

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Скуртул Г. С.

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ
ПОСІБНИК ІЗ ДИСЦИПЛІНИ
«АГЕНЦІЙНА
ЖУРНАЛІСТИКА»**

*для студентів I курсу
спеціальності 061 – Журналістика*

Навчально-методичний посібник

Запоріжжя
2018

УДК 070 : 004.738.5
С 57

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Запорізького національного технічного університету
(Протокол №5 від 19.12.2016 р.)*

Рецензенти:

В. А. Ковпак – д. н. із соц. ком., проф. кафедри журналістики, реклами і соціальних комунікацій Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету;

А. М. Носко – к. н. із соц. ком, доцент, зав. каф. соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету;

Л. В. Чернявська – к. ф. н., доц. кафедри теорії комунікації, реклами і зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.

Скуртул Г. С.

T57 Агенційна журналістика [Електронний ресурс]: навчально-методичний посібник / Г. С. Скуртул. – Електронні дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2018.

ISBN 978-617-529-180-1

Посібник призначений для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності 061 «Журналістика», які вивчають курс «Агенційна журналістика» (1 курс). У посібнику висвітлюється теми, що стосуються: сучасних тенденцій розвитку агенційної журналістики, типологічних ознак інформаційних агентств, основ підготовки журналістських матеріалів різних жанрів для новинних агентств як специфічних ЗМІ.

УДК 070 : 004.738.5

ISBN 978-617-529-180-1

© Запорізький національний технічний
університет (ЗНТУ), 2018

© Скуртул Г. С., 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Зміст курсу.....	7
Плани практичних занять.....	46
Тестові завдання до курсу.....	59
Індивідуальні завдання.....	65
Навчально-методичні матеріали.....	66
Перелік питань, що виносяться на рубіжний контроль.....	70
Додатки.....	73

ВСТУП

Дисципліна «Агенційна журналістика» входить до програми професійної підготовки журналістів і є важливим структурним компонентом фахової компетентності бакалаврів. *Мета* курсу спрямована на ознайомлення із інформаційно-технологічними засадами розвитку й діяльності інформаційних агентств, їх досвідом, місцем і роллю у вітчизняному та світовому інформаційних просторах, вироблення уміння і навичок роботи із новинними матеріалами, засвоєння найважливіших вимог до повідомлень інформаційних агентств, вивчення жанрового потенціалу агенційної журналістики.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

–ознайомити студентів з основними етапами становлення і розвитку інформаційних агентств, їх роллю і місцем у процесах глобалізації;

–надати студентам базові відомості про жанри новинної журналістики, про збагачення інформаційними агентствами жанрової палітри журналістики;

–допомогтися розуміння студентами понять «агенційна журналістика», «інформаційне агентство», «інформаційний продукт»;

–забезпечити засвоєння студентами принципів побудови повідомлень світових та вітчизняних інформаційних агентств;

–забезпечити засвоєння студентами вимог, які висувуються до матеріалів інформаційних агентств, навчити користуватися жанровим потенціалом;

–ознайомити студентів зі структурою та організацією роботи інформаційних агентств;

–навчити редагувати матеріали інформаційних агентств, адаптуючи їх до потреб потенційної аудиторії;

–подбати про перспективне бачення студентами можливостей і проблем глобальних та національних інформаційних агентств в епоху Інтернету.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні **знати**:

–основні етапи становлення та розвитку світових та вітчизняних інформаційних агентств, лідерів сучасного інформаційного ринку;

- принципи класифікації сучасні інформаційних агентств;
- структуру повідомлення інформаційного агентства: слаглайн, хедлайн, трешлайн, дейтлайн, лід, джерела інформації, бекграунд;

- жанрову систему, яка використовується вітчизняними та світовими інформаційними агентствами та характеристики таких жанрів як факт, розширене повідомлення, замітка (та її різновиди), репортаж, інтерв'ю, інформаційна кореспонденція, інформаційний звіт, жанр статистичної інформації, виклад думок, огляд преси;

- принципи організації роботи інформаційного агентства;
- типологічні особливості інформаційних агентств та особливості їх функціонування в мережі Інтернет;

- поняття диверсифікації інформаційних продуктів і послуг інформаційних агентств та її причини;

- можливості та перспективи розвитку інформаційних агентств в епоху глобалізації.

уміти:

- застосувати на практиці свої знання, отримані в курсі;
- шукати та відбирати новини для інформаційних агентств;

- збирати необхідну для написання матеріалів інформацію;

- вмотивовано користуватися різними джерелами інформації;

- визначити жанр майбутнього матеріалу для інформаційного агентства;

- сформулювати його структуру, включивши всі обов'язкові елементи;

- вміти писати повідомлення для інформаційних агентств та готувати матеріали в інших жанрах;

- вміти адаптувати повідомлення інформаційного агентства до потреб аудиторії, співвіднівши його з інтересами потенційних споживачів інформації.

- аналізувати мережеві новинні агентства за різними параметрами.

Організація навчального процесу здійснюється за кредитно-модульною системою відповідно до вимог Болонського процесу.

Програма дисципліни структурована на 2 рубіжних контролі, до складу яких входять блоки 2 змістових модулів. Обсяг навчального навантаження студентів описаний у кредитах ECTS – залікових кредитах, які зараховуються студентам при успішному засвоєнні ними відповідного модулю (залікового кредиту).

Кредитно-модульна система організації навчального процесу спонукає студентів систематично вчитися, готуватися до кожного заняття.

Видами навчальної діяльності згідно з навчальним планом є:

- а) практичні заняття;
- б) самостійна робота студентів (СРС);
- в) індивідуальна робота.

Застосовуються такі засоби визначення рівня підготовки студентів: тести, виконання творчих завдань, проведення індивідуального та фронтального усного опитування, реферування літератури, актуальних публікацій з агенційної журналістики.

Види контролю

- поточний контроль: оцінюється самостійна робота студентів на практичних заняттях, виконання домашніх завдань;
- рубіжний контроль: виконання завдань рубіжного контролю №1 і №2;
- підсумковий контроль: залік, здійснюється у письмовій формі.

Оцінка успішності студента з дисципліни є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою як середня арифметична оцінка засвоєння відповідних змістових модулів і має визначення за системою ECTS та традиційною шкалою, прийнятою в Україні.

ЗМІСТ КУРСУ Змістовий модуль 1.

Інформаційні агентства у системі засобів масової інформації

Тема 1-2. Вступ. Умови і причини виникнення інформаційних агентств

1. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження. Проблема визначення новинних агентств.
2. Обставини та причини виникнення ІА.
3. Етапи розвитку.

Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження. Проблема визначення новинних агентств. Дослідження українських та зарубіжних науковців охоплюють широке коло питань, пов'язаних із загальними тенденціями функціонування світового комунікаційного простору і місцем інформаційних агентств у цьому процесі. До першої групи належать роботи, які безпосередньо стосуються діяльності інформаційних агентств. Цю групу складають переважно праці закордонних дослідників, оскільки питання про належність інформагентств до системи засобів масової інформації не мало однозначного трактування у радянському журналістикознавстві, і більшість радянських учених вважали інформаційні агентства частиною інфраструктури ЗМІ. Тому про висвітлення їхньої діяльності йшлося тільки в загальнотеоретичних працях, присвячених журналістиці, системі засобів масової інформації чи її окремим традиційним складовим – пресі, радіо, телебаченні, Інтернеті. Українська наукова школа журналістики тривалий час обходила увагою інформаційні агентства й інтереси дослідників безпосередньо не торкалися зазначеної теми.

Друга група джерел представлена дослідженнями, що присвячені системі засобів масової інформації в цілому чи окремим її складовим, а також загальнотеоретичними працями, окремі частини яких стосуються інформаційних агентств. У межах зазначеної групи серед літературних джерел радянського та пострадянського періодів хронологічно виділяються дві підгрупи: 1) література, опублікована до 1992 року; 2) література, видання якої починається з 1992 року. Такий поділ історично зумовлений і пов'язаний зі зміною суспільно-політичної ситуації: розпадом Радянського союзу та трансформацією пануючої ідеології.

Автори досліджень, здійснених до 1991 року, розглядали інформаційні агентства переважно в контексті радянської та буржуазної пропагандистської діяльності. Цілком зрозуміло, що зарубіжні інформаційні агентства трактувалися ними не як виробники й поширювачі новин, а як засоби пропаганди, що використовуються буржуазними країнами з метою компрометації комуністичного ладу й захисту сумнівних буржуазних цінностей. Натомість інформаційні агентства країн соціалістичного табору бачилися інструментами поширення правдивої інформації про соціалістичні перетворення і здобутки.

Третя група джерел представлена сучасними дослідженнями засобів масової інформації в контексті глобалізації інформаційних процесів. Четверта група джерел – це документи та матеріали, що регламентують діяльність інформаційних агентств, а також інформація самих інформагентств: їхні офіційні сайти, інформаційні продукти, методичні рекомендації для журналістів тощо. Однак з огляду на те, що інформагентства працюють в умовах жорсткої конкуренції, вони не дуже охоче надають відомості про свою структуру і принципи роботи. Як правило, на всіх внутрішніх документах в інформаційних агентствах стоїть позначка «для службового користування». Також зараз інформаційні агентства працюють у режимі онлайн. Матеріали публікуються на сайтах, що дає змогу щогодини дізнаватися оперативну та актуальну інформацію. Крім цього, у агентств є статут, який окреслює діяльність. ІА надають платний та безкоштовний контент, влаштовують брифінги та прес-конференції, проводять інтерв'ю тощо.

Як зазначає долідник Г. Вірен, так звані «мережеві» агентства з'явилися разом із першими інтернет-ЗМІ і відрізнялися від традиційних тим, що існували (тобто виробляли новинну продукцію і поширювали її) виключно в мережі і не мали «паперових» аналогів; «мережеві» новини мали цілий ряд переваг, у них склалися і свої текстові особливості. Однак у дуже короткі терміни традиційні агентства новин стали працювати в аналогічних умовах. Свої продукти вони також передають в режимі реального часу, мають крім збережених у ряді випадків паперових аналогів свої власні сайти, сервери, електронні бази даних і т.д. Реальні відмінності між ними сьогодні не так принципові, як раніше. Інформаційні технології впливають не тільки і не стільки на швидкість передачі інформації:

революційним змінам піддався весь технологічний процес: і пошук інформації, і виробництво контенту, і передача повідомлень, і інформаційна поведінка споживача. Конвергенція в журналістиці призводить до появи нових форм подачі інформації, значно збільшуючи їх мультимедійну складову. Завдяки цьому в медіапросторі з'являються нові новинні канали. Впровадження мобільного контенту відкрило додаткові можливості поширення і отримання інформації. Технології, пов'язані з використанням мобільного простору, приносять чималий дохід і стають прибутковим бізнесом.

О. Пантелеймонов у своїх наукових дослідженнях розглянув зміни у функціонуванні найбільших світових інформаційних агентств на сучасному етапі. Якщо раніше існували телеграфні агентства та інформація доходила до кінцевого поживача, то з роками ІА інтегрувалися в Інтернет. Це надало змогу конкурувати із засобами масової інформації. Зважаючи на різноплановість таких змін, дослідження проводилося за такими напрямками: а) аналіз історичного підґрунтя теперішніх змін в діяльності агентств «Великої трійки» і дослідження організаційних змін у глобальній системі інформаційних агентств; б) аналіз економічних показників діяльності найбільших агентств світу; в) аналіз переваг і негативних рис, зумовлених формою власності агентств; г) аналіз впливу нових інформаційних технологій на поточну діяльність та еволюцію найбільших агентств світу; д) аналіз змін, спричинених виходом інформаційних агентств на фінансові ринки і ринки телевізійних новин світу [45]. Назване дослідження є однією з перших спроб аналізу сучасних тенденцій у діяльності найбільших інформаційних агентств світу в умовах глобалізації комунікацій і формування світового комунікаційного простору.

Вивченню різноманітних аспектів діяльності інформаційних агентств присвячені праці Ю. Нестеряк. Автор дослідила традиції агенційної журналістики Великобританії, розглядала інформаційні агентства України в контексті масовоінформаційної діяльності, визначила етапи становлення інформаційних агентств в Україні, вивчала інформаційні агентства як об'єкт наукових розвідок, досліджувала інформаційні агентства в контексті інформаційного забезпечення громадян. На її думку, «трансформація ролі інформаційних агентств від елементу інфраструктури системи ЗМІ до самостійного засобу масової

інформації зумовлює актуальність осмислення зростаючої ролі інформаційних агентств у глобальних інформаційних процесах, дослідження історії становлення, розвитку та особливостей функціонування інформаційних агентств у вітчизняному та світовому інформаційному просторі». На підставі розглянутих джерел доводить, що різноманітні аспекти розвитку й функціонування інформаційних агентств України є недостатньо дослідженими і не мають комплексного різнопланового опрацювання, що створює прогалину в українському журналістикознавстві.

Швидкий розвиток нових інформаційних технологій, зокрема кабельного зв'язку і мультиплексних ліній, зумовив різке збільшення швидкості передачі даних і привів до падіння вартості використання кабельного зв'язку. У результаті інформаційні агентства світу отримали чудову нагоду збільшувати обсяг послуг, що надаються, створювати нові інформаційні послуги і залучати додаткових клієнтів. Початок діяльності мережевих інформаційних агентств відноситься до 60-х років, коли найбільші агентства почали створювати власні електронні системи для підвищення оперативності розсилки своїх повідомлень.

Обставини та причини виникнення інформаційних агентств. Сам факт виникнення ІА в др. третині 19 ст. був обумовлений необхідністю привнесення в журналістику того часу більшої свободи, нейтральності та оперативності. Адже в той час буржуазія в європейських країнах боролась з абсолютистськими устоями за свободу слова, розвивались капіталістичні відносини, а крім того, було винайдено революційний технологічний засіб – телеграф. І поява такого технологічного засобу як ІА, відповіло на запити часу.

Британський теоретик БрайанМакнейр, зауважує, що в суч.зах.журн. переважають три основних точки зору з приводу того, з чим можна пов'язувати появу об'єктивності в журналістиці. Одні стверджують, що про поняття об'єктивності застосовуючи до журналістики необхідно говорити починаючи з появи «грошової преси» в США і преси пауперів в Англії (перші десятиліття 19 ст.), внаслідок того, що така преса була незалежною від політичних вподобань великих видавців. Інші вважають, що об'єктивність в журналістиці з'явилась з застосуванням в пресі позитивістської епістемології, коли аналізувались безпосередньо тексти, а

коментарі відходили на другий план. Треті – об'єктивність виникає саме з появою ІА, тому, що на їх думку, останні мали справу якраз з «чистими новинами», сировиною журналістської діяльності, а крім того, відправляли одну й ту ж інформацію декільком клієнтам одразу, і тому можуть вважатись постачальниками об'єктивної інформації.

Проте, говорячи про об'єктивність в журн. – об'єктивність це лиш категорія на яку претендували ті чи інші видання, АЛЕ не реальність. Буржуазна об'єктивність використовувалась для створення ілюзії незалежності від власника і була прикриттям для пропаганди цінностей капіталу. Можна говорити лише про ту чи іншу міру нейтральності. Поява ІА не просто була відповіддю на вимоги часу нести більш нейтральну та фактографічну інформацію, але й саме створювало умови для появи буржуазної об'єктивності в журналістиці.

Необхідність у постачанні споживачу більш нейтральної інформації в др. третині 19 ст. стала таким чином, першою причиною появи ІА (першим було створено А «Гавас» у Франції (1835). Саме в той час новини перестають бути лише зняряддям політичної боротьби, а стають товаром, ринковим об'єктом. Девід Рід, історик агентства «Рейтер», пише про Джуліуса Ройтера, засновника цього агентства: «Ройтер ніколи не був журналістом, він був перш за все підприємцем. І він мав особливий нюх на те, що могло принести прибуток. Якби він жив у 18 ст., він, скоріше б за все, став би власником великих мануфактур із переробки шерсті, якби він жив в 20 ст. - він би став нафтовим магнатом, але на той момент він обрав для своєї підприємницької діяльності саме новини – найпопулярніший товар у той час». На жаль, можна зробити однозначний висновок: новини так і не звільнились від політичного впливу, який і складає їх ключовий бізнес-компонент. Гроші в журналістиці робили її все менш різноманітною, і в кінці-кінців, призвели до теперішнього стану «однопартійного» господарювання монопольного капіталу. Проте преса 19 ст., хоча й була в основному партійною, - це вже не лише памфлети Свіфта, Дефо, але й одиниці ринку.

Перевтілення новин на предмет купівлі-продажу сприяла політ.сит., що склалася в Європі в др. третині 19 ст. Після революцій 1830-40-х років урядів європ.країн були змушені піти на надання населенню більших свобод. Це не могло не торкнутись преси. Керівництво фінансової аристократії Луї Філіппа після

липневої революції 1830 року послабило обмеження на постачання новин у Францію з-за кордону. Франкфуртський парламент у 1848 році прийняв нормативні акти, що зменшували цензуру в Священній Німецькій імперії, а в Англії на поч. 50-их років були відмінені накази про податки на назви видань і гербові збори та в 60-ті – податок на газетний папір.

Звичайно ці свободи були досить обмеженими. Проте вищезазначені зміни були важливими для появи ІА, тому, що дали більшу свободу інформаційним потокам, рух яких для агентств був принциповим.

Поява ІА надала пришвидшила процес комерціалізації новин, знищивши монополію газет на збір та передачу новин і надала конкурентної боротьби на інформаційному ринку того часу абсолютно нових рис. Робота з інформацією агентств новин змушувала газети відмовлятися від стійких методів та прийомів. Показовим є приклад того, як в 1858 році агентство «Рейтер» вперше в історії передає повідомлення про промову політика (Наполеона III) у той момент, коли ця промова лише виголошувалась. Саме тоді газети відчували необхідність і належну потребу у застосуванні в своїй роботі нових інформаційних технологій та методів подачі новин. Німецький історик друку Л. Саламон в 1906 році писав з цього приводу: «Коли газети отримали доступ до агентств, вони набули абсолютно нового характеру; в усіх животрепетних питаннях сучасності вони, шляхом швидкого обміну думками, можуть в будь-який момент відтворити цей стан суспільної думки». Сам по собі продаж новин агентствами пресі сприяв матеріалізації процесу комерціалізації.

