

Інформаційний стандарт агентства «Інтерфакс-Україна»

1. Хто наші читачі і навіщо потрібен стандарт?
2. Слаглайн
3. Заголовок
4. Перший абзац (лід)
5. «Золота цитата»
6. Контекст і бекграунд
7. Посилання

Хто наші читачі й навіщо потрібен стандарт?

«Інтерфакс-Україна», як і будь-яке інше ЗМІ, пише новини, орієнтовані на конкретну цільову аудиторію. Основною відмінністю нашої аудиторії є те, що значна її частина наперед передплатує наші послуги, тобто розраховує на отримання інформації згідно з уже усталеними стандартами. Наявність передплатників дає нам можливість краще фокусувати та структурувати наші новини, відмовляючись від зайвого «клікбейту» та «жовтизни».

Хто наші читачі?

На стрічки новин «Інтерфакс-Україна» підписані українські та іноземні ЗМІ, посольства, органи державної та місцевої влади та переважно великий і частково середній бізнес: великі холдинги, банки, страхові компанії, професійні учасники ринку цінних паперів, металургійні компанії, оператори зв'язку, девелопери тощо.

Наші читачі, як правило, – освічені люди, що цікавляться подіями в країні та світі, політично та економічно підковані. За останні кілька десятиріч інформаційна картина суттєво змінилася: кількість і щільність інформації за рахунок появи нових її джерел з різним ступенем достовірності та розвитку цифрових носіїв зросли настільки, що від наших читачів з'явився додатковий запит на відсіювання інформаційного спаму й викривленої інформації та формування реальної збалансованої інформаційної картини. До традиційних вимог оперативності, достовірності та збалансованості новин додалася ще вимога гарантування наявності справді важливих та ключових новин і відсіювання зайвого.

Будь-яка новина за цим стандартом будується за принципом «перевернутої піраміди» – тобто другорядні деталі мають бути в тексті нижче за основні, тоді як нагорі – бажано короткий та максимально місткий заголовок, за яким іде лід та «золота цитата». Це зовсім не означає, що бекграунд завжди йде в кінці новини. Іноді бекграунд настільки важливий для розуміння сенсу замітки, що він має йти відразу за перерахованими вище першими її елементами.

Іншими словами, будь-який матеріал має будуватися так, щоб головне було нагорі, щоб наш передплатник втрачав якнайменше часу на розуміння суті новини та її важливості, а редактор міг скорочувати його знизу, без ризику, що якісь ключові елементи історії будуть втрачені.

Не за цим стандартом в інформаційних стрічках можуть публікуватися інтерв'ю, в яких не повинно бути підводок, а також окремі важливі документи. Цей стандарт не забороняє

публікацію репортажних новин та оглядів, але за наявних обмежень їх підготовка є швидше винятком, аніж правилом.

СЛАГЛАЙН

Слаглайни пишуть для орієнтації читача в темі новини, вони мають допомагати в пошуку потрібних повідомлень за країною, компанією, галуззю, подією та за іншими критеріями.

Слаглайни пишуться великими літерами, між словами ставляться дефіси. Пробіли між словами неприпустимі!

Обов'язкові елементи слаглайну:

1. Геополітична приналежність події, країна
2. Суб'єкт новини – компанія, відомство, персона, регіон, галузь і т.д., тобто про кого або про що йдеться
3. Новинний привід як об'єкт новини

Схема будови слаглайну:

КРАЇНА-СУБ'ЄКТ-ПРИВІД

Приклади:

УКРАЇНА-ВВП-СТАТИСТИКА

УКРАЇНА-ПРЕЗИДЕНТ-ЗАКОН-БЕБ

УГОРЩИНА-ЄВРОПАРЛАМЕНТ-ГРУПА-ФОРМУВАННЯ

Основні вимоги до слаглайнів:

