

<http://cyberleninka.ru/article/n/novye-podhody-k-klassifikatsii-gazetnyh-zhanrov-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki>.

4. Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства / В. В. Різун, Т. А. Трачук. — К., 2005. — 232 с.
5. Тертичный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертичный. — М. : Аспект-Пресс, 2000. — 200 с.
6. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум / О. В. Чекмишев. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. — 129 с.

*Ольга Гарматій*

## ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА ЯК ОБ'ЄКТ СУЧАСНИХ ПРАЦЬ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДНИКІВ

*Розглянуто сучасні дослідження розвитку та діяльності інформаційних агентств, здійснені українськими і зарубіжними науковцями. Проаналізовано різні підходи до статусу та ролі інформаційних агентств у системі засобів масової інформації.*

**Ключові слова:** *інформаційне агентство, агенційна журналістика, система засобів масової інформації.*

*Рассмотрены современные исследования развития и деятельности информационных агентств, выполненные украинскими и зарубежными учеными. Проанализированы различные подходы к статусу и роли информационных агентств в системе средств массовой информации.*

**Ключевые слова:** *информационное агентство, агенционная журналистика, система средств массовой информации.*

*Contemporary researches of development and activities of news agencies, conducted by the Ukrainian and foreign scholars, have been studied. Different approaches to status and role of news agencies in mass media system have been analyzed.*

**Key words:** *news agency, news agencies journalism, mass media system.*

Історія розвитку й діяльності інформаційних агентств налічує вже 180 років, але впродовж більшої частини цього періоду інформгентства не викликали серйозного зацікавлення науковців. Підвищення уваги дослідників до інформаційних агентств, яке спостерігається з другої половини ХХ ст., зумовлене насамперед масштабними трансформаціями у світовому інформаційному просторі

та пов'язаними з цим змінами в системі засобів масової інформації. Глобалізація інформаційно-комунікаційних процесів, зростання ролі інформагентств у сучасній інформаційній індустрії, збільшення їхньої частки в інформаційному обігу ставлять на порядок денний теорії та практики журналістики потребу ґрунтовного вивчення потенціалу агенційної журналістики.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми, засвідчує, що питання розвитку й діяльності інформаційних агентств України та світу вивчаються багатьма українськими і зарубіжними науковцями, особливо активними останніми роками. Так, специфіку діяльності інформаційних агентств вивчали такі зарубіжні дослідники, як Р. Богданські, О. Бойд-Барретт, З. Вайшенберг, Г. Вірен, К. Войцехович, Р. Дж. Каппон, О. Лашук, М. Матьєн, Е. Могилевська, Ю. Погорелий, Т. Рантанен, П.-Й. Рауе, Дж. Фенбі, В. Шнайдер.

Серед праць українських вчених чільне місце посідає доктор В. Владимірова, В. Здоровеги, О. Зернецької, В. Іванова, С. Квіта, О. Коновця, Н. Костенка, О. Кузнецової, О. Мелещенка, В. Миронченка, І. Михайлина, А. Москаленка, О. Пантелеймонова, В. Різуна, М. Скуленка, А. Чічановського, В. Шкляра, оскільки він охоплює широке коло питань, пов'язаних із загальними тенденціями функціонування світового комунікаційного простору і роллю інформаційних агентств у цьому процесі. У вивчення змістового наповнення, структури, жанрового оформлення, обсягу та інших аспектів підготовки й написання матеріалів інформаційних агентств, особливостей їхньої діяльності зробили вагомий внесок, зокрема, українські науковці В. Ільченко, М. Карась, В. Миронченко, М. Недопитанський, Ю. Нестеряк, В. Фоменко.

Незважаючи на активне вивчення агенційної журналістики, невіршеними частинами загальної проблеми, яким присвячується наша стаття і які потребують опрацювання, залишаються докладний розгляд сучасних досліджень агенційної журналістики, вивчення особливостей діяльності українських і зарубіжних інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі в сучасних умовах глобалізації інформаційно-комунікаційних процесів.