Таким чином, саме те, що новини перестають бути зняряддям лише політичної боротьби, і стають економічним інструментом, стало головною причиною, через яку журналістиці того часу стала необхідною інформація, що претендувала на свободу від політичної ангажованості. Буржуазні, ринкові цінності все менше поєднувались з відкритим вираженням точки зору, вимагали нових підходів до роботи з інформацією. І ІА, які вийшли на арену з ідеєю постачати суспільство новинами, головною метою яких було інформування, вперше надали поняттю буржуазної об'єктивності визначених контурів. Раціоналізація світорозуміння у зв'язку з розвитком науки сприяла підвищенню цінності факту, що використовувалась для претензій на створення об'єктивної картини реальності. Тобто саме ІА можна розглядати як перших

носіїв буржуазної об'єктивності в журналістиці. Цей прорив бурж. об'єктивності, що виразився в значному розширенні інформаційного потоку, який стало достатньо складніше контролювати, ілюструє вплив ІА на загальну культуру роботи з інформацією в зах.світі. Таким чином буржуазія, яка рвалася до влади підготувала прекрасний інформаційний плацдарм для утвердження своїх цінностей. ІА, нерозривно пов'язані з капіталом, незабаром стали ключовими елементами у формуванні буржуазної об'єктивності, що створила ілюзію достовірного і поважного джерела по відношенню до пропаганди.

Зараз, на початку 21 століття, можна з упевненістю сказати, що поняття об'єктивності зіграло з журналістикою злий жарт. Не тому, що вона погана сама по собі, а тому, що буржуазна преса, а потім і електронні ЗМІ самі перетворились на правлячу силу, під прикриттям об'єктивності стали здійснювати практику жорсткого побічного маніпулювання. Західний «мейнстрім» звичайно претендує на нейтральність, маскуючи їй проведення певної політики. Претензії на об'єктивність стали початком для появи такого поняття, як побічна пропаганда, яка і стала «новим методом» роботи з інформацією. Одноманітність «об'єктивних» ЗМІ, маргіналізацію невігідних, значно погіршує ситуацію. Неоліберальна глобалізація загострила питання партійності, адже зараз багато «безпартійних» ЗМІ, які представляють одну партію – великий капітал. Тому автору ближче ЗМІ, які чесно заявляють про свою позицію, ніж ті, які регулярно поливають брудом політика, а потім запрошують на 20-хвилинне інтерв'ю і претендують на представлення різних точок зору.

Другою причиною виникнення інформаційних агентств стало винайдення телеграфу – ведучої комунікаційної технології того часу. Ще у 1797 р. фр. інженер К. Шапп винайшов т.зв. оптичний телеграф, коли повідомлення за доп. семафорних кодів передавались від однієї башти до іншої. А в 1837 році Кук і Уїнстон отримали патент на винахід кабельного телеграфу. У 1840 році С. Морзе винайшов телеграфну азбуку – точка-тире.

Винахід телеграфу, таким чином, став фактором, який вимагав більш оперативного джерела інформації для суспільства. Таким джерелом стали ІА. Оперативність – друге найважливіша ознака ІА є ключовим в розумінні другої причини їх появи. Створюючи ІА «Рейтер», його засновник Ройтер давав настанову своїм співробітникам: «головне для нас – ніколи не програвати у

швидкості газетам». ІА і створювались якраз для того, щоб представити світу нові організації, які б отримували і розповсюджували інформацію швидше за інші ЗМІ.

Хоча саме розвиток техніки послужив поштовхом до появи агентств зі збору новин – більш оперативних джерел інформації, ІА самі відіграли значну роль в модернізації комунікаційних технологій того часу і появи принципів розповсюдження повідомлень. Не випадково, що вже через 10 років свого утворення ведучі європ. агентства вже прокладали свої власні підводні телеграфні кабелі, не чекаючи, поки проміжки в комунікаційному просторі заповнять спеціалісти-телеграфшики. Можна сказати, що поява перших ІА відіграла велику роль в популяризації телеграфної передачі інформації і зробила телеграфні новини більш доступними для широких мас. Винайдення телеграфу здійснило справжню комунікаційну революцію, вперше показавши, що технологічний феномен може зробити інформацію менш контрольованою.

Ці факти дозволяють говорити про те, що дві властивості ІА – передбачувана нейтральність та оперативність – стали вирішальними у тому, що в період своєї появи А відіграють велику роль у формуванні нової культури роботи з інф. узах.суспільстві. Розширивши інформаційні потоки і поступово зв'язав телеграфними кабелями континенти земної кулі, саме ІА зробили вирішальний крок на шляху до інформаційної глобалізації.

Етапи розвитку новинних агентств.

1 етап (1830-ті – 60-ті роки) зародження ІА. Вони стали з'являтися у др. пол. 19 ст. У 1835 році з'являється перше в світі ІА – «Гавас» у Франції. У 1848 році в США з'являється кооперативне об'єднання американської преси – «Асошіейтед прес». 1849 р. – у Німеччині організовано А «Вольф», 1851 р. – в Англії ДжуліусРойтер заснував А «Континенталтелеграф». Ряд агентств були приватними підприємствами і розглядались їх власниками як інструмент для отримання прибутку.«Асошіейтед прес» («АП») було організовано великими американськими газетами для зменшення витрат при отриманні новин з Європи. Австрійське агентство («ТелеграфенКореспонденцбюро») стало першим державним, воно розповсюджувало матеріали уряду австрійським газетам. Концепція діяльності ІА передбачала, що вони стануть «оптовими» постачальниками новин для «роздрібних» розповсюджувачів, якими повинні були стати органи

преси. Агентства таким чином уніфікували процес збору новин і на довгі роки стали «тіньовою» силою медіа системи. Не маючи прямого виходу на аудиторію, вони визначали наповнення інформаційних підходів. Більшість цих організацій (в основному під іншими назвами) пізніше стали найбільшими ІА світу. Варто зауважити, що з самого початку своєї історії А боролись не лише в швидкості передачі І, але і в тому, яке бачення світу буде донесене до людей більш повно: англійське, французьке чи німецьке. Держава активно брала участь в діяльності ІА зі збору і розповсюдження свідчень, незалежно від організаційної форми новинних компаній. Це включало в себе багато мір: володіння, контроль, тарифні та комунікаційні пільги, цензура, приховане субсидування. Інтерес уряду пояснювався не лише прагненням розповсюджувати вплив своєї країни на міжнародну арену, але і бажанням отримувати оперативні новини – політичні, економічні, внутрішні, міжнародні. Крім того, їм потрібен був комунікаційний канал, щоб розповсюджувати інформацію. Однак А теж шукали вигоду з відношень з владою. По-перше, тому що А надавались пільги; по-друге – уряд був надійним клієнтом; по-третє – А отримували ексклюзивну інформацію з керуючих структур. Жанри переважали інформаційні – блискавка (замітка, не більше 5 слів), замітка і повідомлення.

2 етап (70-ті роки 19 століття – 1919 рік) – оформлення світової монопольно-імперіалістичної системи інформаційних агентств. Характеризується бурхливим розвитком ІА. Усі А, які утворювались на цей період, широко використовували телеграфні лінії, які у той час поєднували Європу з Африкою, Азією та Пд.Америку. Усього в 1880-их роках існувало 12 трансокеанських телеграфних кабелів. Поява А у центрі Європи пояснюється незадоволенням місцевих журналістів домінуванням «Гавас», «Вольф» і «Рейтер». У 1910 р. з'являється перше ІА в Азії – «Ассошіетед прес оф Індія». На другий етап припадає винахід телетайпу у 1880 році (Райт і Бодо), радіо в 1895 році (Попов) і в 1897 році (Марконі) та передавання фото по проводам. В 1882 році «Рейтер» стало використовувати пишучі машинки, в 1883 р. – телетайпний апарат. Агентство «Рейтер» вело експансіоністську політику, постійно намагаючись купити агентства-конкурентів, а саме в 1859 році – агентство «Стефані» та «Рітцау» (Данія), а в 1869 році – «Вольф». Намагання придбати ці агентства провалились через політичні причини. Зокрема, намагання

проникнути на внутрішній ринок «Вольфа» в 1965 році, а чотири роки пізніше поглинути нім.агентство зустріли супротивом німецької влади. Прусська влада в Німеччині створила навіть нову структуру «Континентальну телеграфну компанію» з метою захистити німецький ринок від іноземного втручання. Послідовавший за цим договір «Вольфа» з урядом надав А низку привілеїв, головним з яких був пріоритетний статус його телеграм в німецькому телеграфному потоці. Цей привілей плюс ексклюзивне право на доступ до офіційних новин дозволили «Вольфу» перемогти внутрішніх німецьких суперників і стати більш конкурентоздатними на міжнародному ринку. Зі свого ж боку «Вольф» пообіцяло владі безкоштовні копії своїх матеріалів і погодилось на попередню цензуру матеріалів. Агентству «Рейтер» все-таки вдалося підписати договір про з'єднання з агентством «Гавас». Договір так і не вступив у силу через труднощі з англійськими законами, і агентствам довелося задовольнятися договором про рівний розподіл прибутків. У зв'язку з колонізаторською політикою уряду своїх країн найбільші агентства перетворюються з національних на імперські установи («Рейтер», «Гавас», «Вольф» у Німеччині). Саме ці А у той час починають перерозподіляти зони впливу. Перша угода про розподіл була укладена ще в 1859 році, однак носила неформальний характер. У 1870 році було підписано офіційний договір між агентствами «Континентальної телеграфної компанії», «Рейтер» і «Гавас» про розмежування зон впливу. Договір фактично закріпив на ділі існуючі зони впливу агентств – за «Рейтер» – територію Британської імперії і Далекий Схід, за КТК – Німеччину, Центр.Європу, Скандинавію та Росію, за «Гавас» - Французьку імперію та Пд.Америку. Цей договір став першою формальною міжнародною угодою у сфері журналістики. Проте, на жаль, він увійшов в історію не лише через це. Договір формалізував прагнення імперій підкріпити політичну колонізацію інформаційною. У цьому сенсі Договір 1870 року зафіксував генезу епохи інформаційного імперіалізму. Крім того, документ став першимпо розподілу світу в інформаційній сфері. І, звичайно,це вже не могло сприяти розповсюдженню повної, об'єктивної інформації → керівництво «Гавас»: «вся правда не настільки хороша, щоб про неї повідомляти».У 1870 році на світову арену виходить і А «АП», яке до того моменту, концентрувалось на внутрішньо американських проблемах.Проте АП не розглядалось

європ.агентствами як рівний партнер. Було очевидним, що для амер. споживачів новини з Європи були важливішими, ніж для європ. – новини з США. Для того, аби полегшити АП конкуренцію з європ. агентствами уряд США надав йому право на пільгове використання телеграфної мережі цієї країни, що фактично зробило АП монополістом у використанні телеграфу та фактично надало йому ролі координатора інформаційних потоків в США. АП звинувачували: «Це найцинічніша монополія, яка коли-небудь існувала». У 1907 році Е. Скриппс засновує агентство «Юнайтед прес» (ЮП), яке на відміну від утвореного в 1909 році У. Херстом агентства «Інтернешнл Ньюс Сервіс» (ІНС), що зосередилось на внутрішніх справах, з моменту появи повело агресивну діяльність з інформаційного захвату територій за межами США. ЮП було вільне від зобов'язань перед європейськими агентствами і тому розгорнуло діяльність у їх зонах впливу – Пд.Америці, Індокитаї, Єгипті та на Далекому Сході. Все це викликало незадоволення агентства АП і призвело до труднощів при виконанні угоди з європейцями. Перша світова війна ознаменувалась початком перших в історії інформаційних війн. ІА – «Рейтер», «Гавас», з одного боку, та КТК – іншого грали в психологічній війні ключову роль. Головний редактор «Рейтер» Ф. Дікінсон писав: «Людина, яка в наш час при існуючих обставинах зможе дати повну і неупереджену картину світових подій, повинна володіти виключними якостями... Тут в Лондоні висвітлення подій обов'язково одностороннє». Пропаганда полягала, перш за все, не у висловлюваннях своєї точки зору, а у відборі фактів для повідомлення та цензурі повідомлень супротивника. Звичайно, що пропаганда відображала державну позицію. Застосовувалась відверта фабрикація фактів, як, наприклад (вставка про «Рейтер».....). На цьому етапі у повідомленнях ІА з'являються жанри репортаж та інтерв'ю. У ці роки остаточно формуються агентства-лідери – «Рейтер», «Гавас» і два американських агентства. Агентства Р, АП та ЮП виграли від результатів світової війни. Навпаки, агентство КТК після поразки Німеччини в кінці другого етапу занепало і відродилось лише у вигляді гітлерівського ДНБ. Укріплення статусу ІА відбувалося на фоні загального підвищення ролі журналістики. Саме на межі 19-20 століть журналістика остаточно сформувалась як професія (міжнародна співпраця, освіта журналіста, підвищення зарплати). Преса перетворюється з елітного інституту в засіб масової інформації.

3 етап (1919-1939 рр.). Розвиток акціонерно-корпоративного капіталізму дає імпульс кооперативній та організаційній структурам ІА. В роки між двома світовими війнами головний відбиток на діяльність інформаційних газет накладають світові фінансові кризи. Власники агентств Р і «Фавра» (Іспанія) були змушені змінити свій статус. У 1929 році стає збитковим відділ інформації агентства «Гавас», агентство АП різко скорочує видатки на міжнародну діяльність. Вижили лише ті агентства, які отримували підтримку уряду своїх країн. У 30-ті роки різко загострюються відносини між капіталістичними державами, нацистською Німеччиною та Радянським Союзом, а тому ІА залишаються пропагандистським знаряддям в руках влади. Відновились пропагандистські війни, в яких ІА брали активну участь. У цей період західні агентства (АП) активізують класову пропаганду від імені великого капіталу. У цей період з'являються перші ІА в Австралії, Африці, Турції, Японії, Китаї, Ірані, практично в кожній країні Західної Європи. Усі вони майже без виключень не є приватними. Під час економічного світової кризи утримувати А у формі приватного підприємства стає усе складніше, так, наприклад, власники А «Рейтер» продають його британським газетам, і агентство перетворюється з приватного підприємства в закрите акціонерне товариство. Створювані в цей час А носять форму акціонерних товариств преси чи кооперативних об'єднань преси з метою зменшення витрат при отриманні новин. Не дивлячись на кризу А продовжували застосовувати нові технології. В 1920 році «Гавас» підписало угоду з радіостанцією «Радіола» про передачу своїх повідомлень по радіо. У 1935 році АП починає власне мовлення. Жанри – огляд (тематичний і тижневий) та радіо жанри. У цей час А відображали три головних аспекти медіадискурсу того часу: 1) силу та вплив новин, використання ЗМІ як інструменту національної, класової пропаганди; 3) ЗМІ як приклад технологічно розвиненої та професійної журналістики.

4 етап (1939-1945 роки). Друга світова війна інтенсифікує інформаційні війни між агентствами і формує післявоєнну систему «воєнної п'ятірки» світових ІА. Упродовж цього етапу діяльність агентств, пов'язана з Другою світовою війною. Газета «НойеТаг» писала: «Повідомлення «Рейтер – це отруєні тістечка, в яких пропагування Черчіля і Лойд Джорджа перетворюється і подається «зрозумілою» та «об'єктивною»

мовою, і через їх передбачувану статність з'їдаються». В результаті 2 світової війни ІА чекала та ж участь, що і держави, яких вони представляли. Агентства держав-переможниць виходили з війни «на коні» (наприклад Р). Інші ж занепали.

5 етап (1945-1980 роки). Інформаційний імперіалізм найбільших західних агентств і протидія йому з боку країн, що розвиваються та соціалістичного табору. Після війни агентства Р, АП і ЮП – агентства країн-переможниць остаточно оформлюють свій статус світових ІА – лідерів на ринку ІА. Поступово до них приєднується агентство АФП. До цього періоду в світі залишається лише одне ІА – ЮП, яке є приватним. Нові ІА Німеччини та Італії створюються німецькою та італійською пресою у формі відповідно закритого акціонерного товариства та кооперативного об'єднання преси. Зроблено це через тяжке економічне становище країн, які отримали поразку. Об'єднавшись у свій час через фінансові проблеми в кооперативні та корпоративні організації, ІА зробили великий крок до консервування існуючої системи преси та інформаційної ізоляції тих, хто залишився за межами цієї системи. Холодна війна вирішальним чином впливала на діяльність ІА на п'ятому етапі. ІА грали важливу роль в пропагандистській війні між Західним та Радянськими сторонами. Робота ІА, особливо в 50-60-ті роки, постійно опинялась у центрі шпигунських скандалів. Після Другої світової з'являються ІА в Латинській Америці, в Аргентині, майже в усіх країнах Східної Європи, Африці. ІА прирівнювались до радіо, ставали атрибутами суверенітету, отримували статус державних. ІА Заходу шукають в країнах, що розвиваються нові ринки збуту і здійснюють потужну експансію на азіатські, африканські та латиноамериканські континенти. У 60-70-ті роки вперше заговорили про проблему інформаційного імперіалізму, відзначаючи монополізацію світового інформаційного простору декількома найбільшими ІА. Деякі дослідники відзначають діалектичне протиріччя – з одного боку ІА розвивали новинний плюралізм по відношенню до еліт країн, що розвиваються, з іншого – їх нашість серйозно загрожувало інформаційній безпеці країн третього світу. Насправді ніякого протиріччя немає. Західні країни протидіяли антидемократичним режимам Африки, Азії, Латинської Америки тільки до тих пір, поки ті противились підкоренню їх країн західному капіталу. Як тільки цей супротив закінчувався, закінчувався і реальний тиск на диктаторів з боку

Заходу. В 1970-ті роки в загальному обсязі інформації АП країн, що розвиваються головну роль грали теми криміналу, насилля, війн, конфліктів, у той час як інформація про технології, культуру, релігію, расову ідентичність не перевищувала 1%. Для протидії монополізації світового інформаційного простору та «новинної залежності» країн третього світу від західних агентств ЮНЕСКО в 70-ті-80-ті роки намагалось реалізувати концепцію Нового інформаційного та комунікаційного порядку (НІКП), яка була висунута у відповідь на зростаючий дисбаланс в обміні інформацією між високорозвиненими та слаборозвиненими країнами. Концепція «збалансованого потоку» інформації протиставлялась концепції «вільного потоку», яка була висунута в 1942 році. Вперше була визнана необхідність «ліквідувати нерівномірність у розповсюдженні інформації, яка була призначена для і яка виходила з країн, що розвивались. Порушувалась проблема факту: повідомлення про факт не дасть аудиторії об'єктивного знання, якщо не буде створено контекст (часто став використовуватись механізм маніпуляції – вихолощування сутності подій). АЛЕ усі намагання ЮНЕСКО створити альтернативних агентства третіх країн зводились до того, що ці агентства лише доповнювали діяльність великих агентств-монополістів. Розвиток комунікаційних технологій лише сприяв інтеграції країн «третього світу» в світову капіталістичну систему як націй, що експлуатуються. Політика дерегулювання, зменшення ролі держави інтенсифікували цей процес.