1. Слаглайн повинен мати не більше ніж 4 слова та йти від загального (країна, геополітичний блок, як правило, УКРАЇНА) до конкретного.
2. Бажане написання в слаглайні конкретної назви відомства, організації, компанії або іншого активного суб'єкта, якщо цей суб'єкт широко відомий.
3. Слаглайн має бути конкретним, в окремих випадках мати характерне слово, що підкреслює важливість і неординарність події, оцінки, зміни.
4. Прикметники вживаються в слаглайнах лише у крайніх випадках – в назві компанії або в терміні, до якого неможливо підібрати синонім.
5. Аббревіатури використовуються, тільки якщо вони загальновідомі.
6. Слово КОМЕНТАР використовується тільки у спеціальних коментарях із торгів, а також у спеціальному жанрі Коментаря. В решті випадків коментування будь-чого будь-ким ми пишемо в слаглайні ДУМКА або РЕАКЦІЯ.
7. При випуску декількох версій того самого повідомлення в кінці слаглайну ставиться номер.

ЗАГОЛОВОК

Заголовок викладає суть новини коротким реченням. Заголовок має містити головну думку – з нього повинно бути зрозуміло, що саме трапилося. Ключ до якісної новини – знайдений та правильно сформульований заголовок!

За винятком випадків, де це очевидно, в заголовку потрібно зазначати, про яку країну (або про який регіон) ідеться. Коли мова йде про держоргани України (Кабмін, Міносвіти і т. д.), в заголовку не потрібно зазначати слово "України".

1. Заголовок має бути простим реченням, за можливості без використання ком. В ідеалі він не повинен перевищувати 76 знаків, включно з пробілами між словами. Максимальна допустима кількість знаків – 110. Використання активної конструкції завжди краще, ніж пасивної, оскільки вона більш енергійна та зрозуміла.

«Рада прийняла закон...» замість «У Раді прийнятий закон»

Короткі слова кращі за довгі. Можливе використання скорочень – Кабмін, Нацбанк, СБУ, Мінцифри тощо. Скорочення, з яких зрозуміла назва органу, кращі за альтернативи з аббревіатур (***Держтуризму замість ДАРТ, Держмитслужба замість ДМС***).

2. У заголовку варто уникати зайвої деталізації, цифри бажано округляти, можливо з використанням слів «майже», «близько», після коми максимум одна цифра, перед комою – максимум три.

«1,3 млрд грн» замість «1288 млн грн»

«12,5%» замість «12,432%»

Можливе скорочення дат:

І кв.-2024, 2025р (без крапки), 2024-2027рр

3. У новинах про показники компаній, статистичні зміни в заголовку достатньо обмежитися тільки показником динаміки, а абсолютний показник дати в ліді:

«ПриватБанк збільшив чистий прибуток у 2023р на 35%»

4. Заголовок не повинен починатися з прийменника, бажано не починати його також із цифри.

«Вибух у Чернігові забрав життя 10 людей» краще за «10 людей загинуло від вибуху в Чернігові»

«Російській обстріл Нікополя вбив мирного жителя, поранив ще двох» замість «Внаслідок російського обстрілу Нікополя загинув мирний житель, поранені ще двоє»

Можливим винятком може бути загальносвітова новина, яка сталася в Україні.

«В Україні серйозна аварія на АЕС»

5. Якщо в заголовку є думка, важливе або неочікуване висловлення відомого ньюзмейкера, то вже в заголовку необхідно дати посилання на джерело (через тире в кінці

заголовок або двокрапку на початку). Аналогічне правило діє і в тому випадку, якщо джерело анонімне, тоді в кінці заголовку так і треба писати «— джерело».

Якщо новина написана з матеріалу іншого ЗМІ, то так само через тире зазначаємо або «ЗМІ» без конкретної назви, або відразу назву ЗМІ, якщо йдеться про авторитетне видання, наприклад NYT, FT, WSJ.

Винятком може бути інтерв'ю в ЗМІ, бо це пряма мова безпосередньо ньюзмейкера, але посилання на ЗМІ обов'язково має бути в ліді або «золотій цитаті».

У більшості інших випадків посилання у заголовку також є зайвим і збільшує його довжину.