**Мета** статті — здійснити комплексний розгляд праць українських і зарубіжних науковців, що спеціалізуються на агенційній

журналістиці, від 2000 р. і донині. Поставлена ціль реалізується за допомогою таких завдань: з'ясувати суть наукової дискусії щодо місця інформаційних агентств у системі ЗМІ; вказати чинники вивчення діяльності інформаційних агентств; визначити найактуальніші питання для подальших досліджень у цій царині.

Проведений нами пошук дозволяє констатувати, що до сьогодні не існує одноставної думки у середовищі теоретиків журналістики стосовно статусу інформаційних агентств у системі ЗМІ. Погляди науковців у цій дискусії розділилися на кілька груп. Одні дослідники розглядають інформагентства як самостійні суб'єкти інформаційної діяльності, інші вважають їх посередницькими засобами масової інформації, у деяких джерелах інформаційні агентства разом із службами зв'язку, системою доставки, розповсюдження тощо розглядаються у ролі обслуговуючих суб'єктів для інших засобів масової інформації.

Польський дослідник Р. Богданські з огляду на те, що основним споживачем послуг інформаційних агентств є мас-медіа, виводить формулу: «Інформаційна агенція — це ЗМІ для ЗМІ». Він зазначає, що інформаційні агентства є джерелом актуальної, упорядкованої інформації про всі найважливіші події у країні та за кордоном [2].

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 [8, с. 90].

О. Лаврик вважає, що інформагентства належать до інфраструктури журналістики — системи життєзабезпечення журналістики як соціального інституту — поряд із прес-центрами, піар-службами, рекламними агентствами, системою роботи з кадрами, технічними засобами для виробництва інформації, організаційно-керувальною інфраструктурою [9, с. 22].

Разом з тим, як наголошує Ю. В. 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 інформагентства є сьогодні самостійними засобами масової інформації.

Загалом, сучасна українська школа журналістики розглядає інформаційні агентства як самостійні засоби масової інформації. У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій інформагентства 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 [22].

Російський дослідник Ю. Погорелий підкреслює, що, справді, три чверті своєї історії інформагентства обслуговували ЗМІ. Однак нині вони перестали бути навіть ЗМІ, а перетворилися на інформаційні компанії, які не тільки поширюють інформацію, а й організовують її. Інформагентства не могли б цього здійснити, якщо б інноваційні технології не були б одним із ключових факторів їхнього розвитку. Дослідник прогнозує, що у майбутньому інформагентства продовжуватимуть відходити від традиційної ролі «медіа для медіа» до свого нового призначення — організаторів інформації [26].

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» [5, с. 5].

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» [13, с. 12]. 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» [13, с. 14].

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 інформантства 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 [25].

Історію діяльності інформаційних агентств у ХІХ — на початку ХХ ст. досліджував О. Коновець. Учений розглядає інформаційні агентства як особливу соціальну інституцію поширення масової інформації та зазначає, що з другої половини ХІХ 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—1872 рр.), 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 — т. зв. стандарти міжнародної телеграфної служби [7].

У навчальному посібнику «Информационное агентство: стиль оперативных сообщений» російський автор Ю. Погорелий розглядає такий аспект діяльності інформаційних агентств, як процес створення і редагування інформаційних повідомлень. На прикладах з практичної журналістської діяльності описуються вимоги до повідомлень інформантств, викладаються механізми виникнення, модифікації та зникнення певних жанрів оперативних інформаційних повідомлень, з'ясовуються ключові чинники, що впливають на зміну вимог інформаційних агентств до своїх новин [26].

Авторству Ю. Погорелого також належить наукове дослідження «Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности». Актуальність праці полягає в тому, що інформантства розглядаються не як постачальники первинної інформації для інших мас-медіа, а

з'ясовується комплекс завдань щодо обслуговування кінцевих споживачів. Інформаційні агентства, вважає автор, є прообразом мас-медіа майбутнього, які, можливо, будуть домінувати через кілька десятиліть у різних системах масової комунікації [27].