6 етап (1990- до наших днів). ІА є головним та основним суб'єктом наповнення глобального мультимедійного простору, розширюючи свій вплив за рахунок прямого виходу на аудиторію завдяки інтернет-технологіям. ІА існують як один з головних суб'єктів глобального комунікаційного поля. Посилилась як ніколи конкуренція з боку інших ЗМІ, з'явилися цілодобові телевізійні служби, такі як CNN, ВВС. «Природня монополія» ІА на наповнення інформаційних потоків підійшла до кінця. Постає проблема одноманітності світового телебачення причиною якої є структурна залежність від новинного матеріалу, який надається двома телевізійними підрозділами найбільших ІА – «Рейтер телевіжн» та АПТН. Відеокореспонденти агентств працюють майже в 100 країнах світу і забезпечують швидке та надійне висвітлення подій в режимі «реального часу». Матеріали готуються або у форматі, «готовому для екрана», або ж

модифікуються згідно побажанням конкретних клієнтів. У цей час, завдяки науково-технічній революції, ЗМІ у цілому вступають в новий етап. Він почався ще в 1960-ті роки, коли ЗМІ стали розвиватись значно швидше, ніж збільшувалось населення земної кулі. Тоді населення збільшувалось на 26 відсотків, а число радіоприймачів – на 60, телевізорів – більш ніж в три рази (АЛЕ лише в країнах, що розвиваються). У 60-ті роки ІА починають застосовувати комп.технології, в 70-ті супутники. Першим агентством, яке в 1984 році придбало власний супутник – стало АП. Також приєдналось «Рейтер». У 1970-80-ті роки агентство «Рейтер» робить своїм пріоритетом фінансові новини, саме цим пояснюється перехід агентства у відкрите акціонерне товариство. У 1981 році з'являється фінансове агентство «Блумберг», яке на поч. 21 ст. завдяки продажу економічних новин, виходить за межі своєї ніші і перетворюється у велику новинну організацію з потужною медіа структурою. Розвиток Б та переорієнтація Р на фінансовий сектор означало переорієнтацію значної частини монопольного капіталу на обслуговування спекулятивного сектору економіки і задали вектор для інших А у плані пошуку додаткових коштів. У 1980-ті роки застосовуються мультимедійні технології, у 1990-ті агентства починають передавати інформацію через інтернет. Який залишається основним каналом передачі інформації і по сьогодні. Усі найбільші А відкрили цілодобові он-лайн служби. Глобалізація «інформаційного простору» призвела до кризи національних ІА, які є непотрібною перешкодою для експансії неоліберального капіталу. Питання виживання нац. ІА стає одним з ключових для цього періоду для збереження національної та культурної ідентифікації, саморефлексії уряду та самореалізації журналістів. Зміст медіаінформації повинен йти «знизу вверх», носити першочергово національний характер, приймаючи міжнародні форми після процесів обміну інформацією.

Запитання для обговорення

- 1) Що таке інформаційне агентство?
- 2) Коли і за яких обставин з'явилися перші інформаційні агентства?
- 3) Чим зумовлений розподіл становлення і розвитку новинних агентств на етапи?

Тема 3-4. Класифікація та структура інформаційних агентств

1. Класифікація ІА: а) за масштабом діяльності; б) за формою власності; в) за доступом до основної інформації тощо.
2. Національні інформаційні агентства: аспекти значимості.
3. Структура світових ІА.
4. Функції ІА.

Класифікація інформаційних агентств. Головним критерієм розмежування ІА є масштаб їх діяльності. Виходячи з нього, можна виокремити 4 основних типи ІА:

1) локальні ІА (діяльність здійснюють у межах невеликої території, навіть до адміністративної одиниці тієї чи іншої країни (велике місто, провінції тощо). Також до локальних можна віднести агентства, які спеціалізуються у відгалужених секторах інформації (наука, біржі, культура тощо) і не виходячи за рамки однієї держави. Вони постачають бюлетені – щоденні та щоденні, статті, ілюстрації і навіть цілі сторінки, вже підготовлені за замовленням преси.

2) національні ІА здійснюють діяльність в масштабах однієї країни, передають інформацію з цієї країни і дають закордонну інформацію для внутрішніх споживачів цієї країни.

3) регіональні або «кластерні» ІА. Їх діяльність обмежується деяким географічним регіоном, який включає в себе декілька країн. Такі агентства постачають інформацію з цього регіону в іеші точки земної кулі та інформацію з інших точок земної кулі для мешканців регіону, а крім того, розповсюджують внутрішньорегіональну інформацію в межах своєї зони впливу.

4) світові ІА, які в будь-який момент часу можуть передавати інформацію з будь-якої точки земної кулі в будь-яку іншу точку земної кулі («Рейтер» (Велика Британія), «АП» (США), «Франс Прес» (Франція).

Отже, перший критерій розподілу ІА – зона впливу. Зауважимо, що діяльність ІА часто виходить за межі впливу. Проте перевести їх на більш високий рівень не дозволяє одномоментність такого розширення діяльності. Ще одна особливість – важливі кількісні типологічні показники агентств – штат, кількість інформації, що передається, число бюро та кореспондентських пунктів не завжди означають більш високий статус за масштабом впливу. Наприклад, італійське агентство АНСА за багатьма з цих показників випереджає інші агентства, проте зона його впливу обмежується Італією.

Інший принцип типізації ІА може слугувати організаційна форма. Види організації інформаційних агентств: державні ІА у чистому вигляді існують, в основному, лише в Африці, Азії, Лат.Америці; державні ІА з участю часткового капіталу. Вони існують у формі закритих акціонерних товариств, контрольний пакет яких знаходиться в руках держави, яка здійснює левину частину фінансування у відповідності з кількістю акцій. Вплив приватного капіталу незначний; приватні ІА належать одній особі або групі осіб («Інтерфакс» Росія); кооперативні об'єднання преси. Ці агентства існують у вигляді некомерційних організацій, прибуток розповсюджується лише на уставні цілі. Окремі організації, що входять в кооператив, не можуть вимагати «свою долю» прибутку. Створюються для зменшення при зборі та розповсюдженні інформації; кооперативні об'єднання преси у вигляді закритих акціонерних товариств. В багатьох західних країнах преса організувала ІА у формі корпорацій, у яких кожен учасник має певну долю капіталу і вносить певний членський внесок. Вони також створюються для зменшення витрат при отриманні інформації та попередження надмірного впливу ззовні на інформаційний ринок тієї чи іншої країни. Прибуток акціонерів йде головним чином на розвиток технологічної бази та зменшення цін на продукцію; відкриті акціонерні суспільства. У світі існує лише одне ІА, яке функціонує у формі відкритого акціонерного товариства – «Рейтер». Його акції виставлені на вільний продаж на фондових ринках. Будь-яка фізична особа може придбати акції «Рейтер» і отримувати прибуток від них.

Національні інформаційні агентства: аспекти значимості. Аспекти значимості нац.агентств: 1) національні ІА забезпечують ЗМІ внутрішніми новинами за більш вигідною вартістю ніж та, яка мала б місце, якби ЗМІ добували ці новини самостійно, це, у свою чергу, веде до здешевлення продукції ЗМІ; 2) ІА в основному прагнуть представити інформаційну картину, що відображає основні політичні, економічні, культурні, соц., географічні особливості нац.держави. Картина новин допомагає створенню «національної семіотики» - як і саме нац. держава, А відображає домінуючі етнічні, класові та гендерні коаліції, які контролює держава; 3) національне інформаційне агентство – це важливе джерело новин для політичних, економічних та фінансових інститутів. Статус ІА, близькість до державних джерел, а також тісний зв'язок зі ЗМІ – членами кооперативів та

корпорацій, часто підвищують їх надійність в очах клієнтів; 4) національні інформаційні агентства забезпечують більш повну картину новин, ніж індивідуальні ЗМІ, які так чи інакше керуються інтересами збільшення аудиторії, крім того, агентства значно менше задіяні в обороті реклами; 5) НА є важливим інструментом для владних структур у розповсюдженні новин про свою країну за кордоном та створенні позитивного іміджу країни. Це особливо актуально для тих країн, яким медіамагнати у своєму інформаційному полі приділяють мало часу; 6) НА є зручним джерелом інформації для світових та регіональних агентств, які натомість можуть їм постачати міжнародні новини.

Функції інформаційних агентств. Виходячи з історичних закономірностей розвитку ІА та сучасних завдань медіасфери, виділяють 5 головних функцій ІА: 1) інформаційна – прагнення найбільш швидко та повно отримувати, оброблювати та розповсюджувати інформацію; 2) інноваційна – впровадження всієї історії ІА є каталізаторами технологічних нововведень; 3) культурна – формування особливої культури роботи з новинами та їх сприйняття; 4) координаційна – забезпечення оптимального функціонування медіа системи; 5) інтеграційна – об'єднання людей в усіх частинах земної кулі.

Запитання для обговорення

- 1) У чому полягає проблема ідентифікації інтернет-медіа?
- 2) За допомогою яких ідентифікаційних ознак можна виокремити медіа серед інших ресурсів мережі?
- 3) Що таке контент?
- 4) Які основні критерії якості контенту сайтів називають веб-менеджери та журналісти?
- 5) Які ознаки свідчать про низький рівень якості контенту?

Тема 5-6. Правові засади діяльності інформаційних агентств

Законодавство України про інформаційні агентства складають Конституція України, закони України "Про інформацію", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про телебачення і радіомовлення", "Про державну таємницю", цей ЗУ "Про інформаційні агенства", інші законодавчі акти України, міжнародні договори в галузі свободи слова та інформації, ратифіковані Україною.

Відповідно до Закону України "Про інформаційні агентства" (ст. 1), це зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг.

Свобода діяльності інформаційних агентств гарантується Конституцією України та чинним законодавством.

Забороняється цензура інформації, поширюваної інформаційними агентствами.

Інформаційні агентства не мають права у своїх матеріалах розголошувати дані, що становлять державну таємницю, або іншу інформацію з обмеженим доступом, крім випадків, визначених законом, закликати до насильницької зміни або повалення існуючого конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, підриву її безпеки, вести пропаганду війни, насильства і жорстокості, розпалювати расову, національну, релігійну ворожнечу, розповсюджувати порнографію або іншу інформацію, яка підриває суспільну мораль або підбурює до правопорушень

Інформаційні агентства не лише надають інформаційні послуги шляхом поширення інформаційної продукції, а й створюють власні інформаційні продукти. Адже, згідно зі ст. 5 цього Закону, діяльність інформаційних агентств включає такі дії, як: збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження інформаційної продукції. При чому випуск і розповсюдження інформаційними агентствами власної продукції з метою отримання прибутку з погляду законодавства розглядається як підприємницька діяльність в інформаційній сфері.

Продукція інформаційного агентства - це матеріалізований результат його діяльності, призначений для розповсюдження з метою задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних

осіб, держави, і, як правило, є власністю агенства. Основними видами продукції інформаційних агентств є: електронна, друкowana, фото-, кіно-, аудіо- та відеопродукція.

Продукція інформаційних агентств розповсюджується за допомогою засобів комунікації, до яких законодавство відносить: друковані та екранні видання, радіо, телебачення (кабельне, супутникове, глобальне), електричний та електронний зв'язок (телеграф, телефон, телекс, телефакс), комп'ютерні мережі та інші телекомунікації.

Інформаційне агентство може бути створене у будь-якій організаційній формі та має статус юридичної особи, якого набуває з моменту його державної реєстрації. Мета, завдання, функції та порядок діяльності інформаційного агентства визначаються законодавством та його статутом або положенням, яке затверджується засновником або співзасновниками інформаційного агентства.

До основних суб'єктів діяльності інформаційних агентств законодавство відносить таких як:

- засновник (співзасновники) інформаційного агентства;
- керівник інформаційного агентства - особа, яка безпосередньо керує всіма підрозділами інформаційного агентства, відповідає за результати його роботи, підписує фінансові документи і виконує іншу роботу згідно з наданими йому засновником (співзасновниками) інформаційного агентства повноваженнями;

- журналіст інформаційного агентства - творчий працівник, який збирає, одержує, створює та готує інформацію для інформаційного агентства і діє від його імені на підставі трудових чи інших договірних відносин з ним або за його уповноваженням.

- спеціаліст у галузі засобів комунікації - працівник інформаційного агентства, який на професійних засадах здійснює розповсюдження інформаційної продукції через засоби комунікації та несе відповідальність за використання цих засобів виключно на підставі чинного законодавства України;

- видавець (виробник) продукції інформаційного агентства - саме агентство або суб'єкт підприємництва, який здійснює випуск (тиражування або виробництво) інформаційної продукції на підставі угоди, укладеної між ним та інформаційним агентством;

- розповсюдjuвач продукції інформаційного агентства - саме агентство або суб'єкт підприємництва - власник (користувач)

засобу комунікації, через який він розповсюджує продукцію інформаційного агентства в порядку і на умовах, визначених чинним законодавством України та укладеною між ними угодою;

- споживач продукції інформаційного агентства - громадяни, юридичні особи, державні органи України та інших держав, які на підставі відповідної угоди з інформаційними агентствами одержують їх інформаційну продукцію.

Державна реєстрація інформаційних агентств. Згідно зі ст. 9 Закону України "Про інформаційні агентства" право на заснування інформаційного агентства в Україні належить громадянам та юридичним особам України.

Іноземці та іноземні юридичні особи мають право бути лише співзасновниками інформаційних агентств України. При цьому сукупна частка іноземних співзасновників у статутному фонді інформаційного агентства не може становити більш як 35%.

Залежно від форми власності інформаційні агентства можуть бути державними або недержавними.

Іноземні інформаційні агентства мають право діяти на території України лише шляхом відкриття своїх представництв, які представляють зареєстровану в Україні відповідно до чинного законодавства як суб'єкт інформаційної діяльності будь-яку установу (бюро, представництво тощо), що представляє в Україні державне або недержавне інформаційне агентство, зареєстроване як юридична особа згідно з чинним законодавством відповідної країни.

Державну реєстрацію інформаційних агентств в Україні здійснює Міністерство юстиції України, а представництв іноземних інформаційних агентств - Міністерство закордонних справ України.

У заяві про державну реєстрацію інформаційного агентства мають бути зазначені:

- 1) засновник (співзасновники) реквізитів;
- 2) повис найменування та назва інформаційного агентства;
- 3) вид інформаційного агентства та його організаційно-правова форма;

4) передбачувана сфера розповсюдження інформаційної продукції (місцева, регіональна, національна, національна та зарубіжна, зарубіжна);

5) мови, якими буде розповсюджуватися інформаційна продукція;

б) програмна мета та основні напрями діяльності інформаційного агентства;

7) джерела фінансового та матеріально-технічного забезпечення діяльності інформаційного агентства;

8) місцезнаходження інформаційного агентства.

До заяви про державну реєстрацію інформаційних агентств як суб'єктів підприємницької діяльності додаються відповідні установчі документи.

Заяву про державну реєстрацію інформаційного агентства розглядає Мініюст у семиденний термін з дня її одержання.

Підставами для відмови у державній реєстрації інформаційного агентства є випадки, коли:

- назва інформаційного агентства, його програмна мета, основні цілі та напрями діяльності суперечать законодавству України;

- реєструючим органом уже зареєстровано інше інформаційне агентство з тією ж назвою;

- заяву подано до закінчення року з дня набрання законної сили рішенням суду про припинення діяльності цього інформаційного агентства.

За проведення державної реєстрації (перереєстрації) інформаційного агентства справляється реєстраційний збір, порядок сплати та розміри якого визначаються Кабінетом Міністрів України.

За проведення перереєстрації інформаційного агентства реєстраційний збір справляється у половинному розмірі. Реєстраційний збір за перереєстрацію не справляється, якщо вона пов'язана із зміною чинного законодавства України.

Діяльність інформаційного агентства припиняється у разі його реорганізації (злиття, приєднання, поділу, виділення, перетворення) або ліквідації:

1) з ініціативи засновника (співзасновників);

2) на підставі рішення суду.

У разі реорганізації інформаційного агентства в інше інформаційне агентство його засновник (співзасновники) повинен зареєструвати новостворене агентство в порядку, встановленому цим Законом.

Тема 7-8. Національні інформаційні агентства Європи.

Тема пропонується для самостійного вивчення.

