізм як якість журналістських творів полягає в ощадливому використанні словесного матеріалу і художньо-зображувальних засобів при найточнішому розкритті ідеї. Максимальна інформаційна насиченість тексту при мінімумі слів — ось формула, за якою працюють професіонали новинної журналістики.

Простота, ясність, декодованість — це доступність суті повідомлення для аудиторії. О. Р. Лащук виділяє три аспекти декодованості. По-перше, необхідно враховувати словниковий запас (тезаурус) отримувачів новинного повідомлення. По-друге, орієнтуватися на їхній емоційний досвід, щоб викликати бажаний емоційний відгук, уникнути негативної реакції. По-третє, слід спиратися на знання, які є в отримувачів повідомлення, — історичні, географічні, політичні й т. д., а також на їхні логічні здібності. Не варто недооцінювати читача, але й не треба переоцінювати його обізнаність. Водночас бажання бути правильно зрозумілим не має суперечити ще одному аспекту діяльності інформантства — розвитку мовних, культурних і мисленневих можливостей аудиторії [1].

Складна лексика (терміни, іноземні слова і вирази, абрєвіатури, архаїзми), ускладнені синтаксичні конструкції погіршують сприйняття тексту. Таким чином подана інформація стає малозрозумілою або (що набагато гірше) зрозумілою неправильно. За таких умов журналістська робота втрачає результативність чи, навпаки, досягає протилежного результату.

Отже, декодованість можна розуміти дуже широко — не тільки як відмову від використання невідомих читачеві слів (адже і зрозумілими словами можна говорити заплутано), а й як забезпечення адекватного і легкого сприйняття інформації: в композиції, логіці, стилістиці.

Релевантність — відповідність інтересам аудиторії. З величезної кількості подій та фактів, що стають відомими щодня, треба відбирати те, що може найбільше зацікавити аудиторію. Під релевантністю матеріалів інформаційних агентств передусім треба розуміти не «видовищність» і «розважальність», а важливість, значущість, «солідність» того або іншого повідомлення.

Варто наголосити, що саме з цих міркувань відбувається відбір новинної інформації в агентствах: повідомлення про цікаві, але маловажливі події публікуються значно рідше, ніж про не такі цікаві, але значущі. Наприклад, оцінки різних політичних діячів перспектив боротьби з тероризмом переважно не відзначаються глибиною чи оригінальністю, однак їх публікують, тоді як від «розважальної» інформації про свята, конкурси, інші розваги агентства часто відмовляються [1].

Основними жанрами інформаційних матеріалів агентств є: замітка та її різновиди, блискавка, термінова новина (експрес-новина), розширена інформація, інформаційне інтерв'ю, жанри статистичної інформації.

Відзначимо, що найпоширенішим жанром повідомлень інформаційних агентств, головною формою подання інформації в їхній роботі є замітка. В основі замітки лежить соціально значуща інформація, тобто така, що цікавить велику кількість людей [4, с. 59; 5, с. 118].

Термінову інформацію можна подавати у вигляді блискавки та термінової новини. У таких повідомленнях зазвичай йдеться про резонансні події, до яких прикута увага суспільства і які треба висвітлювати якомога оперативніше.

Інформаційні агентства досить рідко пишуть блискавки, матеріал цього жанру може з'явитися на стрічці лише тоді, коли насправді трапилося щось надзвичайне. Блискавки подаються, коли інформгентство стовідсотково впевнене у джерелі інформації або встигло перевірити новину з інших джерел. Поширення блискавки виправдане, якщо згодом після неї будуть підготовлені наступні детальніші повідомлення на ту саму тему.

Термінову новину згодом можна публікувати з деталями або, як кажуть в агентствах, у розширеному вигляді. З огляду на те, як журналісти збирають деталі з основної теми, випускаються або окремі термінові новини, або розширена версія основної новини. Розширень може бути кілька, залежно від надходження нової інформації. Фактично розширена інформація — це та сама термінова інформація, доповнена деталями у міру їхнього надходження.

