

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.409-414.

УДК 070

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ НОВИН ІНФОРМАЦІЙНИМИ АГЕНТСТВАМИ РЕЙТЕР, ІТАР-ТАРС, УКРІНФОРМ

Жиленко І. Р., Трубачова О. О.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

У статті розглядаються особливості поширення інформації світовими агентствами Великобританії (Рейтер), Росії (ІТАР-ТАРС) та України (Укрінформ).

Ключові слова: *інформаційне агентство, слаглайн, дейтлайн, новинні матеріали.*

Постановка проблеми. Сучасне життя неможливо уявити без упорядкованого руху інформації, який відображає процеси та явища, що відбуваються в житті суспільства. Велике значення відіграє діяльність світових інформаційних агентств, серед яких виокремлюють п'ять найбільших: Франс Пресс (Франція), Асошіейтед Пресс (США), Рейтер (Великобританія), ІТАР-ТАРС (Росія) та Юнайтед Пресс Інтернешнл (США). Вони займають панівне місце на міжнародній арені завдяки розвитку й технічній могутності своїх систем збирання та поширення новин на багатьох мовах, що значно розширює аудиторію. Кожне з них має відділення більш, ніж у 100 країнах світу [1].

Актуальність роботи полягає у порівняльному аналізі подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС та Укрінформ.

Дослідження вітчизняних та закордонних науковців, присвячені становленню та розвитку агенційної журналістики, можна поділити на дві групи. Першу – складають праці Д. Ріда, В. Леєра, О. Бойда-Барретта, Т. Рантанена та ін., які безпосередньо вивчали діяльність найбільших інформаційних агентств світу. Другу – становлять дослідження тих учених, які розглядали діяльність інформаційних агентств як складову функціонування глобальних комунікаційних процесів і досліджували вплив інформаційних агентств на формування глобального комунікаційного простору. До них можна віднести праці К. Дейча, Дж. Меррілла, В. Спаркса, О. Грищенко, В. Сапунова, Ю. Нестеряка, О. Чернецької та ін.

Мета нашої роботи – з'ясувати, як вплинув розвиток агентств Рейтер, ІТАР-ТАРС, Укрінформ на подачу новин. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань:

- провести порівняльний аналіз процесів формування та діяльності на сучасному етапі провідних інформаційних агентств Великобританії, Росії й України;
- з'ясувати особливості подання новин названими інформагентствами.

Сьогодні світові інформагентства мають у своєму розпорядженні безліч технічних засобів, а тому їх позиції постійно зміцнюються. Дослідниця

Е. Могілевська наводить дані служби «Яндекс. Новости»: «каждый будний день в российском Интернете появляется около 27 тысяч новостей, в выходной – около 6 тысяч» [2].

Найдавніше й одне з найбільших – приватне агентство Рейтер, яке має статус офіційного агентства Великобританії. Довгий час воно відіграло важливу роль в інформаційних світових процесах та зміцнювало свої позиції. Як пише В. Коломієць, агентство Рейтер «відразу стало характеризуватися незалежністю, оперативністю, точністю подання новин» [1].

Агентства Укрінформ та ІТАР-ТАРС «молодші» за Рейтер, вони пройшли складний шлях неодноразового переформування, змін редакційної політики та форм подачі новин, що стало бар'єром на шляху їхнього розвитку. Але попри все, згідно з класифікацією ЮНЕСКО, ІТАР-ТАРС на сьогодні є четвертим за масштабами й впливовістю світовим інформаційним агентством, має чотири регіональні центри, випускає близько 200 інформаційних продуктів про життя Росії та світу, тримає 500 кореспондентів та веде безперервний потік новин у режимі реального часу на багатьох мовах [6].

Укрінформ – національне агентство, має **власних кореспондентів і фотокореспондентів** у всіх областях України, а в деяких містах – Донецьку, Львові, Одесі, Сімферополі й Харкові – регіональні відділи інформації. **Зарубіжні кореспонденти** агентства інформують про події з Німеччини, Китаю, Польщі, Росії, Сербії, Румунії, Угорщини, Узбекистану, країн Балтії та інших. Укрінформ випускає близько 500 повідомлень українською, російською, англійською й німецькою мовами, щодня публікує понад 200 фотознімків [7].