6. У заголовку не ставляться ініціали. Якщо фігурує відома всім людина, достатньо писати тільки прізвище, якщо людина не відома, не дуже відома або має поширене прізвище, зазначаємо або просто посаду, або посаду та прізвище. Якщо відома людина має однакове прізвище з іншою відомою людиною, тоді пишемо коротко посаду та прізвище.

З урахуванням більшої орієнтації останнім часом на іноземних передплатників бажано використовувати посаду, якщо це катастрофічно не впливає на довжину заголовка:

«Голова НБУ» замість «Пишний», «Голова «Укрпошти» замість «Смілянський»

7. Максимально бажано уникати в заголовку частки "не", бо її пропуск змінює зміст на кардинально протилежний. Частка "не" іноді зникає під час використання автоматичних перекладачів. Правило уникнення використання частки "не" також діє і для лідів.

Президент повернув закон без підпису або Президент наклав вето на закон або Президент відмовився підписати закон замість Президент не підписав закон

8. Якщо в заголовку використана цитата ньюзмейкера, її необхідно дати повністю в «золотій цитаті» (див. нижче).

9. Якщо редактор отримує задовгий заголовок із двох різних фактів, варто пожертвувати менш важливим, якщо вони здаються рівноцінними, залишити першу частину.

ПЕРШИЙ АБЗАЦ (ЛІД)

Лід має складатися з одного речення та містити максимум п'ять рядків. Його завдання – повідомити без зайвих деталей основну думку, факт або подію з уточненням дати та джерела інформації. Лід має зацікавити читача, щоб він прочитав його до кінця.

Лід повторює заголовок за змістом, але, як правило, йому не ідентичний, оскільки розвиває та уточнює зміст заголовка, і передплатник не повинен двічі читати ту саму інформацію.

Лід починається з міста написання новини, дати та назви агентства ІНТЕРФАКС-УКРАЇНА. Винятком може бути дочірній проект агентства, наприклад ЕНЕРГОРЕФОРМА.

Київ. 30 червня. ІНТЕРФАКС-УКРАЇНА

Лід складається з двох основних елементів: Що трапилося? Де, коли, звідки або як ми дізналися? Відсутність одного з цих елементів робить лід неповним.

1) У ліді, як і в заголовку, перевага має віддаватися простим словам і активній конструкції. Згадуйте конструкцію англійської мови: підмет (іменник) – присудок (дієслово) – обставини.

Лід не повинен складатися з цитат. Якщо ж новина починається з думки важливої особи, то в ліді вона передається як коротке повідомлення, непрямою мовою, а цитата (за потреби) подається у другому абзаці як підтвердження думки або її пряме продовження.

Не варто перевантажувати лід комами та іншими розділовими знаками.

2) Суть інформації має стояти на початку ліду, тоді як джерело, як правило, йде після цього.

«Україна заборонила експорт природного газу з 1 червня 2022 року, відповідну постанову прийняв уряд на засіданні в п'ятницю» замість «Уряд на засіданні в п'ятницю прийняв постанову про заборону (ще гірше – якою заборонив)»

Уникайте такого початку, як ***«Президент України Володимир Зеленський заявив, що», «Міністр аграрної політики Микола Сольський повідомив про те, що»***

Винятком, коли джерело йде на початку ліду, є ситуації, коли є сумніви у 100% надійності джерела та достовірності його інформації, а також немає можливості швидко перевірити та підтвердити інформацію.

«Депутат Петренко стверджує про побиття його депутатом Федоренком» краще ніж «Депутат Федоренко побив депутата Петренка, стверджує Петренко»

2) Уникайте використання зайвої інформації, яка може відволікати від основної думки. До неї можна віднести другорядні цифри та умови, за яких журналіст отримав інформацію. Все це ми можемо додати у другому чи третьому абзацах.

3) Не слід використовувати зворот «Про це...».

4) У лід слід додати коротку інформацію про ньюзмейкера, організацію чи компанію.