У жанрі інформаційного інтерв'ю створюють матеріали, в яких ставиться завдання передати аудиторії відомості, отримані від інтерв'юваної особи, жодним чином не коментуючи їх. Різновидами інтерв'ю можна вважати опитування, анкетування, прес-конференцію, брифінг і т. д. У матеріалах інформаційних агентств цей жанр трапляється досить часто. Слід відзначити, що інтерв'ю (та його різновиди) у повідомленнях інформаційних агентств нерідко оформляють у вигляді заміток, що дає змогу виділити в них головне. Такі «перероблені» в замітки інтерв'ю також дуже поширені.

Інформаційні агентства, насамперед економічні, збагатили арсенал жанрів агенційної журналістики жанрами статистичної інформації. Насамперед, статистична інформація — це дані комітетів статистики щодо ВВП, інфляції, безробіття тощо, відомості державних органів, курси валют та ін. 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 розміщуються в однаковому порядку. Іноді новини для наочності та більшої зручності їх сприйняття подаються у вигляді таблиць, але вони також мають свій заголовок і текстовий лід.

Окремим жанром статистичної інформації Ю. А. Погорелий виділяє так звані «новини компанії», пояснюючи, що основний об'єкт таких повідомлень — підприємства, акції яких котируються на біржах. Такі матеріали містять інформацію, потрібну власникові акцій або їх потенційному покупцеві, про те, в якому стані перебуває підприємство. Зазвичай «новини компанії» з'являються регулярно — раз на місяць, квартал або рік, залежно від того, яка

система звітності прийнята на підприємстві. Переважно 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 [2].

Ще один жанр економічних інформаційних агентств — це огляд ситуації на біржах. Заголовок таких новин зазвичай містить повідомлення про головну зміну на ринку, а для переконливості наводяться думки учасників ринку про причини зростання або падіння цін на акції чи товари. На початку або наприкінці таких повідомлень подають останні на момент написання публікації ціни на основні біржові товари.

Водночас система жанрів матеріалів інформаційних агентств не є статичною. Яскравим прикладом розширення форм подання матеріалів у практиці інформантств є активне застосування сьогодні інфографіки — одного з новітніх способів комунікації, який набуває популярності з розвитком комп'ютерних технологій і дає можливість передавати інформацію графічно: мовою малюнка або схеми.

Такий вид передавання інформації вважається одним із найсприятливіших з погляду психології людського сприйняття. Інфографіку найчастіше використовують під час висвітлення результатів парламентських або президентських виборів, економічних питань, маркетингових досліджень тощо. За допомогою інфографіки унаочнюються важливі події, факти, візуально висвітлюються теми з життя українського суспільства. Матеріали з інфографікою сприймаються ефективніше, ніж сам текст, полегшують сприйняття й розуміння інформації. В окремих аспектах візуалізація незамінна, наприклад, якщо потрібно доступно подати статистичні дані чи політичні рейтинги. Загалом перспективи розвитку інфографіки в Україні, як і в усьому світі, дуже великі.

Висновки. У системі жанрів, що їх використовують інформантства, чільне місце посідають інформаційні матеріали. Це зумовлено тим, що головне завдання інформантств — створювати потік інформації, з якого споживачі будуть вибирати матеріали не за спрямованістю журналістського представлення, а насамперед за темою і датою поданого факту. Тому головні інформаційні стрічки агентств формуються переважно текстами інформаційного жанрового втілення.

Інформантства для своїх повідомлень використовують традиційні інформаційні жанри, певною мірою видозмінені з урахуванням особливостей діяльності інформантств. Збільшення кількості способів поширення інформації, що пов'язане передусім з виходом інформаційних агентств у всесвітню мережу Інтернет, активним використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, створило можливість розширити жанрову палітру. Художні жанри для повідомлень інформантств сьогодні не характерні.