У всіх розглядуваних нами інформагентствах у різні часи відбувалися певні зміни. Після розпаду СРСР ІТАР-ТАРС і Укрінформ, отримавши незалежність від владних структур, обрали власні напрями роботи. З метою покращення діяльності та оптимізації системи подачі новин, в агентстві Рейтер у 1998 році також відбулися зміни: перебудова структури з горизонтальної (яку склали країни і території) на вертикальну (що мають скласти основні бізнес-проекти, а пріоритетність має визначатися виключно їх прибутковістю). У результаті залишилися два головних напрями роботи агентства: Рейтер Інформейшнл і Рейтер Трейдинг Систем – продукція поширюється засобами глобальної торгової мережі. Третій напрямок діяльності – Інстінет (своєрідна брокерська агенція) трансформується на незалежний підрозділ, діє з успіхом вже декілька років [5]. Дослідник Ю. Погорілий зазначає, що структура Рейтер змінюється у невеликих масштабах досить часто, у залежності від необхідності створити робочу групу, що займатиметься новими темами, проектами тощо [3].

Агентство Рейтер спеціалізується на поширенні новин, міжнародної інформації, інформаційних послуг у сфері фінансів і бізнесу, проектів проведення валютних операцій, систем управління інформацією, бізнес-бюлетенів, фотонovin. Основна частина діяльності агентства припадає на забезпечення інформацією банків, брокерів та інших учасників фінансових ринків. Протягом доби воно неодноразово оновлює новини і фінансові дані з основних бірж та ринків світу. При цьому акцентує увагу на розповсюдженні програмних продуктів та технологій мультимедіа

безпосередньо у торгових залах в системах електронних торгів та інформаційних послуг при укладенні контрактів [5].

Рейтер має спеціальні стрічки новин в режимі реального часу (і загального характеру, і з подачею спеціалізованої інформації), як і агентство ІТАР-ТАРС, де головний інформаційний продукт – «Единая новостная лента (версия 1)» – передається в режимі реального часу цілодобово й повідомляє про головні події в Росії та за кордоном. Різниця між ними в тому, що Рейтер побудувало свої продукти за принципом бази даних, де кожен клієнт може обрати саме той формат новин, який його влаштовує. На сьогодні агентство створило для кожного окремого ринку свій термінал, що дозволяє не тільки читати новини, але й бачити дані світових бірж у реальному часі, вести переговори з учасниками цих ринків, а також укласти угоди з ними. Воно має три види споживачів, для яких і створювалася система передачі даних ринків он-лайн: банки, інвестиційні компанії та брокерські контори з торговими компаніями [3].

ІТАР-ТАРС також має, окрім загальнонаціональних та світових новин універсального характеру, матеріали певної тематичної направленості. Вони відрізняються об'ємом новин, періодичністю, способом доставки та ціною на передплату. Також існує «Единая новостная лента-2», що формується з основних повідомлень Росії та закордонної інформації. Це досить узагальнені новини, а тому пропонуються обласній, міській пресі та телерадіокомпаніям країн СНД та Балтії, де подробиці такого характеру не повідомляються.

Укрінформ, на відміну від зазначених інформагентств, налаштоване на універсальну подачу новин здебільшого національного характеру. Воно пропонує своїм передплатникам щоденну Єдину подієву стрічку **«Укрінформ-новини»**, стрічки **«Економічні новини»**, **«Міжнародне життя»**, рубрики «Регіони», «Культура», «Медицина», «Соціальна сфера», «Політика», «Фінанси» тощо, інформаційні вісники «Панорама плюс», «Новини України», бюлетень «Укрінформ: новини ВПК, авіації та космонавтики».

У режимі вільного доступу на сервері «Укрінформ-новини» розміщені сайти агентства «Країни світу» та «Ділова Україна» (ресурс з інформацією про підприємства України по галузям, їх продукцію та бізнес-новини, що оновлюються у режимі реального часу), «Єдина Україна» та «ПАНІА», «Всеукраїнський прес-центр» (дає анонси-повідомлення про тему прес-конференції, інтернет-конференції, круглого столу, гарячої лінії чи презентації, а також прес-релізи) та «Укрінформ-спорт» (провідною темою інтернет-ресурсу стала діяльність України та Польщі у рамках підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу).

Новини аналізованих інформагентств відрізняються побудовою. *«С первого взгляда на ленту информационного агентства видно, что новости там неодинаковые. В одних много букв, в других – одни цифры. Одни большие – другие совсем короткие. Некоторые построены в виде таблиц, некоторые – как обычная заметка»*, – зазначає Ю. Погорілий [3]. Дійсно, агентства намагаються зробити подачу матеріалу легкою, чітко та стисло окреслити факти, відповідаючи на питання що? де? коли? Але іноді форма новин визначається й іншими факторами. Як

стверджує дослідник, ІТАР-ТАРС є повністю державним агентством й існує за рахунок платників податків, тому йому не рентабельно мати велику кількість редакторів. У результаті новини подаються без редагування, найчастіше – зовсім без змін, але при цьому мають задовольнити потреби якомога більшої кількості клієнтів [3]. На відміну від нього, Укрінформ та Рейтер не є державними.