5) На відміну від заголовка, в ліді варто зазначати точні цифри. Водночас потрібно звертати увагу на те, щоб читач одразу зрозумів число, не вираховуючи, скільки знаків перед комою (перед комою має бути не більше трьох знаків!) наприклад: не 9346789 тисяч гривень, а 9,347 млрд грн.

6) Посилання можна перенести до другого абзацу для того, щоб:

– не перевантажувати лід (за умови, якщо інформацію неможливо коротко сформулювати в першому абзаці);

– якщо формулюємо новину на основі висновку, який написали самостійно, посилаючись на коментарі ньюзмейкера (ів).

У випадку подвійного посилання – наприклад, пресслужба відомства/компанії та спікер – його можна ділити між лідом та цитатою: посилання на пресслужбу в ліді, посилання на спікера в цитаті. Бажано уникати конструкцій на кшталт «повідомляє пресслужба міністерства з посиланням на слова міністра».

Також можна уникати згадки про пресслужбу, коли йдеться про заяви або пресрелізи відомств/компаній, бо пресслужба виступає від їхнього імені та є їхньою частиною.

У посиланні використовуємо день тижня замість «сьогодні», «учора» або дати. Але якщо подія відбулася раніше, ніж за день до публікації, наприклад велика конференція, на якій журналіст узяв ексклюзив в кулуарах, то тоді використовуємо дату або зворот «днями», «цього тижня».

«ЗОЛОТА ЦИТАТА»

«Золота цитата» підкріплює лід. Цитата винятково важлива, тому що більшість клієнтів хоче не тільки знати, що сказав ньюзмейкер, а і як саме він це сказав, у якому контексті.

1) Використовувати можна, за рідкісним винятком, лише повну цитату, тобто таку, що містить закінчене речення. Необхідно обрати найбільш яскраве, цікаве за формою та змістом висловлювання. Точність цитати має бути абсолютною. Це, зокрема, – наш захист від можливих претензій.

2) Цитати треба давати повністю, щоб показати контекст висловлювання. Не слід брати в лапки одне або кілька абсолютно нейтральних слів.

3) Цитата має складатися з одного речення, іноді двох, якщо вони короткі. Помилкою є великі цитати на чотири-п'ять рядків та більше. Якщо цитата насправді важлива й більша за два речення, можливо продовжити її відразу після «золотої цитати», наприклад, зі словами «додав спікер». Але в більшості випадків краще використовувати непряму мову та не ставити кілька цитат поспіль.

4) Якщо в цитаті окремі слова та речення є повтором, словами-паразитами, відволіканням від теми тощо, ця частина може бути видалена з цитати і поставлений розрив у вигляді трьох крапок. Розрив може ставитись як усередині речення, так і між реченнями. Починати абзац-цитату з (...) і далі з малої букви не варто.

КОНТЕКСТ

Контекст – це інформація, яка дає додатковий «вимір» тому, що написано в новині, розширює лід та «золоту цитату». До контексту належать деталі чи порівняльні характеристики, якими слід супроводжувати факт. Порівняльні характеристики, які пояснюють важливість тих чи інших показників та подій, їх динаміку в часі, частку компаній на ринку, є доданою вартістю в наших новинах, що може вигідно вирізняти нас із-поміж інших ЗМІ для наших передплатників.

Наші новини мають відповідати на запитання наших читачів, після їх прочитання у нашого клієнта, як правило, не повинно бути запитань більше, ніж було до новини.

За наявності показників завжди бажано вказувати динаміку, для цього необхідно знайти показники для порівняння за попередній період.

У разі очевидних запитань з боку читача, на які ми поки що не маємо відповіді, ми повинні про це зазначати. Наприклад, у разі звільнення когось очевидне запитання – хто, коли і як може бути призначений. Ще важливий приклад – повідомлення про звернення по

коментар до сторони, про яку йдеться в матеріалі, якщо такий коментар на вдається отримати оперативно.