До основних жанрів інформаційних матеріалів агентств належать замітка в усіх її різновидах (замітка-повідомлення, замітка-коментар, замітка-виклад, розширена замітка, анонс), блискавка, термінова новина, розширена інформація, інформаційне інтерв'ю, жанри статистичної інформації.

Головною формою подання інформації в роботі інформагентств є замітка. В основі якісно підготовленої замітки чи будь-якого іншого повідомлення інформагентства лежить соціально значуща інформація. Інтерв'ю у повідомленнях інформаційних агентств також нерідко оформляють у вигляді заміток, що дозволяє виділити в них головне. Такі «перероблені» в замітки інтерв'ю дуже поширені.

Основними вимогами до матеріалів інформаційних жанрів є: інформаційність, оперативність, актуальність, суспільна значущість, правдивість, фактологічна точність, стислість, лаконізм, виразність, простота, ясність, декодованість, релевантність.

Система жанрів матеріалів інформаційних агентств не є статичною. Яскравим прикладом освоєння інформагентствами нових форм подання матеріалів можна вважати сьогодні активне застосування інфографіки, що є одним із новітніх способів комунікації і набуває популярності з розвитком комп'ютерних технологій.

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 конкурентоздатності.

Перспективи подальших досліджень запропонованої теми полягають у вивченні шляхів оптимального поєднання традиційних для інформагентств інформаційних жанрів з елементами аналітичних матеріалів, з'ясуванні можливих напрямів розширення жанрової палітри агенційної журналістики з обов'язковим врахуванням особливостей діяльності інформагентств, передусім збільшення кількості способів поширення інформації у зв'язку з активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений [Электронный ресурс] / О. Р. Лащук. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/43.htm>.
2. Погорельый Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений [Электронный ресурс] / Ю. А. Погорельый ; под ред. Г. Ф. Вороненковой. — Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>.
3. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики / Г. І. Назаренко. — Ч. 1. — К. : НАУ, 2010. — 32 с.
4. Сучасна агенційна журналістика / упоряд. В. Я. Миронченко. — К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. — 124 с.
5. Недопитанський М. І. Уроки з журналістської практики / М. І. Недопитанський, М. А. Карась, В. І. Ільченко. — К. : Україна молода, 2010. — 120 с.

REFERENCES

1. Lashchuk O. R. (2004), Editing of Information Messages, URL: <http://evartist.narod.ru/text3/43.htm>. (in Russian)
2. Pogorelyy Yu. A. (2000), News Agency: Style of Operative Messages, URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>. (in Russian)

3. Nazarenko H. I. (2010), Information Genres of Journalism, Kyiv, 32 p. (in Ukrainian)
4. Modern News Agency Journalism (2010), Kyiv, 124 p. (in Ukrainian)
5. Nedopytans'kyy M. I., Karas' M. A., Il'chenko V. I. (2010), Lessons of Journalistic Practice, Kyiv, 120 p. (in Ukrainian)

INFORMATION GENRES AS PRIORITY IN PRACTICE OF NEWS AGENCIES

O. V. Harmatiy

*Lviv Polytechnic National University,
12, Stepan Bandera St., Lviv, 79013, Ukraine
ulitska@ukr.net*

The system of genres used by modern news agencies is considered. The basic forms of the genre embodiment of news agencies' information materials are determined. It is found out that the most prevailing genre of news agencies' press reports, the main form of presenting information in the work of news agencies is a note which is based on the socially significant information. The reasons for the predominance of news agencies' press reports are shown. The basic requirements for materials of information genres such as informational content, efficiency, topicality, social significance, truthfulness, factual accuracy, briefness, brevity, expressiveness, simplicity, lucidity, decoding, relevance are investigated. Modern changes in the system of genres of news agencies' materials are considered.

Keywords: *information genres, news agencies, note, flash, urgent news, broadened information, genres of statistical information, infographics.*

Стаття надійшла до редакції 22.04.2015.

Received 22.04.2015.