Перша, але не головна частина новини інформагентства є слаглайн (slug line – англ.). Згідно з «Reuters Style Guide», Ю. Погорілий подає таке визначення: «*слаг – это комбинация слов или цифр, появляющаяся первой строчкой любого сообщения, помещенного на ленту*» [3]. Тобто це своєрідний ідентифікатор новини, тому він не повторюється. Різні агентства дають різні поради щодо його побудови. Єдина спільна для всіх умова – має вмішувати небагато слів. У агентствах Рейтер, Укрінформ та ІТАР-ТАРС слаглайн – це форма заголовку новини, статистика тощо. Наприклад: «Взрыв в Пакистане унес 80 жизней: талибы мстят за бен Ладена» (Рейтер) [8], «**Україні важливий приклад клубу «Шахтар» як орієнтир – В. Янукович**» (Укрінформ) [9], «**Медведев и президент Словении Тюрк обсудят 16 мая перспективы развития сотрудничества**» (ІТАР-ТАРС) [10]. Як бачимо, цей елемент однаково будується в трьох агентствах.

Наступним обов'язковим елементом у новинах інформагентств є так званий дейтлайн (date line – англ.), у якому повідомляється, де і коли відбулася подія, а також подається назва самого агентства. Дейтлайн дозволяє не тільки ідентифікувати подію, а й миттєво відслідкувати, яке агентство повідомило новину, якщо газета чи канал підписаний на кілька інформаційних агентств й отримує їх одночасно на одному екрані [3]. Іноді Рейтер повідомляє також ім'я та координати автора матеріалу.

Дейтлайни в різних агентствах виглядають по-різному. Наприклад, Рейтер зазначає авторів матеріалу, потім місто, де відбулася подія, виділяючи написання великими літерами, дату новини та час: «**By Phil Wahba and Paritosh Bansal NEW YORK | Mon May 16, 2011 11:17am EDT**». Текст починається із зазначенням в дужках агентства [11]. ІТАР-ТАРС також прописує великими літерами місто, потім подає дату події, через скісну лінію – назву агентства та ім'я автора: «**МИНСК, 12 мая. /Корр. ИТАР-ТАСС Лариса Ключникова/**» [12]. ІТАР-ТАРС повідомляє після кожного матеріалу контакти, за якими можна отримати додаткову інформацію, таким чином роблячи ще один крок у напрямку інтересів своїх клієнтів.

Укрінформ виокремленого дейтлайну не має. Дані про місце події та автора матеріалу зазвичай зазначаються після тексту, наприклад: «**Наталія Костіна, ВАШИНГТОН. 15 травня 2011 року**» [13], або взагалі поміщається тільки дата новини у формі: рік, місяць, число, час опублікування (наприклад: 2011.05.15 12:42) [14]. На відміну від перших двох агентств, Укрінформ має своєрідну форму подачі новин, оскільки є агентством національним. Тому його форми подачі новин не можна вважати такими ж зручними, як у Рейтер та ІТАР-ТАРС.

Щоб відслідкувати, як інформагентства реагують на події та подають інформацію світового значення, простежимо матеріали інформагентств щодо подій у Японії 11 березня 2011 року. У цей день, як відомо, сталася катастрофа світового масштабу, а тому відображена всіма інформагентствами.

Найпершим з проаналізованих агентств інформацію подало агентство ІТАР-ТАРС. О 9 ранку воно поміщає новину під заголовком «Землетрясение магнитудой 7,9 потрясло Японию, включая район Токио». Матеріал невеликий за розміром (текст складається усього з 7 речень) та вміщує мало фактів [15]. Але вже через 6 хвилин повідомляється про насування цунамі на узбережжя Японії [16]. О 9.25 ІТАР-ТАРС інформує про те, що цунамі досягло узбережжя, та публікує першу фотографію звідти [17]. Таким чином, це агентство оперативно, майже в режимі реального часу, повідомляє про події в Японії. Складається відчуття присутності на місці події. Усього протягом 11 березня 2011 року ІТАР-ТАРС надало 57 повідомлень, що стосувалися цієї катастрофи та реакції на неї як японського, так і світового суспільства. Новинні матеріали мають різний характер: починаючи відомостями з країни про кількість жертв та висвітлення дій влади Японії й закінчуючи інформуванням про реакцію на трагедію світової спільноти, вираження співчуття керівників різних держав, їх допомогою тощо.