Інформація про кандидатів на вакантну посаду поки що відсутня

Агентство «Інтерфакс-Україна» звернулося по коментар до іншої сторони

БЕКГРАУНД

Бекграунд містить загальну інформацію, необхідну для розуміння новини: передісторія події, основні дані про компанію або ньюзмейкера.

1) Як правило, бекграунд розміщується наприкінці новини, але у складних для розуміння випадках довідкову інформацію іноді ставлять ближче до ліду.

2) Бекграунд обов'язково має бути релевантним до змісту новини. «Стандартного» бекграунду не існує. Зокрема, до новин про виробничі показники правильно додавати довідку про виробництво за попередні роки або про роль компанії в галузі або стан виробничих потужностей, але немає сенсу вказувати розмір статутного капіталу. Водночас у новинах про плани додаткових випусків акцій, дивіденди така довідка необхідна.

У новинах про призначення/звільнення необхідно наводити біографію, бажано також давати інформацію про інші нещодавні кадрові рішення на цьому напрямі. Наприклад, якщо це призначення заступника міністра, члена наглядової ради або правління, то бажано вказувати, скільки всього таких заступників, як з'явилася вакансія, скільки ще подібних вакансій залишилося.

3) До бази «Інтерфакс-Україна» потрапляють абсолютно всі новини, зокрема застарілі або ті, що містять неточності. Крім того, з часом обставини змінюються. Тому те, що береться з бази, треба вичитувати, за потреби перевіряти, скорочувати та виправляти.

4) Перед самим бекграундом необхідно писати вступні слова (наприклад, «як повідомлялося») тоді, коли без цих слів не ясно, що це бекграунд.

5) Бекграунд за невеликими винятками має бути коротшим за основну новину.

ПОСИЛАННЯ

1) Посилання даються в ліді або другому абзаці (але не нижче!)

2) Треба виявляти максимальну акуратність у посиланнях, особливо якщо йдеться про анонімні джерела. Ми не пишемо «як стало відомо агентству «Інтерфакс-Україна». Якщо джерело надійне, але немає можливості навіть приблизно назвати, звідки воно, напишіть, з яких кіл саме джерело або до кого воно близьке.

3) Ми уникаємо новин із матеріалів наших прямих конкурентів – інших українських інформаційних агентств – та з посиланням на них.

4) Ми не випускаємо новин із посиланням на анонімне джерело, якщо йдеться не про факти, а про якісь процеси або заяви, які неможливо достовірно перевірити. Приклад:

«Готується кримінальна справа – повідомило джерело». Факт відкриття провадження можна перевірити, зокрема з боку іншої сторони, факт підготовки дуже важко перевірити.

5) У новині з посиланням на джерело має бути фраза, яка свідчить про те, що ми намагалися отримати й офіційний коментар на цю тему від уповноваженої особи.

6) Не пишіть «заявили учасники ринку» або «сказали аналітики», якщо наводиться конкретна цитата. Такі узагальнення допустимі тільки в ліді, коли наводиться узагальнена думка і загальне посилання, або коли йдеться про цитату з дослідження/прогнозу.

7) Якщо йдеться про важливу для ринку новину, яка базується на інформації з анонімного джерела, ця новина обов'язково має бути підтверджена як мінімум з двох-трьох таких джерел.

8) Якщо новина написана на основі даних із декількох джерел, треба обов'язково зазначити, яку інформацію з якого джерела ви отримали.

9) У кінці новини після бекграунду вказуємо гіперпосилання, якщо йдеться про документ, публікацію в ЗМІ, соціальні мережі, трансляцію. Водночас гіперпосилання на офіційні сайти держорганів та компаній, їхні пресрелізи, корпоративні видання є зайвими.

СПЕЦИФІЧНА ОРФОГРАФІЯ

Ми модифікуватимемо стандарти з упровадженням нового правопису. Поточний стан його використання дивіться у додатку.