Тема 9-10. Інформаційні агентства на медіаринку України

1. Розвиток інформаційної журналістики в Україні в ХХ ст.
2. Веб-сайт інформаційного агентства як тип спеціального мережного ЗМІ.
3. Загальнонаціональні агентства України («Інтерфакс-Україна»; «УНІАН», «Укрінформ»).
4. Основні тенденції інтегрованості України в умовах глобалізації інформаційних потоків. Захист і контроль національного інформаційного простору.

Від обсягу, швидкості та якості обробки інформації значною мірою залежить ефективність управлінських рішень, зростає значення методів управління з використанням інформаційних технологій соціальними та економічними процесами, фінансовими і товарними потоками, аналізу та прогнозування розвитку внутрішнього і зовнішніх ринків. Використання інформаційних технологій визначає структуру і якість озброєнь, необхідний рівень їх достатності, ефективність дій збройних сил. Спроможність ідентифікувати науково-технічні та екологічні проблеми, здійснювати моніторинг їх розвитку і прогнозування наслідків безпосередньо залежать від ефективності використовуваної інформаційної інфраструктури.

За умов поглиблення глобальної інтеграції та посилення жорсткої міжнародної конкуренції головною ареною зіткнень і боротьби різновекторних національних інтересів держав стає інформаційний простір. Сучасні інформаційні технології дають змогу державам реалізувати власні інтереси без застосування воєнної сили, послабити або завдати значної шкоди безпеці конкурентної держави, яка не має дієвої системи захисту від негативних інформаційних впливів.

Проте, цілком очевидно, що єдиний інформаційний простір в Україні нині відсутній. Регіони живуть власним життям, про яке пишуть регіональні ЗМІ, а Київ – власним і, з власними же ЗМІ, відповідно. В столиці не читають регіональну періодику і не цікавляться регіональними ТБ каналами, одночасно у регіонах майже неможливо придбати київську пресу, хоча теле- та радіотрансляції з Києва доступні (проте, це зовсім не означає, що вони когось надто цікавлять!) в українській глибинці.

Ще одне питання, яке б не хотілось обійти увагою, це питання змістовного наповнення вітчизняного інформаційного простору й, передусім, українських ЗМІ. Суспільство, яке надає перевагу демократичному шляху розвитку, не може ігнорувати твердження, що демократичних ідеалів можна досягти лише тоді, коли всі виборці в цілому освічені й поінформовані настільки, що розуміють суть найважливіших політичних проблем і ухвалюють щодо них відповідні рішення. Зрозуміло, що комерційні ЗМІ не можуть грати просвітницьку роль відповідним чином. Багато хто, з їхніх представників заявляють, що мас-медіа мають давати людям лише те, що вони хочуть, а хочуть вони, в першу чергу, розваг.

Аналіз інформаційної сфери, яка забезпечує інтеграцію суспільства за допомогою засобів масової комунікації свідчить, що обмін повідомленнями – не безликий технічний процес, що може ігнорувати особливості реципієнтів як реальних учасників політичних відносин. На практиці багато рішень навіть у верхніх ешелонах державної влади можна приймати не відповідно до, а всупереч одержуваній інформації. Тому отримана інформація є лише передумовою, а не фактором політичних дій. Однак інформація “не знаходячи виходу в практичних діях людей, підточує підстави їхнього політичного статусу, підриває відповідні традиції”. Інформаційні ресурси та інформаційна інфраструктура в сучасних умовах стають ареною міжнародної боротьби за світове лідерство, за досягнення певних стратегічних і тактичних політичних цілей. Політична інформація – це також з’ясування і відповідне ранжування думок та вимог населення щодо майбутнього суспільства чи якостей політика, з яким вони пов’язують можливості реалізувати свої інтереси.

В Україні взаємодія сучасної суспільно-політичної структури з медіа спричинили появу медіаполітичної системи, завданням якої стала розробка корпоративної ідеології, вербалізація корпоративного мислення та розповсюдження зовнішньої корпоративної ментальності під виглядом інтересів, які є важливі громадськості. Подібні медіаоб’єднання стали своєрідною структурою інституалізації різних центрів політичної влади, репрезентуючи партії та їх лідерів, формуючи та розповсюджуючи партійні програми та ідеї, позиціонуючи їх, забезпечуючи зв’язок з електоратом, лобіюючи прийняття необхідних політичних рішень. Основою медіаполітичної системи, яку ситуативно утворили великі медіа-холдинги, стала інтегрована комунікативна модель,

що включає медіа, рекламу та паблік рилейшнз. Вони створюють своєрідне “силове поле” суспільства, де і політичні структури, і вказана модель володіють певними атрибутами громадської влади .

Основні параметри та тенденції розвитку системи мас-медіа, що сформувалася в Україні, загалом не є адекватними потребам суспільства у формуванні сучасної української ідентичності, збереженні культурно-історичної самобутності, виробленні й артикуляції загальносуспільних цінностей, соціалізації особистості, забезпеченні інформаційно-психологічної безпеки громадян. Медіа-простір України практично не контролюється суспільством, неефективно контролюється державою і не є національним у сенсі домінування у ньому неукраїнського продукту. З іншого боку, близькою до нуля є інформаційна присутність нашої країни у світі. Україна до цієї пори не досягла інформаційного суверенітету, не виробила дієвих важелів опору культурній та економічній зовнішній експансії у сфері масових комунікацій.

Штучна інформаційна ізоляція громадян шляхом механічного “огородження” свого комунікативного середовища дає короточасний позитивний ефект при гальмуванні розвитку країни та відсуванні її на периферію світового розвитку в довгостроковій перспективі. Існує альтернатива, яка є значно складнішою у реалізації, проте оптимальною для України: політико-правова модернізація суспільства, паритетна участь України у світовому інформаційному обміні на основі збереження та примноження власних духовно-культурних цінностей, вироблення сучасної української ідентичності.

Україна отримала у спадок монопольну радянську систему державного телебачення, не пристосовану до зворотнього зв'язку з суспільством й орієнтовану на одностороннє “мовлення” держави до населення. Таким чином в Україні склалася дуальна система телерадіомовлення не західного (громадське – комерційне ТБ і радіо), а швидше пострадянського (державне – комерційне) типу.

Отже, маючи значні медіа ресурси Україна залишається класичною країною-реципієнтом, яка, масово споживаючи іноземний інформаційний продукт, практично не має свого “голосу” у світовому комунікаційному середовищі” і тому практично не захищена від чужих інтерпретацій і «картин світу», а відтак – від чужих оцінок, ідей та міфів, масштабного

маніпулювання громадською думкою і окремими політичними групами ззовні.

Запитання для обговорення

- 1) У чому полягає проблема ідентифікації інтернет-медіа?
- 2) За допомогою яких ідентифікаційних ознак можна виокремити медіа серед інших ресурсів мережі?
- 3) Що таке контент?

Тема 11. Світові інформаційні агентства

1. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору.
2. Світове інформаційне агентство «Франс Прес».
3. Діяльність світового ІА «Асошіейтед Прес».
4. Світове інформаційне агентство «Рейтер».

Тема пропонується для самостійного вивчення.

Змістовий модуль 2.

Інформаційно-творчі особливості агенційної журналістики

Тема 12-13. Особливості журналістики новин

1. Провідні типи новин – як стандартизованої частини інформаційного продукту. Інформаційний привід.
2. Види інформації за рівнем насиченості та новизни.
3. Архітектоніка повідомлень інформаційних агентств.
4. Структура інформаційного повідомлення сучасних інформаційних агентств.

Тема пропонується для самостійного вивчення.

Тема 14. Стиль оперативних повідомлень інформаційних агентств.

Тема пропонується для самостійного вивчення.

Тема 15-16. Жанрова специфіка матеріалів ІА.

1. Жанрова специфіка матеріалів ІА. Жанрова політика ТАСС.
2. «Блискавка», розширені версії термінових новин.
3. «Новини компанії» – окремий інформаційний жанр. Використання інформаційними агентствами таких газетних жанрів як інтерв'ю та оглядів преси.

4. Зміни в системі інформаційних жанрів на початку ХХ ст. Поява нових жанрів – оглядів валютних та фондових ринків. Вплив редакторів на жанри новин в інформаційному агентстві. Відділу продажу інформаційних агентств – головні джерела нових жанрів. Вплив аудиторії на жанри інформаційних новин

Перераховані вище повідомлення створюють основний потік новин. Однак існують ще форми "додаткових новин". По-перше, при різних політичних та економічних катаклізмах на стрічці з'являється аналіз того, що відбувається. Аналіз відноситься до типу "персоналізованих" повідомлень. Всі повідомлення цього типу публікуються під ім'ям автора і містять його погляд на речі. Як правило, такі новини на внутрішню тему пишуться дуже досвідченим редактором, думка якого представляє безперечний інтерес для передплатників. Якщо говорити конкретно про аналіз і його мета - пояснити передплатникам, не всі з яких є політичними або економічними експертами, що відбувається насправді, поставити те, що сталося в певний смисловий ряд, а також прогнозувати подальший розвиток подій. Аналіз за обсягом не повинен перевищувати 60 рядків, інакше новина стане такою, яку незручно буде читати.

До розряду аналітичної інформації може відноситися і "портрет" певного політика, написаний журналістом, який добре обізнаний з його біографією. Портрети зазвичай не займають більше 30 рядків і складаються за загальним зразком. Спочатку коротко розповідається про те, що із себе представляє певний політик, його політична орієнтація і найвідоміші вчинки. Потім викладається його біографія, де загострюються найбільш істотні, з точки зору журналіста, моменти діяльності політика. Останнім часом портрет став звичайним жанром, і на всіх найважливіших політиків по всьому світу у агентств є готові портрети, з тим щоб оперативно представити їх читачеві.

Аналітичні новини часто доповнюються документацією. Документація - це факти, які пройшли мінімальну обробку і надаються читачеві для того, щоб він сам зміг зробити висновок з того, що сталося. Як правило, при політичних або економічних подіях у вигляді документації використовують невідредаговані витяги з промов важливих політиків. Наприклад, після відставки уряду це будуть витяги з промови президента, в якій він пояснить необхідність цього кроку. Як документація можуть бути використані уривки з документів, договорів або законів, так або

інакше пов'язаних з темою, що висвітлюється.

Як правило, важливі і складні політичні події також забезпечуються додатковими довідковими даними. Довідкові відомості бувають декількох типів. По-перше, це може бути пояснення правової ситуації, пов'язаної з певними подіями. Тобто якби Президент РФ підписав закон про реституцію, незважаючи на його власні зауваження до нього, то в якості довідкових даних до основної новини виступило б роз'яснення російської Конституції, що після подолання вето Президент зобов'язаний підписати закон такого роду. Потрібно відзначити, що довідкова інформація пишеться тільки в тому випадку, якщо подія дійсно важливе і про нього написано більше однієї новини.

Інший вид довідкової інформації - це хронологія, тобто передісторія події, викладена в хронологічному порядку. У тому ж випадку із законом про реституцію, в хронології розповідалась б вся історія цього питання, починаючи з часів другої світової війни. Всі довідкові матеріали готуються редакторами, а такі матеріали, як хронологія, готуються заздалегідь і зберігаються в базі даних агентства. Обсяг довідкових матеріалів, в принципі, обмежений 60 рядками, але найчастіше редакторам вистачає 30-45 рядків.

Крім цих основних жанрів, близько третини змісту стрічки новин складають жанри другого типу - звіти проподії, що відбуваються регулярно.

Насамперед - це статистична інформація- щомісячні дані комітетів статистики з ВВП, інфляції, безробіття тощо., зведення державних органів про події і т.п. Закони цього жанру прості: повідомлення складаються з тих же частин, що і звичайні новини, однак починаються вони завжди однаково - з найважливішою цифри. Тобто кожен місяць дані про інфляцію розташовуються в абсолютно порядку. Іноді в новини, для більшої наочності, вставляються табличні дані, але вони завжди супроводжуються не тільки заголовком, але і звичайним текстовим лідом.

Окремим жанром статистичної інформації є так звані "новини компаній". Основний об'єкт таких заміток - підприємства, акції яких котируються на біржах. Такі замітки повинні містити всю інформацію, необхідну власнику акцій або їх потенційному покупцеві, в якому стані знаходиться підприємство. Зазвичай такі "новини компанії" з'являються регулярно - раз на місяць, квартал або раз на рік, в залежності від того, яка система звіту прийнята на підприємстві. Як правило, такі новини починаються з показників

чистого прибутку компанії, потім публікуються додаткові дані бухгалтерського балансу та виробничі показники. Кінець новини завжди супроводжується довідковою інформацією про підприємство.

Ще один жанр - це огляд ситуації на біржах. Заголовок таких новин зазвичай містить повідомлення про головні зміни на ринку, а в якості деталей наводяться думки учасників ринку про причини зростання або падіння цін на акції або товари. Наприкінці таких повідомлень поміщаються останні ціни на основні біржові товари.

Є на стрічці А жанр новин, який нагадує газетний - це "feature" (фічер). У перекладі з англійської версії - це "головна стаття номери в газеті" і одночасно "цвях програми". Колишній головний редактор драБеніршке пояснював суть цього жанру: "Теми, які не обов'язково мають актуальне привід, але обов'язково написані легкою рукою". Фахівець з комунікації Е. Майер так бачить жанр "feature": "Якщо в репортажі повинна бути відображена конкретна доля без узагальнень, то в "feature" відображаються загальні процеси або явища, показані на конкретному прикладі". "Feature" не обов'язково прив'язаний до певного інформаційного приводу. Новина цього жанру може поєднувати в собі і аналіз, і такий жанр, як нарис, і певні елементи репортажу. "Feature" пишеться як політичні, так і на "змішані теми" - культура, наука або історія. Всі новини цього жанру підписуються і публікуються газетами, як правило, в оригінальному вигляді. Лід у "feature", на відміну від всіх повідомлень агентства, може бути схожим на початок газетної статті. Кореспонденти агентства регулярно пишуть матеріали цього жанру, і такі агентства, як дра та AP, видають їх окремими пакетами або пропонують передплатникам головною стрічку.

Ще одним жанром, схожим на газетний, є жанр інтерв'ю. Зазначимо, що жанр інтерв'ю в агентстві має свої особливості: 1) по-перше, інтерв'ю ніколи не з'являється на стрічці окремо. Зазвичай всі інтерв'ю оформляються як новини і викладаються в непрякій мові. Тільки особливо яскраві вирази або визначення, що носять суто особисте забарвлення, оформляються як цитати. 2) по-друге, інтерв'ю повністю є одним з видів документації, про яку йшлося вище. Як правило, вони поєднуються з такою документацією і продаються окремо. 3) по-третє, сам інтерв'юєр не висловлює власну точку зору в своїх питаннях: він просто просить

розповісти про найбільш важливі моменти, що цікавлять публіку. Хоча, потрібно зазначити, сам вибір питань носить на собі якийсь характер індивідуальності.

Регулярно вранці агентства пропонують своїм клієнтам огляди преси. Зазвичай агентство отримує макети ще не вийшли газет для того, щоб більш оперативно їх обробляти. Огляди преси в деяких агентствах оформляються як окремі новини, а в деяких, як наприклад, у Reuters, - окремим блоком.

Як найбільш поширених назвемо подієву замітку, анонс, анотацію, міні-рецензію, бліц-портрет, міні-огляд, міні-рада. Деякі з цих жанрових підвидів є і серед повідомлень інформаційних агентств.

Подієві нотатки складають основний потік інформаційних публікацій в періодичній пресі. Основний зміст таких заміток фактологічний. Найчастіше це або опис якоїсь події, або підсумкова, комплексна інформація складається з кількісних і якісних узагальнень.

Анонс - замітка, що представляє собою превентивне повідомлення або оголошення про майбутні заходи, що проходять у різних сферах суспільного життя: брифінгах, нарадах, офіційних візитах, виставках, концертах тощо. Основна мета анонсу - дати коротку об'єктивну інформацію про час і головних (учасників) запланованої події, про найбільш важливі його передумови і етапи. Зазвичай оголошення такого роду досить рідко зустрічаються серед розглянутих матеріалів інформаційних агентств, проте всі вони готують тематичні узагальнення або матеріали, в яких регулярно публікуються анонси. Так, у агентства Інтерфакс є спеціальне тематичне узагальнення "Анонс", постійно поповнюющеся такого роду матеріалами.

Анотація - коротка характеристика змісту якоїсь події, що має інформаційний привід: поява книги, статті, театральної постановки і т.д. Мета анотації - не просто сповістити аудиторію про нове явище, але і стисло описати його: повідомити назву, ім'я автора, видавця або постановника, коротко розповісти про темі, зміст, час появи, цілі створення. Анотація є традиційним жанром для інформаційних агентств, оскільки саме в такій формі найчастіше повідомляють про які заслуговують на увагу події культурного життя.

Бліц-портрет - публікація, що містить короткі відомості про людину з метою дати аудиторії первинне уявлення про її

особистість у "чистому вигляді", тобто в якості головного новинного факту, серед матеріалів інформаційних агентств з'являється порівняно рідко. Коли дається інформація про появу нової значної політичної фігури (короля, президента і т.д.) або здобув популярність діяча науки, культури, спорту тощо. кореспонденти в першу чергу повідомляють про факт його обрання або про його висловлювання щодо важливих питань.

Як правило, подією є офіційну заяву. Якщо ж вислів нікого ні до чого не зобов'язує, має локальний характер, то це переважно "виклад думки" (або позиції):

Жанр інформаційного звіту - один із часто використовуваних інформаційними агентствами. Звіт являє собою розгорнуте, деталізоване повідомлення про конкретну подію - конференції, засідання, симпозіумі, семінарі, зборах і т.д. В інформаційному звіті метою автора є точне (хоча і без подробиць і коментарів) виклад побаченого і почутого.