Вивченню різноманітних аспектів діяльності інформаційних агентств присвячені праці Ю. В. Нестеряка. Науковець досліджував традиції західної агенційної журналістики, розглядав інформаційні агентства України в контексті масовоінформаційної діяльності, інформаційного забезпечення громадян, як об'єкт наукових розвідок, визначив етапи становлення інформаційних агентств в Україні [19—22; 24].

Необхідно відзначити комплексне наукове дослідження Ю. В. Нестеряка «Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід)». Робота присвячена розгляду інформаційно-технологічних та творчих особливостей діяльності українських і зарубіжних інформаційних агентств. У праці з'ясовуються історико-типологічна картина становлення інформаційних агентств України й світу, місце інформантств у структурі світових інформаційних потоків, головні тенденції розвитку інформаційних агентств, правово-професійні регулятори діяльності інформантств, архітектонічні та жанрові особливості матеріалів інформаційних агентств. Ю. В. Нестеряк виділив головні чинники підвищення ефективності роботи інформаційних агентств та сформулював перспективні напрями подальших досліджень їхньої діяльності. Автор зазначає, що розвиток новітніх технологій і, як наслідок, зростання конкуренції на інформаційному ринку спонукають інформаційні агентства до широкого переліку інформаційних продуктів і послуг та їх диверсифікації. Окрім традиційного розповсюдження текстової, графічної та фотоінформації, сучасні інформаційні агентства світу й України пропонують споживачам широке коло мультимедійних продуктів, програмного забезпечення та редакційних систем. Характерною ознакою сучасного розвитку світових і вітчизняних інформантств є виникнення транснаціональних інформаційних компаній та становлення нового різновиду агентств — телевізійних інформаційних агентств. У контексті світових глобалізаційних процесів помітною є тенденція до створення організацій та об'єднань (пулів) інформаційних агентств

з метою встановлення і підтримання зв'язків та обміну інформацією між агентствами [23].

Розглядаючи агентства новин у контексті інформаційної політики, дослідниця Ю. М. Нестеряк наголошує на важливому значенні інформаційних агентств у виробленні та реалізації інформаційної політики держави і акцентує увагу на зміні підходів до формування інформаційної політики в епоху глобалізації та формування світового інформаційного простору. Автор зазначає, що виклики XXI 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 відчутну роль відіграють інформаційні агентства, значною мірою сприяючи міжнародному співробітництву в галузі інформації [18, с. 72].

Ю. М. Нестеряк підкреслює, що вдосконалення діяльності інформаційних агентств, 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 інформагентства 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 [18, с. 72].

Як вказує російський науковець Г. Вірен, понад 90% оперативної інформації газети, радіо, телебачення та особливо новинні інтернет-сайти отримують від інформаційних агентств. 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 мас-медіа можна визначити як центральне в новинній журналістиці [4].

Інша російська дослідниця, Е. Могилевська, наголошує, що традиційні інформаційні агентства сьогодні максимально переходять в Інтернет і таким чином включені в систему мережевих засобів масової інформації. Завдяки переходу до мережевого формату інформаційні агентства в Інтернеті стали не тільки успішно конкурувати з іншими ЗМІ, а й перемагати традиційні мас-медіа за багатьма параметрами. Зокрема, серед основних характеристик інформагентства в мережі Е. Могилевська виділяє: он-лайн-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: конвергенція, тобто об'єднання форм подання текстової та аудіовізуальної інформації на одному інтернет-ресурсі; диверсифікація — поява численних різноманітних ресурсів; сегментація — спрямованість ресурсу на вузькоспеціалізовану аудиторію [14—16].