1) Назви іноземних фірм та компаній, проєктів подаються мовою оригіналу (назви китайських, корейських, японських компаній пишуться латиницею), без лапок. Аббревіатури, як правило, розшифровуються при першому використанні. Щодо російських назв використовуємо транскрипцію: "Татнефть", "Внешекономбанк", корабель "Цезарь Куніков".

Прізвища іноземних ньюзмейкерів бажано давати в дужках латиницею для мінімізації ризику некоректної транслітерації.

Назви мереж, пошукових систем тощо без родового слова пишемо з малої букви (твітер, гугл, телеграм); назви з родовим словом пишемо з великої букви та латиною: пошукова система Google, мережа Facebook.

2) Час пишеться через двокрапку, а не через крапку (12:30, а не 12.30).

3) Дати слід писати у форматі «1 січня 2024 року», а не «01.01.2024».

Можливе скорочення в заголовках «2024р» (без крапки) або «2021-2023рр».

4) Ім'я та прізвище пишемо разом при першому використанні, потім – тільки прізвище.

5) Десятковий дріб розділяється комою, а не крапкою: 12,3, а не 12.3.

У деяких англomовних текстах крапкою виділяються розряди: 10.235,5 або у звітах від'ємні числа даються в дужках: (10) замість «-10».

6) У новинах слід уникати вживання складних та незрозумілих аббревіатур.

7) Слід звертати увагу на форму власності: АТ або ТОВ і т.п., оскільки в одному випадку йтиметься про пакет акцій та акціонерів, а в усіх інших – про розмір частки та, відповідно, власників часток.

8) Слова «міністерство», «уряд», «президент», а також «правління», «наглядова рада» пишуться лише з маленької літери. Але – Мінфін, Мінсоцполітики, Державна служба з надзвичайних ситуацій, Офіс президента тощо – пишуться з великої літери як власні назви. Бажано спершу дати повну назву органу, установи, організації, компанії, а потім використовувати скорочену.

Можна скорочувати віцепрем'єр (особливо за поєднання із посадою міністра), прем'єр.

Не варто писати «закон України «Про страхування», достатньо просто «закон «Про страхування».

9) У назвах компаній та банків, що складаються з кількох слів, з великої літери, як правило, пишеться лише перше слово.

10) У назвах банків лапки не ставляться, якщо вони містять слово «банк». В іншому випадку лапки ставляться. Всі банки в Україні мають форму АТ, тому зайвий раз це не треба зазначати.

11) Мільйони, мільярди, трильйони скорочуються до млн, млрд, трлн – без крапки, гривні – до грн! Тисячі – скорочуються до тис. – з крапкою! Тобто якщо скорочення відбувається за рахунок обрізання слова, крапку використовуємо.

12) Написання валют, окрім гривні та долара США, можна давати за їхнім міжнародним кодом з трьох літер: EUR50 млн, а не 50 мільйонів євро. Для долара США використовуємо \$, для гривні – грн.

У заголовку варто відразу перераховувати національні валюти (окрім доларів США та євро) в долари США або євро. Як мінімум такий перерахунок має бути зроблений в ліді.

«Норвегія виділила Україні близько \$40 млн військової допомоги» замість «Норвегія виділила Україні NOK400 млн військової допомоги» – заголовок

«Норвегія надасть Україні NOK400 млн (близько \$40 млн за поточним курсом) військової допомоги у вигляді...» – лід

У флеші для швидкості можна використовувати такі світові валюти, як британський фунт та швейцарський франк, бо вони є поширеними в Україні та їхній порядок близький до показників у доларах США та євро.

13) Статутний капітал (а не фонд), наглядова рада (а не спостережна), валовий внутрішній продукт.

14) Якщо в новині дається якийсь сумарний показник та його розбивка на складові (процентні частки), не забувайте перевіряти, щоб сума частин відповідала цілому (у випадку з відсотковими частками – 100%). Якщо нам відомі не всі доданки, перед їх перерахуванням пишемо "зокрема...".

15) Не англійська, а британська, не казахська, а казахстанська компанія.