Звіт має спільні риси з приміткою, присвяченій проведенню інформаційного заходу або висловлювання думки з якого-або питання. У спірних випадках кордон між цими жанрами слід проводити, виходячи з множинності тим чи думок, відображених у матеріалі. Якщо тема одна або думка одне повідомлення, ближче до замітці; якщо їх декілька - до отчету.

Зміни в системі жанрів

Система жанрів в інформаційному агентстві не є статичною. Тут, як і скрізь, жанри народжуються і вмирають. Причому не завжди це відбувається поступово.

У 1980-е роки проводиться дерегуляція валютних ринків, скасовується "золотий стандарт", жорстко зв'язуючий обсяг емітованих американських доларів до золотих резервів США, і валютний ринок переживає друге народження. Лібералізація торгівлі валютою викликала до життя торговельні системи, першою з яких, як зазначалося, була система Reuters. Разом зі зростанням інтересу до валютних ринків з'явився жанр огляду ринку. Пізніше, в середині 1980-х, цей жанр новин використовувався інформаційними агентствами для опису фондових ринків.

Такі жанри новин, як узагальнення, також отримали розвиток порівняно недавно - в 1960-1970-х роках, коли стрічки повідомлень інформаційних агентств взяли сучасний вигляд і, що найголовніше, обсяг. До цього часу хвилини не грали такої значної

ролі, і тому повідомлення виходили вже готовими - без всяких "блискавок" і "експресів".

Технічні нововведення також змінили і вимоги до написання імен і цифр. Ще в 1960-х роках майже всі агентства двічі повторювали цифри і імена, згадувані в новини. Робилося це через ненадійність телетайпному зв'язку. З переходом на нову технологію необхідність дублювання відпала сама собою.

Цікавим також буде більш свіжий приклад з російської дійсності - в кінці 1994 року в Росії відбувається різке зростання фондового ринку. З'являються акції підприємств, які можна було б придбати і, що дивно, так само швидко продати. Ринок стає більш ліквідним, що залучає на нього все нові і нові фінансові кошти. У листопаді 1994 року "Інтерфакс" спільно з рядом фінансових інститутів створює дочірнє підприємство - "Агентство фінансової інформації", одним з головних завдань якого було створення новин компаній - жанру, досі майже невідомого агентству. Через рік агентство було здатне надати істотну потік таких новин за основним компаніям, сьогодні "Інтерфакс" публікує щодня сотні новин цього типу, висвітлюючи діяльність кількох тисяч підприємств.

Яскравий приклад швидкої смерті жанру новин - теж з нової російської історії. Багато хто пам'ятає типові колонки новин радянських газет: короткі, що не містять змісту повідомлення про те, як одні товариші в конструктивній обстановці зустрічалися з іншими товаришами, обговорювали поточну ситуацію і брали важливі рішення. Основним постачальником таких повідомлень було Телеграфне агентство Радянського Союзу, яке було уповноважено повідомляти офіційну інформацію. Жанр таких повідомлень називається "офіційний звіт", і, незважаючи на свій поважний вік, він помер швидко, навіть на стрічці ТАСС, що в січні 1992 року було перейменовано в Інформаційне телеграфне агентство Росії.

Безпосередній вплив на жанри новин в інформаційному агентстві мають редактори. Саме їм доводиться стикатися щодня з новинами, які так чи інакше не відповідають прийнятим в агентстві стандартам. Якщо агентство відмовляється від певного жанру новин - саме редактори будуть виконувати це рішення, якщо агентство вирішить ввести новий жанр - редактори будуть першими, хто почне розробляти.

Майже у всіх інформаційних агентствах та журналісти і

редактори підписують новини службовими знаками - для того, щоб можна було відразу сказати, хто написав новина. Спочатку ставиться підпис кореспондента, потім редактора, а іноді і випускаючого редактора. Якщо новина буде незрозуміло написана або в ній виявиться помилка - найбільша відповідальність ляже на того, чий підпис остання. Тому редактори - одні з найбільш кваліфікованих співробітників агентства, що визначають стиль всіх його продуктів.

Все ж редактори рідко самі вводять нововведення, тим більше нові жанри. Головними джерелами нових жанрів, як це ні парадоксально, є відділи, безпосередньо з журналістикою не пов'язані - це відділи продажів. Саме у відділах продажів постійно вивчається ринок інформаційних продуктів, знаходяться вільні ніші, изыскивается до них підхід. Найпростіший варіант - зниження ціни на продукцію по відношенню до конкурентів - є, звичайно, дієвим. Однак після демпінгових воєн 1970-1980-х років найбільші агентства вичерпали можливості зниження цін. Та ж ситуація спостерігається і в Росії. І тоді конкуренція призводить до того, що вже ніхто не впевнений у своїй аудиторії, всі знаходяться в постійному пошуку нових клієнтів.

Особлива удача - знайти нову аудиторію, якій можна запропонувати цілу серію продуктів. Прикладом такої удачі можна назвати досвід російського інформаційного агентства Росбизнесконсалтинг. П'ять років тому ім'я цього агентства було відомо небагато. Воно спеціалізувалося на фінансових новинах і продавало їх через електронну дошку оголошень, так як інші засоби доставки новин були занадто для нього дороги. Після кризи 1998 року, коли здавалося, що економічні новини продавати вже нікому, агентство робить безкоштовними більшу частину новин на своєму веб-сайті. І вмить стає дуже популярним в інтернет-аудиторії, яка в Росії поки що складається в основному з службовців державних і приватних компаній. Пізніше агентство розширило пакет послуг, що надаються користувачам сайту, і стало знову брати з них гроші. І клієнти готові були платити. Зараз агентство Росбизнесконсалтинг є одним з основних гравців на ринку фінансово-економічної інформації, повністю змінивши його тим, що зробило економічні новини загальнодоступними.

Вплив аудиторії на жанри новин, так і на долю агентства чудово ілюструє приклад американського інформаційного агентства UnitedPressInternational. UPI заснував в 1907 році

издатель популярних американських газет Едвард Скріпс на противагу AssociatedPress, послугами якого могли користуватися лише обрані газети. Агентство орієнтувалося на популярні газети, тоді переживали час свого підйому. Талановиті редактори змогли виробити чіткий і доступний стиль, який сильно вплинув на сучасні жанри новин. Крім того, агентство почало використовувати жанр "feature". Агентство стало збирати і публікувати новини, що представляють "загальнолюдський" інтерес, які завоювали любов місцевих газет і принесли агентству популярність. Агентство більше 70 років займало гідне місце серед учасників "великої четвірки" інформаційних агентств: AP, Reuters і AgenceFrancePresse. Однак у 1980-х роках виявилось, що UPI, коли-те придумавшее так багато нового й змусила всіх інших пристосуватися до цього, не змогло вчасно змінитися і навчитися робити економічні стрічки для нових клієнтів. І в 1990-е агентство не зміг витримати конкуренції. "Велика четвірка" перетворилася в "велику трійку".

Загальний обсяг світового ринку новин та економічної інформації в даний час перевищує 6 млрд. доларів (згідно з дослідженнями американської компанії WatersInformationServicesInc). Прогнози говорять про стійке зростання цього ринку в найближчі роки, в основному завдяки залученню нових клієнтів з різних секторів економіки. Це означає, що найближчим часом інформаційні агентства, завжди вміли відповідати викликам часу, створять нові, більш якісні продукти, а ми станемо свідками народження нових жанрів новин. Хочеться сподіватися, що серед їхніх творців будуть сьогоднішні студенти і аспіранти факультетів журналістики російськи

Тема 17-18. Інформаційні агентства в мережі Інтернет

1. Типологічні особливості та принципи функціонування агентств у мережі Інтернет.
2. Веб-сайт інформаційного агентства як тип спеціального мережного ЗМІ.

Тема пропонується для самостійного вивчення.

Тема 19. Джерела інформації в роботі інформаційних агентств

1. Посилання на джерела інформації та цитати у повідомленнях ІА.

2. Відповідальність за розповсюдження неправдивої інформації.

3. Джерело свідчення та джерело думок: визначення понять.

ІА не можуть публікувати новину без згадування (посилання) на джерело інформації. У матеріалах інформаційних агентств велику роль відіграють цитати та посилання на джерела інформації. Це: 1) підвищує довіру до матеріалу; 2) знімає з кореспондента відповідальність за наведену думку чи надуну інформацію; 3) цитата чи вказане джерело можуть бути важливою інформацією; 4) такий прийом може слугувати для непрямого висловлювання своєї думки.

Класифікація видів джерел інформації ІА:

- 1) офіційні джерела - відкриті і громадські;
- 2) напівофіційні джерела - офіційні;
- 3) неофіційні джерела;
- 4) "родинні" джерела;
- 5) повідомлення в соціальних мережах.

1) офіційним джерелом інформації можна вважати будь-які публічні виступи будь-яких ньюзмейкерів (той, хто робить новину) (виступи на відкритих засіданнях). Будь-що сказане ньюзмейкером, яке сказане у присутності преси, стає офіційним джерелом інформації. Також для офіційних джерел захищуються повідомлення прес-служб будь-яких структур: адміністрації президента, міністерств, партій, компаній, банків і т.д. + ексклюзивні інтерв'ю офіційних осіб + останнім часом це повідомлення, розміщені на сайтах компаній, банків, міністерств;

2) напівофіційні джерела (офіційні) - це ті ж офіційні джерела, які з певних причин просять ЗМІ не відкривати їх точних імен і посад (щоб не поглиблювати конфлікт);

3) неофіційні джерела найбільш цінні. Всі попередні доступні для більшості, навіднину від особливих. Рівень з анонімними джерелами визначає рівень професіоналізму агентства.

Важливе місце в системі джерел інформації займають повідомлення кореспондентів агентств з місця подій. Це підвищує джерел. Велика відповідальність, адже ІА саме є джерелом - необхідний високий рівень об'єктивності і достовірності.

4) "родинні" джерела або перехресне цитування. Цитування інших ЗМІ. Наприклад, інтерв'ю на радіо або тв друкується ІА. Цк

спровокувало появу нового для ІА жанру - щоденний огляд преси. УНІАН ніколи не цитуваємо "Укрінформ", але буде світові ІА.

Не завжди авторитетні джерела є високопоставленими і навпаки. ІА не встановлює правдивість інформації з офіційного джерела - це завдання інших ЗМІ.

Розмежують посилання на джерело свідчення та на джерело думок. У першому випадку мова йде про факт події, в другому про факт думки, висловлювання когось про подію. Якщо джерело вказує факт чи повідомляє про те, що вже відбулось, або про те, що повинно відбутись (сюди ж відносимо і обіцянку якихось дій) – це СВИДЧЕННЯ, якщо ж джерело висловлює побажання, надію, передбачення – це ДУМКА.

Серйозні світові агентства прагнуть використовувати прямі посилання. Однак це не завжди можливо – наприклад, небажання особи надавати інформацію, оприлюднювати свої ім'я. Справа може бути не в секретності, а просто в тому, що за положенням, яке займає посадова особа не уповноважена давати заяви від імені всієї організації, хоча і є цілком компетентним. У такому випадку непрямі посилання на джерело свідчень (звичайно згадується достатній рівень компетентності джерела – його близькість до посадових осіб, приналежність до авторитетної організації тощо).

Непрямі посилання передбачають осіб, які за необхідності можуть спростувати опубліковане ІА повідомлення. У той же час непряме посилання поступається прямому цитуванню.

За тим як часто і які посилання використовує ІА, можна судити про його «солідність». Те А, яке турбується про свою репутацію повинно наводити посилання на компетентні джерела, віддаючи при цьому перевагу прямим посиланням.

Посилання в одному матеріалі одразу на два джерела, що суперечать одне одному – може слугувати різним цілям: підкреслити правдивість агентства та піддати сумніву компетентність (або чесність) одного з джерел, сформувавши тим самим ставлення і до новини, і до самого джерела.

Кореспондент повинен відобразити у своєму повідомленні головну новину, яка є причиною появи матеріалу. Якщо дається посилання на джерело інформації, то необхідно переконати реципієнта у том, що матеріал передається адекватно. Це можна зробити шляхом цитування – максимальну довіру у реципієнта викликають саме цитати. Цитування трапляється дуже часто, але є особливості їх використання.

Найдоречнішим була б публікація цілого інтерв'ю, виступу, заяви, але це займатиме багато обсягу. У тому випадку, якщо вимагається передати загальний смисл висловлювання, застосовують непряму мову. При перетворенні прямої мови у непряму відбуваються суттєві зміни: вона набуває нейтрального, відчуженого від прямої мови характеру. Непряма мова, не зберігаючи форми вирадення думки, дає лише загальний зміст. Пряме ж цитування наводиться, щоб передати своєрідну манеру висловлювання, або якщо у ній закреслюється головна новина.

Тема 20-21. Вимоги до повідомлень ІА.

1. Оригінальність, декодованість та релевантність матеріалів інформаційних агентств.
2. Проблема декодованості матеріалів ІА.

Параметри за якими споживач оцінює матеріали ІА. Оперативність, зручність у роботі з інформацією (знайти серед розмаїття матеріалів той, який містить свідчення про подію, яка цікавить, отримати найважливіші дані про цю подію, легко та швидко розібратись у її суті), коректність (точність, максимальний об'єктивізм), інформаційна насиченість, відсутність другорядної інформації, яка відводить у бік), широкий тематичний асортимент. Зовсім не обов'язково, щоб повідомлення приваблювало та інтригувало, містило аналітичну чи емоційну оцінку автора – все це споживач за бажанням знайде в інших джерелах. Виникає питання: які факти заслуговують того, щоб ІА про них повідомило? Що варто вважати предметом інформаційного повідомлення агентства? 1) новизна (новина живе один день!), яка включає актуальність + своєчасність; 2) достовірність (якщо не відповідає цьому критерію - іміджевий і матеріальний ущерб); 3) релевантність - цінність, значимість інформації для аудиторії. Новина повинна впливати на соціально-політичну та економічну ситуацію в країні. Це критерій поєднує в собі: масштабність новини + близькість теми новини читачу: або у просторі (безпосереднє сусідство чи не дуже віддалене місце), або у часі (недавно минуло, або близьке майбутнє), усе те, що може зацікавити читача за асоціацією з яким-небудь особистим враженням, якщо навіть мова йде про щось далеке і за часом і за місцем. Важливим для цього критерія є географічний принцип розподілу новин (загальнонаціональні, регіональні) - для цього існують стрічки "за тематикою", "за регіонами". Інколи в межах однієї доби (години)

новина змінює масштабність своєї значущості. Якщо новина займає 1-2 місце в рейтингу новин дня, то інформажентства вмикають особливий режим роботи, який називається постійний моніторинг теми - вбивство політика Вороненкова, вибухи в Балаклії; 4) мультиадресність (не обов'язково) - одночасна орієнтація на найрізноманітніші за соціальними, віковими, статевими, професійними та іншими ознаками суспільства; 5) ідомість когось або чогось (не обов'язково) – все те, що з тих чи інших причин може отримати визнання і популярність на місцевому рівні, або у більш широких масштабах; успіхи або невдачі державних, політичних, громадських організацій та їх представників, які «роблять новини»; знаменитості різного рівня (при чому як у позитивному, так і негативному сенсі), сенсаційні відкриття; 6) вчасність. Чи здатна новина тримати всю інформацію, поки вона через якісь причини не втратить своєї актуальності? Чи доречно давати ті чи інші свідчення в контексті сьогоденного дня? Чи не принесе її публікування «незаплановану» шкоду? 7) вплив новини за її можливими наслідками. Чи збудить вона інтерес читача до інших елементів інформації? Чи допоможе ця тема формуванню якихось суджень чи емоцій? Чи відповідає новина проблемам життя читачів та їх родин? Чи відповідає настрою у суспільстві та інтересам країни, чи може викликати резонанс; 8) декодованість (відмова від слів, які незрозумілі реципієнту) – це доступність інформації для тієї аудиторії, яка її отримує. Можна виділити три аспекти декодованості. По-перше – тезаурус (словниковий запас) тих, хто отримує новину. По-друге, орієнтування на їх емоційний досвід, щоб викликати бажаний емоційний відгук, уникнути негативної реакції. По-третє, варто спиратись на ті знання, які є у реципієнтів – історичні, географічні, політичні, а також їх логічні здібності. Отже, декодованість – це забезпечення адекватного й легкого сприйняття інформації: в композиції, логіці, стилістиці; Наприклад, "Глобальные банки сокращают штат в сфере комплаенс впервые со времен финансового кризиса" (Интерфакс-Украина, Економіка). Декодованість співвідноситься з адресатом мовлення. Всі критерії діють у комплексі і кожен із них обов'язковий.

Другорядні критерії (бажані): незвичайність, сенсаційність – непередбачуваний розвиток подій і проблем; неочікувані та незвичні ситуації; незвичайні факти зі звичайного життя; цікаві курйози. Все те, що виходить за звичні межі повсякденної рутини і

тому дає привід для малих і великих сенсацій; конфліктність – від сімейних колізій до міжнаціональних чи міжрелігійних зіткнень; від «пікантних» інтриг до сенсаційних скандалів, розкриття масштабних політичних задумів. Найрізноманітніша інформація зі знаком мінус, яка б «швидше продає газету»; врахування пріоритетів актуального інформаційного простору (ІА "прислухаються" до ЗМІ);

Проблема декодованості матеріалів є наріжною проблемою у вивченні повідомлень інформаційних агентств. Редактор не має права пропустити текст з термінами і словами, зміст яких він не знає сам. АЛЕ всі інформаційні агентства прагнуть розширювати мовний, культурний та мисленневий горизонти аудиторії і тому використовувати лише загальноживану лексику не видається можливим. Особливо, якщо інформаційне агентство має вузьку направленість. Тому деякі агентства додатково друкують словник-термінів.

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Модуль 1.

Інформаційні агентства у системі засобів масової інформації

Тема 1-2. Умови та причини виникнення інформаційних агентств. Етапи еволюції ІА.