2010 р. в Інституті журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка вийшов у світ посібник для студентів «Сучасна агенційна журналістика». Це перше навчальне видання з агенційної журналістики в Україні. Авторський колектив посібника — керівники і провідні журналісти українських інформаційних агентств: М. Батіг, С. Воропаєв, В. Ільченко, Т. Майданович, О. Мартиненко, В. Миронченко, М. Сингаївська, О. Харченко, В. Чамара, А. Яковлев, загальна редакція — В. Різуна. Упорядник видання В. Миронченко у вступному слові пояснює необхідність виділення агенційної журналістики в окремий вид медіадіяльності, адже, зазначає він, виконуючи функції збирання та поширення оперативної інформації про події, інформаційні агентства використовують властиві тільки їм методи і засоби. У навчальному посібнику викладено правові засади діяльності інформаційних агентств, описано історію та діяльність провідних інформагентств України. Особлива увага звернена на опис інформаційної продукції агентств, головні аспекти підготовки агенційних матеріалів [28]. Авторський колектив видання — визнані практики і теоретики журналістики —



забезпечили високий рівень теоретичного осягнення сучасної практики інформаційних агентств.

Стандарти агенційної журналістики поряд із практичним досвідом сучасного телебачення та газетно-журнального виробництва висвітлено у посібнику авторства М. Недопитанського, М. Карася, В. Ільченка «Уроки з журналістської практики». У виданні розглядаються техніка написання агенційної замітки, композиція повідомлення, вимоги до заголовків, покликань на джерела. Автори з'ясували особливості й різновиди цитування, також різновиди і правила подання бекграунду, особливості викладу інформаційними агентствами основного повідомлення [17].

На визначальному місці інформаційних агентств у системі засобів масової інформації наголошує французький теоретик і практик журналістики Ів Аньєс (Yves Agnès), який вказує: «Інформаційна агенція — це не джерело інформації у сенсі створення інформації, а перший засіб масової інформації, необхідний для створення багатьох інших» [1, с. 86].

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... Агентства значною мірою визначають, які новини підуть у друк чи в ефір, а які ніколи не досягнуть свідомості більшості людей» [29, с. 96].

Ще один закордонний дослідник, Вальтер фон ЛаРош (Walter von LaRoche), наголошує, що сферами діяльності журналістів поряд із пресою, радіо, телебаченням, мультимедіями є, без сумніву, агенції новин та інформаційні служби [10, с. 30]. Автор зазначає: «Існують критерії журналістської якості, актуальності, правильності, зрозумілості та привабливості, а також інші елементи журналістики, які повинен знати та враховувати той, хто прагне здобути цю професію, або той, хто вже робить цю справу, незалежно від того, чи працює він репортером відділу місцевих новин у газеті, радіокоментатором, автором телевізійних програм, редактором в інформаційній агенції чи готує Інтернет-видання» [10, с. 10].

Німецький науковець Зігфريد 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 [3, с. 43—44].

Питання технологічних і творчих особливостей агенційної журналістики найчастіше висвітлюються також закордонними джерелами. Наприклад, книга знаменитого редактора інформаційного агентства Асошіейтед Пресс Рене Дж. Каппона (Rene J. Carpon) «Настанови журналістам Асошіейтед Пресс: професійний радник», що використовується як практичні настанови для співробітників названого інформагентства у США, — своєрідний підручник з підготовки матеріалів усіх видів для сьогоdnішніх 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 [6].

Принципи і прийоми редагування матеріалів інформаційних агентств стали предметом наукового зацікавлення російської дослідниці О. Лащук. Вона розглянула основні схеми побудови інформаційних матеріалів, проаналізувала логічні, композиційні, фактичні, стилістичні недоліки, які часто виникають при редагуванні повідомлень. Автор представила алгоритм дій редактора при опрацюванні матеріалів інформагентств, з'ясувала роль цитат і покликань на джерела інформації в агенційних новинах [11; 12].

Підсумовуючи сказане, необхідно зробити висновки з цього дослідження та окреслити перспективи подальших наукових пошуків у цьому напрямі.

Розглянута джерельна база засвідчує, що питання розвитку й діяльності інформаційних агентств України та світу вивчаються багатьма українськими та зарубіжними науковцями, особливо активно останніми роками, однак і надалі потребують комплексного та різнопланового опрацювання.