16) Виробництво електроенергії вимірюється в кВт*год. на рік/місяць, день. Потужність – кВт, МВт, ГВт. Виробництво теплоенергії – у Гкал*год. на рік/місяць, день.

17) Назви літаків Airbus пишуться разом: A320, A321 і т.д. Назви літаків інших марок – окремо: Boeing 747, Embraer 195 тощо.

18) Нова редакція Українського правопису та фемінітиви. Щодо фемінітивів відштовхуємося від законів та нормативних актів. Якщо Кабінет міністрів у постанові чи розпорядженні призначить міністерку або заступницю – пишемо міністерка або заступниця.

Водночас правопис не зобов'язує утворювати від кожного іменника ч. р. фемінітив, а лише подає способи їх творення. Назви посад (якщо інше не зазначено в офіційному документі) не потрібно робити фемінітивом. Крім того, деякі новотвори звучать штучно, на кшталт політикиня, педіатреса тощо. Натомість заступниця, лікарка, директорка звучать природно.

Водночас якщо ньюзмейкер використовує новий правопис у прямій мові, то зберігаємо його в цитатах.

19) Згідно з логікою попереднього пункту Росія та РФ пишемо з великої літери, доки ці слова так записуються в законах та нормативних актах. У цитатах можливе написання з маленької літери, якщо так написано в оригіналі.

ФОРМАТ НОВИН

БЛИСКАВКА

Блискавка (флеш) – це коротке оперативне повідомлення, що передає суть події або принципово важливе висловлювання в 1-2 рядках. Блискавка випереджає вихід самої новини, забезпечуючи максимально швидке донесення до передплатника суті події та сенсу сказаного.

Блискавка дозволяє нам конкурувати з соціальними мережами, такими, наприклад, як телеграм або X, доводячи нашому читачу, що ми оперативно відстежуємо інформацію та працюємо з першоджерелами.

Блискавка пишеться **ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ**.

У флеші має вказуватися джерело інформації (крім випадків, коли сам кореспондент "Інтерфакс-Україна" є свідком події).

Стилістика блискавки відповідає стилістиці заголовків. Вони повинні писатися простою зрозумілою мовою, що розкриває суть події або відтворює вислів ньюзмейкера. Використання бюрократичних зворотів є неприпустимим.

Блискавка може містити лише одну думку (цитату). Якщо у висловлюванні ньюзмейкера міститься дві чи більше важливі думки, вони мають бути оформлені окремими блискавками. Водночас далі в новині-експресі чи новині-розширенні ці блискавки можуть поєднуватися, а заголовком буде найважливіша блискавка.

Замість слаглайну пишеться: БЛИСКАВКА

ЕКСПРЕС

Термінова замітка може бути самостійним матеріалом про важливу подію або висловлювання або розвитком блискавки (декількох блискавок). В останньому випадку вона повинна з'явитися максимально швидко, але не пізніше ніж через 5-10 хвилин після виходу блискавки. У випадку новин під ембарго, очікуваних підписань або призначень мають бути заздалегідь написані заготовки, які випускаються відразу після блискавки (флешу).

Термінова замітка може складатися з одного-двох (лід і «золота цитата»), максимум трьох абзаців і випускається як **важлива новина – червоним**.

Перший абзац містить зрозумілий, максимально позбавлений технічних деталей і бюрократичних зворотів виклад суті, елемент часу, а також вказівку на джерело інформації.

Другий абзац зазвичай містить цитату ньюзмейкера.

За потреби можна додати третій абзац, що повідомляє ключовий бекграунд і контекст події.

Залежно від теми новини можливі відхилення від цієї схеми.

Якщо точно відомо, що експрес розширюватиметься, варто в кінці писати з абзацу «Далі буде». Якщо короткий формат новини є остаточним або якщо є сумніви, що вона буде розширюватися, варто утриматися від написання «Далі буде».