1. ІА як об'єкт наукового дослідження.
2. Поняття «інформаційне агентство», «агентство новин», «телеграфне агентство».
3. Умови виникнення інформаційних агентств. Причини поширення мережі ІА.
4. Основні етапи еволюції інформаційних агентств. Характеристика кожного з етапів.

Практичні завдання:

- поясніть: із чим можна пов'язати появу принципу об'єктивності в світовій журналістиці ХІХ ст.; наведіть фактори, що сприяли перетворенню новин у предмет купівлі-продажу (усно);
- підготуйте до усного обговорення статті С. Супруненко «Історія виникнення та розвитку інформаційних агентств»;
- перерахуйте технічні винаходи, що сприяли поширенню агенційної журналістики на її другому етапі розвитку (усно);
- ознайомившись із сайтом агентства «Укрінформ» (<http://www.ukrinform.ua/>), підготуйте огляд новин (частотність, тематика, жанри) за останню добу з рубрик: суспільство, культура, здоров'я (на вибір);
- підготуйте доповідь-презентацію на тему (тема на вибір студента): 1) «Передвісники інформаційних агентств. Перші спроби оперативної передачі важливих новин в історії людства (використання сонячних променів (стародавня Персія), тамтамів (Африка), вогнищ (Україна)); 2) «Історія розвитку пошуку та розповсюдження новин в експозиціях світового музею новин у Вашингтоні».

Основні поняття: *інформаційне агентство, телеграф, нейтральна інформація, комунікаційні технології, етапи*

еволюції інформаційних агентств, інформаційний імперіалізм.

Список рекомендованих джерел

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебное пособие. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 304 с.
2. Іванеско Д. «Інформагентства перетворюються з виробників новин на фільтр від фейків до пропаганди» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nsju.org/article/4119>
3. Нестеряк Ю. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження [Електронний ресурс]". – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351>
4. Сапунов В. Зарубежные информационные агентства. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 387 с.
5. Супруненко С. Історія виникнення та розвитку інформаційних агентств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22078446>
6. Сучасна агенційна журналістика: довідкове видання для студентів Інституту, факультетів, відділень та кафедр журналістики / За заг. ред. В. Різуна. – К. : Інститут журналістики КНУ ім . Т.Г. Шевченка, 2010. – 148 с.

Тема 3-4. Класифікація і структура інформаційних агентств.

1. ІА в системі сучасних масмедіа: тенденції розвитку.
2. Сучасні класифікації інформаційних агентств: а) за масштабом діяльності; б) за організаційною формою; в) за характером аудиторії з урахуванням приналежності до соціальної групи та ін.
3. Національні інформаційні агентства: аспекти значимості.
4. Структура світових інформаційних агентств.
5. Функції ІА.

Практичні завдання:

➤ підготуватись до усного обговорення статті О. Салати «Радянське інформаційне бюро як механізм управління інформаційними потоками в умовах Великої Вітчизняної війни» (режим доступу http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&

C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzvdpu_ist_2009_15_2
6

➤ за всіма відомими вам класифікаціями ІА охарактеризуйте агентство: «Agravery», «Дзюдо України», «Українські Новини», «Forpost», «Україна комунальна» (на вибір студента);

➤ перерахуйте функції інформаційних агентств, які сприяють їх виокремленню в самостійну типологічну групу ЗМІ.

Основні поняття: *локальні ІА, національні ІА, регіональні ІА, світові ІА, бюро, штаб-квартира.*

Список рекомендованих джерел

1. Вагнер И. Информационные агентства в системе современных массмедиа: тенденции развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-agentstva-v-sisteme-sovremennyh-massmedia-tendentsii-razvitiya>

2. Могилевская Э. Классификация информационных интернет-агентств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wiasite.com/page/internet-realnost/ist/ist-17--idz-ax51--nf-48.html>

3. Салата О. Радянське інформаційне бюро як механізм управління інформаційними потоками в умовах Великої Вітчизняної війни» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzvdpu_ist_2009_15_2

6

Тема 5-6. Правові засади діяльності інформаційних агентств

1. Закон України «Про інформаційні агентства»: загальні положення.

2. Діяльність та статус ІА.

3. Порядок заснування, державної реєстрації та припинення діяльності ІА.

4. Статус суб'єктів діяльності ІА.

5. Розповсюдження продукції ІА, відповідальність за порушення законодавства про ІА.

Основні поняття: *суб'єкт/об'єкт інформаційної діяльності, творчий колектив, інформаційне агентство як юридична особа*

Практичні завдання:

➤ знайдіть статут інформаційного агентства (ІА на вибір студента) і проаналізуйте які положення із діючого Закону України «Про інформаційні агентства» до нього входять.

Список рекомендованих джерел

1. Андреев Д. Завдання та механізми правового регулювання діяльності інформаційних агентств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://veche.kiev.ua/journal/3666/>
2. Закон України «Про інформаційні агентства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80>
2. <http://veche.kiev.ua/journal/3666/>

Тема 7-8. Національні інформаційні агентства Європи, Азії, США, Африки. Об'єднання ІА

1. Особливості національних інформаційних агентств та головні аспекти цього соціального інституту.
2. Провідні національні агентства Європи.
3. Національні агентства на Американському континенті (огляд).
4. Азіатські національні агентства (огляд).
5. Національні агентства в Африці та Океанії (огляд).
6. Європейський альянс інформаційних агентств (EANA).
7. Об'єднання європейських інформаційних агентств <http://www.newsalliance.org>.
8. Федерація арабських інформаційних агентств (www.fananews.com).

Практичні завдання:

- поясніть «концепцію збалансованого потоку інформації», запропонованої ЮНЕСКО (усне обговорення);
- підготуйте дайджест новин про EANA за 2015-2018 рр. (наприклад: <https://www.ukrinform.ua/rubric-sushchenko/2094749->

freesushchenko-evropejskij-alans-informagentstv-visunuv-vimogi-dorf.html). Розкрийте значення об'єднань, федерацій і альянсів інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі.

Основні поняття: *інформаційний імперіалізм, асоціація ІА, федерація ІА, альянс ІА*

Список рекомендованих джерел

1. Засурский Я. Глобальноеинформационное пространство: новые границы // Вестни МГУ. – 2003. – №5. – С.12–23.
2. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
3. Орлова В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М. : РИПХолдинг, 2003. – 120 с.
4. Сапунов В. Зарубежные информационные агентства. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 387 с.

Тема 9-10. Інформаційні агентства на медіаринку України

1. Розвиток інформаційної журналістики в Україні в ХХ ст.
2. Загальнонаціональні агентства України («Інтерфакс-Україна»; «УНІАН», «Укрінформ», «Інформ-UA», «RegionNews», «Українські національні новини»).
4. Основні тенденції інтегрованості України в умовах глобалізації інформаційних потоків. Захист і контроль національного інформаційного простору.

Практичні завдання:

- спираючись на статтю Е. Могилевської «Типологические признаки информационных агентств в Сети» випишіть у зошит основні типологічні ознаки сучасних ІА;
- за запропонованою схемою (ДОДАТОК) проаналізуйте діяльність українського інформаційного агентства (ІА на вибір студента).

Основні поняття: *інтеграція, типологія, аудиторія*

Список рекомендованих джерел

1. Журналістика vs міфотворчість: хто і що формує імідж України в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mind.ua/openmind/20172752-zhurnalistika-vs-mifotvorchist-hto-i-shcho-formue-imidzh-ukrayini-v-evropi>
2. Литвиненко О. Діяльність Укрінформу в міжнародних організаціях у контексті інформаційної безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrbulletin.univ.kiev.ua/Visnyk-17/lytvynenko.pdf>
3. Михайлов А. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ»: Буклет. – К. : Укркоопреклама, 2003. – 28 с.
4. Могилевская Е. Типологические признаки информационных агентств в Сети» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>
5. Сучасна агенційна журналістика: довідкове видання для студентів Інституту, факультетів, відділень та кафедр журналістики / за заг. ред. В. Різуна. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. – 148 с.
6. Фоменко В. Основні етапи виходу інформаційного агентства «Укрінформ» на ринок економічних новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/3389>

Тема 11. Світові інформаційні агентства

1. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору. Причини диверсифікації продуктів сучасних інформаційних агентств.
2. Світове інформаційне агентство «Франс Прес».
3. Діяльність світового ІА «Асошіейтед Прес».
4. Світове інформаційне агентство «Рейтер».
5. Сайти національних новинних агентств і світові ІА (спільне/відмінне).

Практичні завдання:

- підготувати презентацію доповідь на тему:
1) «Інформаційна діяльність Поля Юліуса Рейтера»;

2) «Інформаційна діяльність Шарля Гаваса» (тема на вибір студента);

➤ проаналізувати діяльність світового інформаційного агентства за схемою (ДОДАТОК 1);

➤ підготуватись до усного обговорення розділу «Как агентство продаёт новости» з навчального посібника Ю. Погорелого «Информационное агентство: стиль оперативных сообщений» (тезовий конспект);

➤ підготувати дайджест новин (за 2017-2018 рр.) про світові агентства (сфера діяльності, специфіка функціонування, рейтинги, сенсаційні повідомлення, скандали в яких були задіяні агентства тощо).

Основні поняття: *світове ІА, глобалізація, інформаційне суспільство*

Список рекомендованих джерел

1. Войцехович К. Информационное агентство Ассошиэтед Пресс в условия современного информационного рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.dissercat.com/content/informatsionnoe-agentstvo-assoshieited-press-v-usloviyakh-sovremennogo-informatsionnogo-rynka>

2. Гриценко В., Шкляр В. Основи теорії міжнародної журналістики. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 2002. – 304 с.

3. Дацків І. Інформаційно-аналітична діяльність світових інформаційних агентств // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2016. – Вип. 4 (04). – С. 25–29.

3. Децик О. Інформаційні агентства світу // Україна дипломатична. – 2013. – Вип. 14. – С. 1098–1108.

4. Засурский Я. Глобальное информационное пространство: новые границы // Вестни МГУ. – 2003. – № 5. – С.12–23.

5. Климнюк Т. “Reuters” – провідне інформаційне агентство світу[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/nvnu/filolog/2010_21/R2/Klunyuuk.pdf

6. Пантелеймонов О. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. політолог. наук: спец.

23.00.03 - «Політична культура та ідеологія» / О. Пантелеймонов. – К. : Вид-во нац. ун-та ім. Т. Шевченка. 2002. – 19 с.

7. Почепцов Г. Теорія комунікації. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.

8. Саляхова Н. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/rol-i-mesto-agentstva-frans-press-v-mirovykh-informatsionnykh-protsessakh>

Змістовий модуль 2.

Інформаційно-творчі особливості агенційної журналістики

Тема 12-13. Особливості журналістики новин

1. Провідні типи новин – як стандартизованої частини інформаційного продукту. Інформаційний привід.
2. Види інформації за рівнем насиченості та новизни.
3. Архітектоніка повідомлень інформаційних агентств.
4. Структура інформаційного повідомлення сучасних інформаційних агентств.

Практичні завдання:

➤ ознайомитись із майстер-класом генерального директора інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна» О. Мартиненка «Деконструкція новини: від слаглайну до бекграунду» (Режим доступу : <https://youtu.be/-JQF8ytjurE>). Простежте чи всі національні інформаційні агентства дотримуються правил структурування інформаційного повідомлення для стрічки новин, наведіть приклади;

➤ напишіть 3-4 інформаційні повідомлення для локального інформаційного агентства, використовуючи: слаглайн, дейтлайн, хедлайн і лід.

Основні поняття: *новина, інформаційний привід, слаглайн, днітлайн, трешлайн, хедлайн, лід*

Список рекомендованих джерел

1. Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства. Как создаются новости: Учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 176 с.

2. Гарматий О. Особенности текстов новостных материалов информационных агентств [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/handle/123456789/168963?mode=full>
3. Жуков А. Архитектоника новостного сообщения на сайте информационного агентства // СМИ в условиях информационной глобализации : материалы Международной науч.-практ.конф. – Екатеринбург, 2013. – С. 16–20.
4. Сапунов В. Зарубежные информационные агентства. – СПб. : Издательство Михайлова, 2006. – 387 с.
5. Сучасна агенційна журналістика: довідкове видання для студентів Інституту, факультетів, відділень та кафедр журналістики / За заг. ред. В. Різуна. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2010. – 148 с.
6. Тертычный А. Форматирование жанров в периодических печатных средствах массовой информации в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/formatirovanie-zhanrov-v-periodicheskikh-pechatnyh-sredstvah-massovoy-informatsii-v-rossii>
7. Технология новостей от Интерфакса. – М. : Асапект Пресс, 2013. – 159 с.

Тема 14-16. Стыль оперативних повідомлень інформаційних агентств. Жанрова палітра ІА.

1. Жанрова специфіка матеріалів ІА.
2. «Блискавка», розширені версії термінових новин.
3. «Новини компанії» – окремий інформаційний жанр. Використання інформаційними агентствами таких газетних жанрів як інтерв'ю та оглядів преси.
4. Зміни в системі інформаційних жанрів на початку ХХ ст. Поява нових жанрів – оглядів валютних та фондових ринків. Вплив редакторів на жанри новин в інформаційному агентстві. Відділу продажу інформаційних агентств – головні джерела нових жанрів. Вплив аудиторії на жанри інформаційних новинних агентств.

Практичні завдання:

- проілюструйте прикладами всю жанрову палітру інформаційних агентств (контент ІА на вибір студента);
- поміркуйте, чи впливає жанрове наповнення інформаційного агентства на особливості рубрикації його сайту (усно);

Основні поняття: *одиничне повідомлення, розширене повідомлення, «новини компаній», статистична інформація, думка, фічер, огляд преси, інтерв'ю*

Список рекомендованих джерел

1. Лащук О. Редактирование информационных сообщений. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 160 с.
2. Погорельый Ю. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений. – М. : Издательство Московского университета 2000. – 139 с.
3. Сапунов В. Зарубежные информационные агентства. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 387 с.

Тема 17-18. Інформаційні агентства в мережі Інтернет

1. Веб-сайт інформаційного агентства як тип спеціального мережного ЗМІ.
2. Інформаційне агентство як конвергентна редакція.
3. Модернізація форм взаємодії редакції ІА з масовою аудиторією. Залучення читачів у процес створення новин. Реалізація принципів інтерактивності в ІА.
4. Інформаційні агентства в соціальних мережах: особливості розвитку.

Практичні завдання:

- проаналізуйте контент національного інформаційного агантства на платформі соцмереж Facebook, Twitter, Instagram; у месенджері Telegram та відеохостингу YouTube (ІА на вибір студента);
- підготуйтеся до усного обговорення статті В. Фоменко «Конвергенція новинарного продукту інформаційних агентств (на прикладі українського національного інформаційного агентства «Укрінформ»).

Основні поняття: *веб-сайт, мультимедійність, конвергенція, крос-медіа, інтерактивність*

Список рекомендованих джерел

1. Вирен Г. Информационные агентства и информационные сайты Интернета: сравнительный анализ и перспективные тенденции // Вестник МГУ. Сер. 10 : Журналистика. – 2009. – №3. – С. 74–89.
2. Дмитрієва В. Веб-сайт інформаційного агентства як тип спеціального мережного ЗМІ // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2006. – №3. – С. 119–123.
3. Фоменко В. Конвергенція новинарного продукту інформаційних агентств (на прикладі українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/3392>

Тема 19. Джерела інформації в роботі інформаційних агентств

1. Посилання на джерела інформації та цитати у повідомленнях ІА.
2. Відповідальність за розповсюдження неправдивої інформації.
3. Соціальні мережі як джерело інформації.
4. Сучасні технології перевірки інформації.
5. Джерело свідчення та джерело думок: визначення понять.

Практичні завдання:

- написати 5-7 повідомлень для локального інформаційного агентства, використовуючи різні джерела інформації;
- дайте визначення поняттю "верифікація"; продемонструйте на прикладі повідомлень інформаційних агентств правила перевірки контенту (відео, фото).

Список рекомендованих джерел

1. Дмитрієва В. Веб-сайт інформаційного агентства як тип спеціального мережного ЗМІ // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2006. - №3. – С. 119-123.
2. Засурский Я. Глобальное информационное пространство: новые границы // Вестни МГУ. – 2003. - № 5. - С.12-23.
3. Кузнецова Є. Facebook та ЗМІ: як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://detector.media/withoutsection/article/133968/2018-01-23-facebook-ta-zmi-yak-ukrainski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyue-zmi/>

4. Лашук О. Редактирование информационных сообщений // Режим доступа www.evartist.narod.ru/text3/43.htm

5. Михайлов А. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ»: Буклет. – К.: Укркоопреклама, 2003. – 28 с.

6. Могилевская Е. Информационные агентства в интернете: особенности и принципы функционирования // Режим доступа <http://www.aspirant.vsu.ru/ref.php?cand=1165>

7. Орлова В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М.: Изд-во «РИП холдинг», 2003. – 120 с.

8. Посібник з верифікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://verificationhandbook.com/book_ua/

9. Почепцов Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.

10. Сапунов В. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2007. – 240 с.

11. Сучасна агенційна журналістика: довідкове видання для студентів Інституту, факультетів, відділень та кафедр журналістики / за заг. ред. В. Різуна. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. – 148 с.

12. Фоменко В. Основні етапи виходу інформаційного агентства «Укрінформ» на ринок економічних новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhn/Soc_kom/2010_903/content/fomenko.pdf

Основні поняття: джерело інформації, ньюзмейкер, джерело думок, джерело свідчення, офіційне джерело

Тема 20-21. Вимоги до повідомлень ІА.

1. Оригінальність, декодованість та релевантність матеріалів інформаційних агентств. Критерії релевантності.

2. Проблема декодованості матеріалів ІА.