Сучасні дослідники агенційної журналістики розглядають діяльність інформаційних агентств у контексті глобалізації інфор-

маційних процесів. Сьогодні у зв'язку з невинним зростанням значення й ролі інформангентств на інформаційних ринках світу спостерігається збільшення наукового інтересу до розгляду питань їхньої діяльності. Свідченням цього є поява впродовж останніх років багатьох досліджень, присвячених інформангентствам.

Актуальність вивчення зростаючої ролі інформангентств у глобальних інформаційних процесах, дослідження особливостей діяльності інформаційних агентств в українському та світовому інформаційних просторах зумовлена трансформацією ролі інформаційних агентств з елементу інфраструктури системи ЗМІ до самостійного засобу масової інформації.

Проведений розгляд праць українських та зарубіжних дослідників агенційної журналістики вказує, що вивчення інформаційних агентств опосередковується такими визначальними чинниками, як постійне вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій, глобалізація інформаційних потоків, розвиток мережі Інтернет, комерціалізація мас-медійної діяльності, конвергенція ЗМІ, комп'ютерних технологій і засобів зв'язку.

Найактуальнішими питаннями для подальших досліджень у цій царині необхідно вважати такі: системоутворююча функція інформаційних агентств серед засобів масової інформації; творчі аспекти діяльності інформаційних агентств; специфіка співпраці та конкуренції між інформангентствами на українському та світовому інформаційних ринках; зміни у діяльності інформангентств, зумовлені використанням нових інформаційно-комунікаційних технологій.

1. *Аньєс І.* Підручник із журналістики: Пишемо для газет / Ів Аньєс ; пер. з фр. А. Андрусак. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2013. — 544 с.
2. *Богданьскі Р.* Що таке інформаційна агенція і де її місце у світі медій [Електронний ресурс] / Роберт Богданьскі. — Режим доступу: <http://elekcii.org/mam-wolnosc/co-to-jest-agencja-prasowa-i-jaka-jest-jej-rozycja-w-swiecie-mediow>.
3. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика : навч. посіб. / Зігфريد Вайшенберг. — К. : Академія Української Преси, 2011. — 262 с.
4. *Вирен Г. В.* Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Вирен Георгий Валентинович. — М., 2011. — Режим доступу: <http://www.dissercat.com/>.

5. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега. — 2-ге вид., переробл. і доповн. — Л. : ПАІС, 2004. — 268 с.
6. *Каппон Р. Дж.* Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : професійний poradник / Рене Дж. Каппон ; пер. з англ. А. Іщенко. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2005. — 158 с.
7. *Коновець О. Ф.* Про початки традицій інформаційних агентств в Україні [Електронний ресурс] / О. Ф. Коновець // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1425>.
8. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації : посібник / О. Д. Кузнецова. — 2-ге вид., переробл. і доповн. — Л. : ПАІС, 2005. — 176 с.
9. *Лаврик О. В.* Основи журналістики : навч.-метод. посіб. / О. В. Лаврик. — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. — 73 с.
10. *ЛаРош В., фон.* Вступ до практичної журналістики (3 докладним описом шляхів здобуття освіти у Німеччині) : навч. посіб. / Вальтер фон ЛаРош. — К. : Академія Української Преси, 2005. — 229 с.
11. *Лашук О. Р.* Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств (На примере сообщений ИТАР—ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Лашук Ольга Ростиславовна. — М., 2003. — Режим доступу: <http://www.disscat.com/>.
12. *Лашук О. Р.* Редактирование информационных сообщений : учеб. пособ. [Електронний ресурс] / Лашук О. Р. — Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text3/43.htm>.
13. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. — К. : Знання, 2006. — 628 с.
14. *Могилевская Э. В.* Информационные агентства в Интернете [Електронний ресурс] / Э. В. Могилевская. — Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1164&level1=main&level2=articles>.
15. *Могилевская Э. В.* Информационные агентства в современном сетевом пространстве [Електронний ресурс] / Э. В. Могилевская. — Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=2104&level1=main&level2=articles/>.
16. *Могилевская Э. В.* Типологические признаки информационных агентств в Интернете [Електронний ресурс] / Э. В. Могилевская. — Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>.
17. *Недопитанський М. І.* Уроки з журналістської практики : практ. посіб. / Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. — К. : Україна молода, 2010. — 120 с.