РОЗШИРЕННЯ, ОНОВЛЕННЯ, УЗАГАЛЬНЕННЯ, ВИПРАВЛЕННЯ ТА АНУЛЮВАННЯ

Розширення – це матеріал, що додає свіжі деталі та необхідний контекст до термінового матеріалу. Розширень може бути декілька – у міру надходження нової інформації чи додавання бекграунду. Розширена версія має з'явитися на стрічці не пізніше ніж через **30-45 хвилин** після експресу.

В ідеалі одна історія має з'являтися на стрічці як серія розширень під одним слаглайном з нумерацією.

Якщо термінова замітка була написана правильно, перше розширення починається з нього, а нові елементи та бекграунд додаються в низу. Якщо за темою було кілька термінових матеріалів, то один із них стає лідом, а решта приєднується знизу за ступенем важливості.

У подальших розширеннях нові елементи повинні займати місце відповідно до їхньої важливості, а не за часом надходження. Якщо нова інформація виявляється більш істотною, ніж та, яка вже була, вона переміщується в лід.

Усі розширення, окрім першого, повинні містити довідковий рядок, що вказує на нові елементи. Довідковий рядок іде після заголовка у дужках. Варто зазначати, що саме додано до інформації, а не тільки номери абзаців:

(розширено, додані абз. після 4-го з коментарями міністра)

Оновлення – це матеріал із додатковою інформацією до розширення, який виходить через годину або більше. Він має містити інший, перероблений заголовок та лід. Якщо розширення, як правило, формуються додаванням абзаців, то оновлення може мати іншу структуру.

У довідковому рядку обов'язково зазначається, яка нова інформація додана до новини, та час виходу новини, яка оновлюється, щоб встановити з нею зв'язок.

Узагальнення – це матеріал, що зводить до купи декілька окремих, але взаємозалежних повідомлень. Може мати підзаголовки.

Головна відмінність – автор узагальнення повністю переписує історію, переосмислюючи її. Він пише такий лід, щоб у ньому була зрозуміла головна думка всього, що сталося. Він також додає до узагальнення інформацію, яка не увійшла в окремі новини, але дає можливість зрозуміти все, що сталося в контексті – довідкову інформацію, порівняльні дані, детальніші та точніші цитати.

Як правило, узагальнення потребують новини про подію або процеси, які розвиваються протягом дня.

Виправлення – у разі внесення суттєвих коректив у новину (зміна чисел, прізвищ, дат, тощо) необхідно випускати виправлену новину, яка починається зі слів "виправлено" з двокрапкою:

ВИПРАВЛЕНО:

У довідковому рядку обов'язково вказується, що виправлено.

Після випуску виправленої новини редактори виправляють помилки в попередньому матеріалі на стрічці або перевіряють, чи було зроблено автоматичне виправлення редакторською системою.

У разі незначних помилок, які не викривляють суті новини, їх можна корегувати у розширених новинах. У додатковому рядку вказуються "розширена та уточнена" або "розширена та відкоригована".

Новина має бути виправлена або уточнена настільки швидко, наскільки це можливо з того моменту, коли встановлена помилка. Агентство має виправляти помилки, але краще їх не допускати та додатково перевіряти новину перед виходом. Щоб це суттєво не впливало на час виходу, варто використовувати блискавки та експresi там, де це можливо.

Анулювання. Кожне анулювання новини в агентстві розглядається як велика надзвичайна подія, бо це суттєво підриває довіру до нас передплатників та читачів.

Якщо причиною анулювання є зміна інформації ньюзмейкером, це обов'язково зазначається в анулюванні.

Бажано замість анульованої новини випустити коректну оновлену новину із проханням використовувати цю версію, про це вказується в анулюванні.

У разі будь-якого анулювання агентство просить вибачення в читачів:

АНУЛЮВАННЯ: Анулюється новина "Президент підписав закон про БЕБ" від 18:15 28 червня

(новина анульована у зв'язку зі зникненням з сайту Верховної Ради. Агентство просить вибачення в читачів. Оновлена новина вийде у міру надходження інформації)

або

(Замість роздається новина "Президент наклав вето на закон про БЕБ". Агентство просить вибачення в читачів, прохання використовувати цю версію.)