Основні поняття: декодованість, релевантність

Список рекомендованих джерел

1. Гриценко В., Шкляр В. Основи теорії міжнародної журналістики. –К.: Видавничий центр «Київський університет», 2002. – 304 с.
2. Дмитрієва В. Веб-сайт інформаційного агентства як тип спеціального мережного ЗМІ // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2006. - №3. – С. 119-123.
3. Лащук О. Редактирование информационных сообщений // Режим доступа www.eartist.narod.ru/text3/43.htm
4. Орлова В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М.: Изд-во «РИП холдинг», 2003. – 120 с.
5. Почепцов Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
6. Сапунов В. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2007. – 240 с.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО КУРСУ «АГЕНЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА»

1. Інформаційні повідомлення виконують такі функції:
 - а) інформаційну, рекламну;
 - б) інформаційну, пропагандистську, інтертеймент;
 - в) інформаційну, розважальну, витховну.
2. До продуктів інформагентств належать:
 - а) стрічка новин
 - б) замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю;
 - в) фейлетон, памфлет, нарис, есе.
3. Слово «інформація» в буквальному перекладі з латинської мови означає:
 - а) роз'яснення, виклад, тлумачення;
 - б) правдивість, точність, достовірність;
 - в) стислість, чіткість, лаконізм.
4. Перші інформаційні повідомлення виходили на:
 - а) паперових листках, які роздавалися в місті безкоштовно;
 - б) передавалися усно;
 - в) на сайтах в інтернеті.
5. Предметом якого жанру є окремий локальний факт в інформагентстві:
 - а) повідомлення;
 - б) кореспонденції;
 - в) огляду.
6. Поняття «інформаційна качка» означає:
 - а) сенсація, шокуюча, скандальна новина;
 - б) застаріла, неоперативна, всім відома інформація;
 - в) фальшивка, підробка, неправдиве повідомлення.
8. Перші фото папа раці зявилися в інормагентвах у:
 - а) античності;
 - б) сереньовіччя;
 - в) відродження.
9. Форми повідомлення є канонічними:
 - а) так;
 - б) ні.
10. Перші згадки про інформаційне повідомлення зустрічаємо в працях:
 - а) Платона;
 - б) Аристотеля;

в) Сократа.

11. На думку Г.Вартанова, існують два типи інформаційних повідомлень:

- а) позитивна, критична;
- б) інформаційна, аналітична;
- в) оперативна, позитивна.

12. До інформаційних жанрів інформгентств належать:

- а) замітка, рецензія, інтерв'ю;
- б) звіт, репортаж, стаття;
- в) репортаж, звіт, інтерв'ю.

13. До художньо-публіцистичних жанрів інформгентств належать:

- а) зарисовка, звіт, замітка;
- б) фейлетон, памфлет, огляд;
- в) нарис, есе, фейлетон.

14. До аналітичних жанрів належать:

- а) стаття, коментар, огляд;
- б) зарисовка, звіт, рецензія;
- в) репортаж, есе, кореспонденція.

Традиційний поділ жанрової системи журналістики на три блоки обумовлений:

- а) стильовими особливостями твору;
- б) способом відображення дійсності;
- в) ідейно-концептуальною основою.

16. Який жанр представлений декількома видами: інформаційна, аналітична, постановна:

- а) стаття
- б) рецензія
- в) кореспонденція

17. До інформаційних жанрів належать ті, у яких домінує:

- а) повідомлення новин;
- б) вивчення, аналіз, коментування фактів;
- в) поєднання аналізу з образним осягненням реальності.

18. До аналітичних жанрів належать ті, у яких домінує:

- а) повідомлення новин;
- б) вивчення, аналіз, коментування фактів;
- в) поєднання аналізу з образним осягненням реальності.

19. До художньо-публіцистичних жанрів належать ті, у яких домінує:

- а) повідомлення новин;
- б) вивчення, аналіз, коментування фактів;

в) поєднання аналізу з образним осягненням реальності.

Мета якої групи жанрів полягає в тому, щоб стисло, коротко, оперативно,

точно повідомляти аудиторію про злочинні факти:

- а) інформаційних;
- б) аналітичних;
- в) художньо-публіцистичних.

21. Першими носіями інформації були:

- а) гіпсові дощечки;
- б) гінці;
- в) газети.

Який з художньо-публіцистичних жанрів має саркастичний, звинувачувальний

Пафос, знищувальний сміх?

- а) фейлетон;
- б) памфлет;
- в) анекдот.

23. Повідомлення інформантства характеризується:

- а) саркастичним, звинувачувальним пафосом;
- б) комічною грайливістю викладу парадоксальних фактів;
- в) моделюванням автономної художньої реальності.

24. Інформаційне повідомлення характеризується:

- а) саркастичним, звинувачувальним пафосом;
- б) комічною грайливістю викладу парадоксальних фактів;
- в) моделюванням автономної художньої реальності.

Який з інформповідомлень має комічну грайливість викладу

Парадоксальних фактів?

- а) нарис;
- б) памфлет;
- в) фейлетон.

26. Жанр журналістики, предметом якого виступає конкретна соціальна ситуація ("шматочок життя"), обмежена місцем і часом:

- а) кореспонденція;
- б) огляд;
- в) стаття.

Який з художньо-публіцистичних жанрів не використовується в інформантствах?

- а) нарис;
- б) памфлет;
- в) фейлетон.

28. Інформаційне повідомлення – це:

- а) прозовий твір з довільною композицією;
- б) прозовий жанр сатири, що виявляє комічну суть суспільної парадоксальної проблеми з метою її усунення;
- в) прозовий сатирично-публіцистичний жанр, спрямований на викриття негативного явища сучасності та на дискредитацію, ідейне, моральне знищення сміхом об'єктів критики.

29. Продукт інформантства – це:

- а) прозовий твір з довільною композицією;
- б) прозовий жанр сатири, що виявляє комічну суть суспільної парадоксальної проблеми з метою її усунення;
- в) прозовий сатирично-публіцистичний жанр, спрямований на викриття негативного явища сучасності та на дискредитацію, ідейне, моральне знищення сміхом об'єктів критики.

30. На які різновиди поділяються повідомлення інформантства?

- а) комічно-белетристичні, комічно-публіцистичні;
- б) сатирично-белетристичні, сатирично-публіцистичні;
- в) гумористично-белетристичні, гумористично-публіцистичні.

31. За основним родом діяльності агентства у другій половині 19 століття були:

- а) бізнес-структурами;
- б) специфічними ЗМІ;
- в) ПР-організаціями уряду країни, яку вони представляли.

32. У другій третині 19 ст. новини:

- а) починають бути знаряддям політичної боротьби;
- б) стають товаром, ринковим об'єктом;
- в) починають бути предметом спекуляції урядів європейських країн.

33. Який етап еволюції ІА відзначився поживаленням конкуренції між ІА та перерозподілом зон впливу:

- а) другий;
- б) третій;
- в) четвертий.

34. За основним родом діяльності агентства у 21 столітті є:

- а) бізнес-структурами;
- б) специфічними ЗМІ;

- в) ПР-організаціями уряду країни, яку вони представляли.
35. Основні причини виникнення ІА:
- а) науково-технічний прогрес;
 - б) новини стають об'єктом купівні-продажу;
 - в) потреба в об'єктивній інформації.
37. Головний структурний підрозділ ІА:
- а) бюро;
 - б) штаб-квартира;
 - в) редакція.
38. Головним критерієм розмежування ІА є:
- а) масштаб діяльності;
 - б) зона впливу;
 - в) організаційна форма;
 - г) спеціалізація.
39. Єдиним національним ІА в Україні є:
- а) "Українські Новини";
 - б) "Укрінформ";
 - в) "УНІАН";
 - г) всі ІА, що діють на території України є національними.
40. За українським законодавством поширювати свою продукцію агентства можуть:
- а) лише державною мовою;
 - б) будь-якою мовою;
 - в) державною та іншими мовами дотримуючись етично-моральних норм слововживання.
41. Яка відповідальність загрожує працівникам інформаційної агенції за розповсюдження інформації, що не відповідає дійсності?
- а) звільнення з роботи;
 - б) спростування інформації;
 - в) позбавлення редакційного посвідчення;
 - г) догана із занесенням в особову справу.
42. У яких випадках інформаційне агентство, суб'єкти діяльності інформаційних агентств не несуть відповідальності за розповсюдження інформації, яка не відповідає дійсності, принижує честь і гідність громадян та організації, порушує їх права тощо?
- а) якщо ця інформація одержана від інших інформагентств або ЗМІ і є дослівним відтворенням матеріалів, опублікованих цими ЗМІ;
 - б) якщо ця інформація міститься в офіційній відповіді на інформаційний запит;

в) якщо ця інформація є дослівним відтворенням офіційних виступів посадових осіб державних органів;

г) якщо ця інформація є результатом внесення змін, скорочень чи редагування продукції інформаційних агентства, здійснених без її відома розповсюджувачем чи споживачем інформації.

43. Одночасно одне й те саме агентство новин може бути:

а) світовим, спеціалізованим, мультимедійним;

б) локальним, спеціалізованим, державним;

в) регіональним, спеціалізованим, зі змішаним доступом до інформаційних повідомлень;

г) відкритим акціонерним товариством, для масових груп, світовим.

44. Суб'єктами діяльності ІА за Законом України "Про ІА" є:

а) засновник ІА та спеціаліст у галузі комунікації;

б) трудовий і творчий колективи;

в) споживачі продукції ІА.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Модуль 1

Інформаційні агентства у системі засобів масової інформації

1. Написати повідомлення для одного із світових інформаційних агентств.
2. Підготувати фотографії для інформаційного агентства «ФСН-інформ» із врахуванням інтересів його потенційної аудиторії.
3. Написати два повідомлення з прес-конференції УНІАН.
4. Україна на сторінках світових та національних інформаційних агентств. Написати огляд новин про Україну, використавши стрічки світових та національних інформаційних агентств.
5. Описати діяльність одного національного інформаційного агентства світу.
6. Проаналізувати інформацію з іншомовних стрічок Українських інформаційних агентств.
7. Скласти перелік прямих і непрямих джерел до теми "Євроінтеграція" України.
8. Зробити порівняльну характеристику подачі новин за один день одним з телевізійних агентств новин та класичним інформаційним агентством.
9. Знайти повідомлення громадянської журналістики на сайтах світових інформаційних агентств.

Модуль 2

Інформаційно-творчі особливості агенційної журналістики

Створити модель мережевого вузькоспеціалізованого (галузевого) інформаційного агентства: концепція, назва, устав, рубрики, стрічка новин, послуги і т.д.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Основна література

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / З. Вайшенберг. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 262 с.
2. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Е. Вартанова // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Под ред. Я. Засурского и Е. Вартановой / Е. Вартанова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 55–69.
3. Вирен Г. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах : Автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Г. Вирен. – М., 2011. – 20 с.
4. Войцехович К. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка : Автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / К. Войцехович. – М., 2005. – 23 с.
5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 200 с.
6. Кузнецова О. Засоби масової комунікації : посібник / О. Кузнецова. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Львів : ПАІС, 2005. – 176 с.
7. Лашук О. Редактирование информационных сообщений / О. Лашук. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 160 с.
8. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 20 с.
9. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. – Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного университета; Кабинетный ученый, 2011. – 146 с.
10. Миронченко В. Сучасна агенційна журналістика / В. Миронченко // Довідкове видання / під. ред. В. Різуна. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – 148 с.
11. Недопитанський М. Уроки з журналістської практики : практ. посіб. / М. Недопитанський – К. : Україна молода, 2010. –

120 с.

12. Нестеряк Ю. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження / Ю. Нестеряк // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 17. – К., 2004. – С. 44–50.

13. Нестеряк Ю. Традиції агенційної журналістики Великобританії / Ю. Нестеряк // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія : Журналістика. – К., 2002. – Вип. 10. – С. 68–70.

14. Нестеряк Ю. Агенційна журналістика. Курс лекцій. – К. : Інститут журналістики, 2009. – 185с.

15. Нестеряк Ю. Етапи становлення інформаційних агентств в Україні // Журналістика. – Вип.1 (26). – К., 2002. – С. 24–31.

16. Нестеряк Ю. Інформаційні агентства України в контексті масовоінформаційної діяльності / Ю. Нестеряк // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 11. – К., 2003. – С. 111–114.

17. Орлова В. Глобальні технології новин на інформаційному ринку / В. Орлова. – М. : Наука, 2003. – 168 с.

18. Пантелеймонов О. Діяльність агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : Афтореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.10.03 «Політична культура та ідеологія» / О. Пантелеймонов. – К., 2003. – 18 с.

19. Пенчилова Д. Конвергенція в Інтернет-СМИ: мировой опыт, основные тренды развития и реализация на примере сайта РИА Новости / Д. Пенчилова. – М., МГУ, 2008. – 100 с.

20. Погорельый Ю. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Ю. Погорельый. – М. : Наука, 2000. – 156 с.

21. Погорельый Ю. Международные экономические информационные агентства: Стратегия развития и творческие аспекты деятельности : Афтореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ю. Погорельый. – М., 2001. – 19 с.

22. Сапунов В. Зарубежные информационные агентства / В. Сапунов. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2006. – 382 с.

1. Каразін
а. Серія : Соціальні комунікації. – Харків, 2010. – Вип. 1. – С. 30–33.

23. Чекмишев О. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум / О. Чекмишев. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 129 с.

Допоміжна література

1. Фоменко В. Вплив конкуренції між суб'єктами ринку новин на розвиток інформаційного агентства «Укрінформ» (2000–2008 рр.) / В. Фоменко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. – Харків, 2009. – Вип. 1. – С. 30–31.

2. Фоменко М. Харків. РАТАУ. 20-ті роки / М. Фоменко // Службові документи Укрінформу. – К., 2004. – Вип.. 6. – С. 2–9.

3. Фоменко В. Основні етапи виходу інформаційного агентства Укрінформ на ринок економічних новин (1990–2010) / В. Фоменко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про інформаційні агентства» [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%80>

2. Богданські Р. Що таке інформаційна агенція і де її місце у світі медій [Електронний ресурс] / Р. Богданські. – Режим доступу : <http://elekcii.org/mam-wolnosc/co-to-jest-agencja-prasowa-i-jaka-jest-jeipozycja-w-swiecie-mediow>

3. Коломієць В. Міжнародні інформаційні системи [Електронний ресурс] / В. Коломієць. – Режим доступу : <http://mirror01.users.i.com.ua/>

4. Коновець О. Про початки традицій інформаційних агентств в Україні [Електронний ресурс] / О. Коновець. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index>

5. Мелешенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України у світовий інформаційний простір [Електронний ресурс] / О. Мелешенко // Режим доступу : <http://library.ua/index.php78220&pg=25>

6. Могилевская Э. Информационные агентства в Интернете как система [Електронний ресурс] / Э. Могилевская // Режим доступу : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid>

=2151&level1=main&level2=articles

7. Могилевская Э. Информационные агентства в современном сетевом пространстве [Электронный ресурс] / Э. Могилевская // Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/wa/2104&level1articles>

8. Могилевская Э. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования [Электронный ресурс] / Э. Могилевская // Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/articles>

9. Могилевская Э. Типологические признаки информационных агентств в Сети [Электронный ресурс] / Э. Могилевская // Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>

10. Українські новини [Электронный ресурс] / Офіційний сайт «Українські новини». – Режим доступа : <http://ukranews.com/>

11. Укрінформ [Электронный ресурс] / Офіційний сайт «Укрінформ». – Режим доступа : <http://www.ukrinform.ua/>

12. УНІАН [Электронный ресурс] / Офіційний сайт «УНІАН». – Режим доступа : <http://www.unian.net/>

13. УНН [Электронный ресурс] / Офіційний сайт «УНН». – Режим доступа : <http://www.unn.com.ua/ru/>

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА РУБІЖНИЙ КОНТРОЛЬ

1. Дослідники історії становлення та розвитку інформаційних агентств.
2. Трансформація місця і ролі інформаційних агентств в системі засобів масової інформації.
3. Інформаційні агентства, телеграфні агентства, агентства новин.
4. Причини виникнення перших світових інформаційних агентств.
5. Зародження української агенційної журналістики у контексті світової.
6. Інформаційне агентство Шарля Гаваса.
7. Інформаційна діяльність Поля Юліуса Рейтера.
8. Інформаційне агентство Рейтер.
9. Інформаційне агентство Вольфа.
10. Інформаційне агентство «Ассошіейтед Прес»: етапи становлення.
11. Угода між інформаційними агентствами 1870 року: історичне значення.
12. Підстави для створення першого російського офіційного інформаційного агентства.
13. Інформаційні агентства СПТА і ПТА.
14. Особливості інформаційного агентства «Трансоцеан».
15. Причини посилення позицій американських інформаційних агентств порівняно з європейськими.
16. Вплив Другої світової війни на розвиток інформаційних агентств світу.
17. Радінформбюро та АПН.
18. Особливості інформаційного агентства АПН.
19. Попередники інформаційних агентств України.
20. Українське державне телеграфне агентство (УТА) та Українське телеграфічне агентство (УТА).
21. Інформаційне агентство РАТАУ.
22. Укрінформ як наступник РАТАУ.
23. Сучасна вітчизняна та зарубіжна агенційна журналістика.
24. Визначення поняття «інформаційна журналістика».