Рейтер повідомляє про катастрофу увечері, але подає велику кількість фактів, а також вміщує 29 фотографій з місця події [18]. Російська служба інформаційного агентства Рейтер опублікувала лише 4 повідомлення, причому перше зроблене лише о 15.53 [19]. Отже, спостерігаємо значне запізнення подачі інформації в порівнянні з інформагентством ІТАР-ТАРС.

Укрінформ розміщує на своєму сайті 9 новинних матеріалів про трагедію в Японії. Перший – під назвою «**В Японії стався потужний землетрус, країна потерпає від цунамі**» – з'являється о 10.26 [20]. Як видно, агентство Укрінформ відреагувало на подію досить швидко, хоча варто зазначити, що у своєму повідомленні подає не тільки власну інформацію, а й посилається на матеріали агентства Ассошіейтед Пресс, яке дає найповніший огляд подій [21]. Отже, використовуючи інформацію одного з найбільших агентств світу, перша новина про події в Японії на сайті Укрінформу є повнішою в порівнянні з даними ІТАР-ТАРС. Але міжнародні агентства Рейтер та ІТАР-ТАРС мають велику кількість власних кореспондентів, а в результаті їх інформація актуальніша та цікавіша для аудиторії.

Висновки. Таким чином, за останній час інформаційні агентства Рейтер, ІТАР-ТАРС та Укрінформ трансформували свою діяльність, досягли позитивних змін завдяки ефективному використанню досягнень інформаційних і комунікаційних технологій, відігравали важливу роль на світовому ринку інформації. На жаль, із трьох агентств лише українське не посідає перших сходинок у рейтингу світових та поступається у структурній організації, що є результатом не тільки історичних змін, а й визначається сучасним станом та можливостями України. Саме тому вивчення та перейняття досвіду відомих інформагентств на світовому ринку може допомогти розвинути нашій державі власне потужне агентство.

Список літератури

1. Коломієць В.Ф. Міжнародні інформаційні системи [Електронний ресурс] / В.Ф. Коломієць. – Режим доступу: <http://mirror01.users.i.com.ua/~perlyna/BookKolomiec/index-book.htm>

2. Могилевская Э. Информационные агентства в современном сетевом пространстве [Электронный ресурс] / Э. Могилевская. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2104&level1=main&level2=articles>
3. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений [Электронный ресурс] / Ю.А. Погорелый. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text19/018.htm>.
4. Супруненко С.І. Історія виникнення та розвитку інформаційних агентств [Електронний ресурс] / С.І. Супруненко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2009_2/23.html
5. <http://www.reuters.com/>
6. <http://www.itar-tass.com/>
7. <http://www.ukrinform.ua/ukr/>
8. <http://ru.reuters.com/article/topNews/idRURXE74C04W20110513>
9. <http://www.ukrinform.ua/ukr/?topic=true>
10. <http://www.itar-tass.com/c1/142660.html>
11. <http://www.reuters.com/article/2011/05/16/us-nasdaq-ice-idUSTRE74F2B820110516>
12. <http://www.itar-tass.com/c13/141138.html>
13. <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=1013249>
14. <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=1013278>
15. <http://www.itar-tass.com/c65/71912.html>
16. <http://www.itar-tass.com/c65/71924.html>
17. <http://www.itar-tass.com/c65/71942.html>
18. <http://www.reuters.com/article/2011/03/11/us-japan-quake-idUSTRE72A0SS20110311>
19. <http://ru.reuters.com/article/topNews/idRURXE72A14320110311?pageNumber=1&virtualBrandChannel=0>
20. <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=995131>
21. http://hosted.ap.org/dynamic/stories/A/AS_JAPAN_EARTHQUAKE?SITE=NCASH&SECTION=HOME&TEMPLATE=DEFAULT

Жиленко І. Р., Трубочова Е.А. Особенности подачи новостей мировыми информационными агентствами Рейтер, ИТАР-ТАСС, Укринформ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.409-414.

В статье рассматриваются особенности распространения информации мировыми агентствами Великобритании (Рейтер), России (ИТАР-ТАСС) и Украины (Укринформ).

Ключевые слова: *информационное агентство, слаглайн, дейтлайн, новостные материалы.*

Zhylenko I. R., Trubachova E.A. Peculiarities of news presentation by the world leading agencies: Reuters, ITAR-TASS, Ucrinform // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.409-414.

Peculiarities of news presentation by the world leading agencies of Great Britain (Reuters), Russia (ITAR-TASS: The Information Telegraph Agency of Russia) and Ukraine (Ucrinform: The National News Agency of Ukraine) will be reviewed in the article.

Key words: *information agency, slug line, date line, material news.*

Поступила до редакції 19.08.2011 р.