18. *Нестеряк Ю.* Агентства новин у контексті інформаційної політики / Юлія Нестеряк // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. — Ужгород, 2007. — Вип. 17. — С. 69—73.
19. *Нестеряк Ю. В.* Етапи становлення інформаційних агентств в Україні / Нестеряк Ю. В. // Журналістика : наук. зб. — К., 2002. — Вип. 1(26). — С. 24—31.
20. *Нестеряк Ю. В.* Інформаційні агентства та інформаційна забезпеченість громадян / Ю. В. Нестеряк // Публіцистика і політика. — К., 2002. — Вип. 3. — С. 63—67.
21. *Нестеряк Ю. В.* Інформаційні агентства України в контексті масово-інформаційної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. В. Нестеряк // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1515>.
22. *Нестеряк Ю. В.* Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження [Електронний ресурс] / Ю. В. Нестеряк // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351>.
23. *Нестеряк Ю. В.* Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Нестеряк Юрій Васильович. — К., 2005. — Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/node/1539>.
24. *Нестеряк Ю. В.* Традиції агенційної журналістики Великобританії / Ю. В. Нестеряк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика. — К., 2002. — Вип. 10. — С. 68—70.
25. *Пантелеймонов О. Є.* Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» [Електронний ресурс] / Пантелеймонов Олександр Євгенович. — К., 2003. — Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/node/1539>.
26. *Погорельый Ю. А.* Информационное агентство: стиль оперативных сообщений [Електронний ресурс] / Погорельый Ю. А. — Режим доступу: <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>.
27. *Погорельый Ю. А.* Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Погорельый Юрий Андреевич. — М., 2001. — Режим доступу: <http://www.dissercat.com/>.
28. Сучасна агенційна журналістика : довід. вид. для студ. Ін-ту, фак., відділень та кафедр журналістики / упоряд. В. Я. Миронченко. — К., 2010. — 148 с.

29. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та он-лайн журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе ; пер. з нім. В. Климченко. — К. : Центр Вільної Преси ; Академія Української Преси, 2014. — 358 с.

*Лариса Копилова*

## ТРОПИ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАТИВНОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ МАТЕРІАЛІВ КОСМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ У СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

*Проаналізовано мовностилістичні засоби, зокрема тропи, у матеріалах космічної тематики в спеціалізованих виданнях, на прикладі «Интересной газеты» блоку D «Невероятное». Виявлено частотність використання основних різновидів тропів, серед яких: епітет та його підвиди, порівняння, метафора, метонімія, персоніфікація та синекдоха, літота та гіпербола. З'ясовано, що тропи в аналізованих матеріалах є не лише засобами вираження, а й доступною і тому ефективною формою комунікації між автором та читачем, оскільки вони подекуди виконують функцію аналогів складних термінологічних одиниць.*

**Ключові слова:** тропи, мовностилістичні засоби, спеціалізовані видання, друковані ЗМІ, реципієнт, епітет, метафора.

*Проанализированы лингвостилистические средства, в частности тропы, в материалах космической тематики в специализированных изданиях, на примере «Интересной газеты» блока D «Невероятное». Выявлена частотность использования основных разновидностей тропов, среди которых: эпитет и его подвиды, сравнение, метафора, метонимия, персонификация и синекдоха, литота и гипербола. Установлено, что тропы в анализируемых материалах являются не только средством выразительности, но и доступной и поэтому эффективной формой коммуникации между автором и читателем, поскольку они иногда выполняют функцию аналогов сложных терминологических единиц.*

**Ключевые слова:** тропы, лингвостилистические средства, специализированные издания, печатные СМИ, реципиент, эпитет, метафора.

*Linguo-stylistic means, in particular tropes, in cosmic themes materials in specialized print media on the example «Interesnaia gazeta» («The Interesting newspaper») of the D section «Neveroyatnoye» («Incredible») have been analyzed. Frequency of main trope kinds usage, among which are epithet and its subtypes, similes, metaphor, metonymy, personification and*