25. Класифікація інформаційних агентств в залежності від їх організаційної форми.
26. Особливості вітчизняного ринку виробництва новин.
27. Основні категорії інформаційних продуктів інформаційних агентств.
28. Причини диверсифікації продуктів сучасних інформаційних агентств.
29. Поняття «інформаційного продукту» агентства. Системи інформаційних продуктів.
30. Неоднозначність статутних завдань Укрінформу.
31. Українське незалежне інформаційне агентство «УНІАН».
32. Інформаційна продукція УНІАН.
33. Транснаціональні інформаційні компанії.
34. Інформаційна група Інтерфакс.
35. Ключові напрямки інформаційної діяльності агентство «Інтерфакс-Україна».
36. Ключові гравці на сучасному інформаційному ринку світу серед інформаційних агентств.
37. Інформаційні продукти «Рейтер»: розширення і диверсифікація.
38. Сучасні інформаційні агентства Сполучених Штатів Америки.
39. Сучасні інформаційні агентства Великобританії.
40. Система інформаційних продуктів ІТАР-ТАРС.
41. Сучасні інформаційні агентства азійських країн у світовому контексті.
42. Інформаційне агентство Китаю.
43. Особливості реєстрації українських інформаційних агентств.
44. Правове поле діяльності вітчизняних інформаційних агентств.
45. Законодавча класифікація інформаційних агентств України.
46. Перше недержавне інформаційне агентство України.
47. Регіональні інформаційні агентства України.
48. Державні інформаційні агентства України.
49. Інформаційні агентства он-лайн.
50. Інформаційне агентство УФС.
51. Архітектоніка повідомлень інформаційних агентств: вітчизняні і світові надбання.
52. Слаглайн, дейтлайн, хедлайн.
53. Структура повідомлень інформаційних агентств.
54. Лід. Особливості побудови та види.
55. Бекграунд інформаційного повідомлення.

56. Обов'язкові компоненти інформаційного повідомлення.
57. Джерела інформації як обов'язкові компоненти інформаційних повідомлень агентств новин.
58. Види джерел інформації та особливості їх використання.
59. Особливості використання цитат в повідомленнях світових інформаційних агентств.
60. Способи вираження позиції інформаційних агентств.
61. Інформаційні продукти та їх жанри.
62. Факт і розширене повідомлення.
63. Замітка та її види.
64. Виклад думок як жанр у практиці інформаційних агентств.
65. Інформаційний звіт та його використання.
66. Жанр статистичної інформації.
67. Фічер.
68. Інтерв'ю та репортаж у практиці інформаційних агентств.
69. Портрет, види портрета у практиці інформаційних агентств.
70. Фактори, які впливають на розвиток сучасних вітчизняних та зарубіжних інформаційних агентств.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

Схема аналізу інформаційного агентства

- 1) назва ІА;
- 2) характеристика ІА за класифікаціями (форма власності, масштаб діяльності);
- 3) устав, інформаційна політика;
- 4) історія заснування та розвитку (якщо є);
- 5) специфіка та напрямки роботи;
- 6) структурні особливості та штат;
- 7) типологічні ознаки;
- 8) характеристика сайту: дизайн, кольорова палітра, контакти та місце розташування штаб-квартир;
- 9) рубрики, частота поновлення, обсяг, мовні особливості інформаційних матеріалів;
- 10) продукти і послуги;
- 11) клієнти;
- 12) жанрова наповненість;
- 13) зміни (трансформації, переорієнтування, ребрендинг) за останні 4 роки (якщо є);
- 14) особливості функціонування в соціальних мережах;
- 15) мультимедійні можливості;
- 16) крос-медійні процеси в інформаційному агентстві.

ДОДАТОК 2

Скуртул Г. С.

Тенденції розвитку спеціалізованих інформаційних агентств у мережі Інтернет: український контекст

Найстаршому українському інформаційному агентству «Укрінформ» майже сто років. Його найближчим конкурентам, «УНІАН» і «Українським новинам» по двадцять три. Такі помітні невідповідності у часі відображають не лише особливий типологічний статус інформаційних служб, але й зміну їх місця та ролі в національній медіасистемі. Зародження кожної із українських агенцій новин знаменувало новий етап у розвитку вітчизняних ЗМІ.

Звертаючись до історії інформаційних агентств (далі ІА), варто звернути увагу на поступове розширення видів їх діяльності. Сьогодні функціонування агентств не обмежується виробництвом інформаційної продукції для підписників. Якщо на перших етапах свого існування агентства постачали газетам і журналам виключно хроніку та офіційні повідомлення, то в наш час сфера інформаційних послуг значно розширилась. Сучасні агентства, крім хроніки поточних подій та анонсів, готують користувачам довідково-аналітичні матеріали, спеціалізовану інформацію, проводять прес-конференції, організують акції, розробляють спеціальні проекти, беруть участь в інформаційних кампаніях – прагнуть максимально використовувати інформацію, якою вони володіють. Висока конкуренція в інформаційному просторі змушує новинні агентства постійно розширювати географію роботи, шукати вузькі тематичні ніші, виходити на нові сегменти медіаринку та завойовувати вузькоспеціалізовану аудиторію. Зокрема, з'являються ІА економічної тематики, культурної, спортивної тощо.

Інформаційні агентства неодноразово ставали об'єктом наукового інтересу. Так, діахронічними аспектами агенційної журналістики займалися: Ю. Нестеряк, Н. Саляхова, В. Сапунов. Діяльність інформаційних агентств в умовах формування глобального комунікаційного простору, їхні типологічні ознаки та особливості функціонування в мережі Інтернет дослідженні в працях К. Кульшманова, Е. Могилевської, О. Пантелеймонова, М. Фоменко, Т. Фролової. Жанрові особливості повідомлень ІА

грунтовно висвітлені в розвідках О. Лащук і Ю. Погорелого. Однак спеціального дослідження присвяченого тенденціям розвитку українських галузевих агентств у мережі Інтернет і досі немає, що й зумовлює актуальність дослідження.

Мета статті – визначити тенденції розвитку українських спеціалізованих інформаційних агентств у мережі Інтернет. Реалізація мети передбачає визначення таких завдань: окреслити особливий статус інформаційних агентств у системі ЗМІ; з'ясувати особливості подання тематичних новин на прикладі українських інформаційних агентств «Україна комунальна», «Agravery», «ЦКП інформ», «IT Expert»; виявити нове й традиційне в системі жанрів досліджуваних агентств.

Всі сегментні агентства новин на відміну від універсальних функціонують лише в режимі реального часу. Це, в свою чергу, дає змогу виокремити одну з основоположних характеристик мережних ІА – можливість виходу на кінцевого користувача (без посередників) та розширення функціонального призначення відповідно. У споживача з'являється свобода дій: можливість вибору, пошук інформації, яка цікавить, доступ до архіву та ін. Вдалим прикладом для аналізу діяльності галузевих ІА вважаємо «Україну комунальну», «Agravery», «IT Expert», «ЦКП інформ». Перераховані ЗМІ мають абсолютно різну тематичну спрямованість і працюють на сегментарну аудиторію, відрізняються особливою системою жанрів, пов'язаних із основними принципами функціонування та пріоритетами діяльності. Ці жанри, як правило, лаконічні, точні й фактографічні. Традиційні формати новин – це блискавка, термінова новина, розширення, огляд, документ, анонс, статистика [Інтерфакс]. Розглянемо детальніше жанри продуктів досліджуваних інформаційних агентств.

Блискавка – термінова новина з 5-10 слів. Вона може мати продовження в додаткових новинних повідомленнях із тієї ж теми, або доповнюється там же – у такому випадку поряд із заголовком ставиться спеціальна позначка, яка допомагає читачу орієнтуватись у потоці новин. Побачивши такий графічний елемент або ж слово «оновлено» в тексті заголовка, читач розуміє, що в матеріалі з'явилися нові деталі, легко знаходить блискавку в стрічці і за необхідності може перечитати. Наприклад, публікація «Україна вводить запобіжні заходи щодо уникнення поширення нодулярного дерматиту (оновлено)» представлена на сайті ІА

«Agravery» (від 11 серпня 2016 р.) або «На должность главы Укрпочты могут пригласить иностранца (дополнены абзацы пятый и шестой)» (ІА «ІТ Expert» від 22 грудня 2015 р.).

Коментарі спеціаліста – новинна замітка, доповнена кількома цитатами компетентного спеціаліста: відповідальної особи, чиновника, офіційного представника і т.п. Посилання на ньюзмейкера може міститись як у заголовку новини, так і безпосередньо в тексті. Цитата оформлюється як пряма, так і непряма мова. При цьому автор публікації не робить жодних висновків, лише констатує факт. Матеріал може бути отриманий як у результаті безпосереднього спілкування журналіста й компетентного спеціаліста, так і базуватись на цитуванні публікацій іншого ЗМІ з гіперпосиланням на першоджерело. Для прикладу звернемось до матеріалу «На енергоефективність виділять додаткові кошти», опублікованого ІА «Україна комунальна» (від 27 липня 2016 р.). Публікація побудована на основі інтерв'ю, яке дав «5 каналу» Віце-прем'єр-міністр України Павло Розенко. Кожен абзац матеріалу присвячений окремим аспектам програми енергоефективності і доповнений цитатами високопосадовця у вигляді прямої мови обсягом 2-4 речення. Інша частина новини оформлена непрямою мовою Павла Розенка: «Віце-прем'єр-міністр також зауважив, що вже у вересні Уряд планує внести до парламенту законопроект щодо створення Фонду енергоефективності. «На сьогоднішній день уряд також розробляє проект закону України щодо створення Фонду енергоефективності. Я сподіваюся, у вересні він буде внесений до Верховної Ради України», – зазначив Павло Розенко. Активно експертну думку до власного контенту залучають і журналісти інформаційного агентства «Agravery», адже проблеми маркетингу, логістики та законодавства в аграрному бізнесі потребують кваліфікованого професійного висвітлення. Наприклад: «Ігор Баранецький: як вийти на ринок США за допомогою дипломатів» (від 2 серпня 2016р.), «Торгувати зі світом: Експортна рада відповідає на "гарячі" питання» (від 22 серпня 2016 р.), «Агробізнес по-європейськи: як залучити іноземного інспектора» (від 25 травня 2016 р.) та ін.

Анонс – коротка інформаційна замітка, яка анонсує галузевий захід і є потенційно цікавою для сегментної аудиторії спеціалізованого агентства новин. Як правило, анонс містить інформацію про місце проведення заходу, його деталі і

координати організаторів. Так, у агентства «Agravegy» є спеціальне тематичне узагальнення «Агроподії», яке постійно поповнюється подібними матеріалами, на сайті «IT Expert» анонси з'являються в новинній стрічці з періодичністю 1-2 рази на місяць.

Все частіше контент спеціалізованих інформаційних агентств розширяється за рахунок не лише інформаційних, а й аналітичних жанрів; у публікаціях чітко простежується авторська оцінка подій, а художньо-публіцистичні матеріали розміщуються на сайті у відповідних тематичних узагальненнях. Таку тенденцію журналістикознавець О. Лащук пояснює тим, що ІА стали повноцінними ЗМІ, споживачі продукції агентств чекають від журналістів переосмислення фактів, прямих коментарів, статей, оглядів, журналістських розслідувань. На сайтах вищезгаданих галузевих агентств регулярно публікуються аналітичні жанри. Так, ІА «Agravegy» в рубриці «Аналітика» пропонує своїм читачам статті («Попит вправ: імпортери менше цікавляться українським зерном» від 7 квітня 2016 р.; «Напівсолодко: як скорочення виробництва цукру вплинуло на ціни» від 13 січня 2016 р.; «Зернова інтрига: чи втримається Україна в трійці найбільших у світі експортерів ячменю?» від 17 грудня 2015 р.), моніторинги («Ціни уверх: що збільшило вартість українських зернових-олійних» від 23 серпня 2106 р.; «Проти всіх: які тенденції на агроринку України протирічать світовим» від 1 вересня 2016 р.), огляди ринків («Світ зерна та олії: як звіт USDA змінив цінові очікування» від 18 серпня 2016 р.; «Молочна карта: останні тенденції основних світових ринків» від 5 серпня 2016 р.) та ін.

Аудиторія спеціалізованих мережних інформаційних агентств має можливість не лише пасивно сприймати запропоновану інформацію, але й самій бути творцем контенту, брати участь в обговоренні опублікованих матеріалів, співпрацювати з редакцією, впливати на інформаційне наповнення. Це вказує на ще одну тенденцію розвитку галузевих ІА в мережі – інтерактивність. За допомогою електронної пошти, опитувань, голосувань і коментарів до публікацій редакція встановлює зв'язок зі своєю аудиторією, дізнається її думку, планує подальшу діяльність або використовує результати опитування (голосування) як самостійну новину. Інтерактивність дозволяє порівняти різні точки зору на події чи факт, що обговорюються. Беручи за основу конфігурації інтерактивності, запропоновані дослідницею М. Лукіною [] (від одного - до одного; від одного - до багатьох; від

багатьох - до одного та від багатьох - до багатьох), зауважимо, що всі вони використовуються українськими сегментними агентствами. Будь-хто з користувачів має можливість написати на електронну пошту головному редактору чи журналісту («від одного - до одного»). Аудиторія агентств «Україна комунальна» та «Agravey» може ставити питання досвідченим експертам зі ЖКГ та юристам щодо купівлі-продажу землі відповідно. У такий спосіб забезпечується конфігурація «від одного - до багатьох». Часто читачі інформаційних агентств залишають коментарі до новин або рекомендують публікацію в соціальних мережах «ВКонтакте», «Facebook» та сервісах «Twitter» та «Instagram». Як правило, така можливість є у тих користувачів, які зареєстровані (авторизовані) на сайті і мають віртуальний кабінет.

Отже, спеціалізовані інформаційні агентства – це специфічні засоби масової інформації, що збирають, обробляють, зберігають та розповсюджують інформацію вузькоспеціалізованої тематики для сегментної аудиторії. Вирішальним фактором успіху ІА є доступність та затребуваність контенту: аудиторія повинна легко його знаходити, щоб вчасно отримувати інформацію зі сфери своїх інтересів. Функціонування галузевих новинних агенцій у мережі Інтернет позначено такими тенденціями: виробництво інформаційних продуктів лише в режимі реального часу, розширення жанрового контенту за рахунок аналітики, інтерактивність. Окреслені аспекти не вичерпуються однією статтею. Креалізованість, диверсифікація та мультимедійність контенту новинних агенцій відкривають перспективу для подальшого їх вивчення.

ДОДАТОК 3

Скуртул Г.С.

ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО „УКРІНФОРМ”: ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРОВОГО КОНТЕНТУ

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

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

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

якого предмета чи явища.

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

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

Метою сучасного ІА є максимально оперативно і точно інформувати про нові найбільш актуальні події, тому домінуючим

жанром інформаційного наповнення агентства „Укрінформ” є замітка, використовуючи яку, журналісти можуть лише констатувати факт. В обраному для дослідження агентстві представлені різні жанрові форми інформаційної замітки: хронікальна, замітка-повідомлення, розширена замітка.

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

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

Часто розширені замітки крім „голового” фактажу і додаткових подробиць доповнюються коментарями експертів

(„Санкції доводять реальність вторгнення військ Росії в Україну” (від 25 липня 2014 р.), „На одне місце стоматолога хочуть 220 абітурієнтів” (від 30 липня 2014 р.), очевидців („У Запоріжжі успішно випробували легкий гелікоптер Мі-2” (від 7 липня 2014 р.), уповноважених із тих чи інших питань („У Донбасі зберігається мир і порядок” (від 21 лютого 2014 р.), „Держкіно заборонило два російські фільми” (від 29 липня 2014 р.).

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

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

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

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

Відзначимо, що в наведених вище матеріалах, інформаційних за своєю суттю, можна простежити елементи аналізу: їх автори відзначають залежність між віковими, соціальними, економічними, демографічними та іншими характеристиками учасників опитування та їх ставленням до проблеми. Подібні аналітичні елементи в інформаційних матеріалах агентства „Укрінформ” не поодинокі. Є приклади і типових аналітичних інтерв'ю, однак через специфіку цього жанру та великий обсяг подібних матеріалів вони розміщуються в окремій рубриці „Інтерв'ю”. Прикладом цього жанру може бути матеріал під заголовком „Бути журналістом набагато комфортніше, ніж чиновником” (від 7 квітня 2014 р.). Це інтерв'ю Надія Юрченко взяла у заступника секретаря Ради безпеки та оборони Вікторії Сюмар. Журналістка агентства не лише з'ясує що? де? коли?, але й аналізує факти, намагається встановити причинно-наслідковий зв'язок між діями та бездіяльністю українських чиновників у

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

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

ДОДАТОК 4

І. Беззуб, мол. наук. співроб. НЮБ НБУВ Іномовлення України: сучасний стан та перспективи розвитку

Сучасні глобалізаційні та геополітичні умови визначають необхідність у створенні ефективного механізму інформування світової спільноти про актуальні події в Україні.

Наразі у світовому медіа-просторі майже відсутній національний інформаційний продукт, що поширював би об'єктивну та актуальну інформацію про Україну. У результаті іноземці, українська діаспора та інші особи, отримуючи інформацію з іноземних джерел, що нерідко подають відомості про події в Україні в неповному обсязі або з викривленим змістом, майже нічого не знають про Україну. Крім того, події, що відбуваються на її території внаслідок зовнішньої військової агресії протягом двох останніх років, викликають резонанс у світі. Відповідно, формуються абсолютно різні думки й погляди на ситуацію в нашій країні. Водночас активно застосовується потужний медіа-ресурс, інформаційний вплив якого спрямований на викривлення реального стану речей. Наслідком цього є створення негативного іміджу нашої країни, що позначається на політичній, економічній, туристичній, інвестиційній та інших сферах.

Таким чином, першочергового значення набуває створення та забезпечення діяльності системи телерадіомовлення, що поширюватиме об'єктивну інформацію про Україну, сприятиме формуванню її позитивного іміджу, а також відкриє можливості до інтернаціонального діалогу та культурного обміну.

У розумінні законодавця, іноземне мовлення – це форма мовлення, скерована насамперед на інформування громадян інших країн про події в Україні, що здійснюється через трансляції інформаційних повідомлень, новин, різноманітних передач тощо. Принципи створення передач не відрізняються від узвичаєних, але до цих принципів додається обов'язок дбати про імідж своєї держави у світі.

Основною властивістю радіомовлення для закордонної аудиторії залишається належність до розряду державних або суспільних засобів масової інформації, а в ефірі іномовлення загалом переважають інформаційно-аналітичні та публіцистичні передачі над суто розважальними й рекламними. Аби

якнайдоступніше донести до слухача свою позицію з тих чи тих питань, мовлення ведеться рідною для аудиторії мовою. Паралельно використовується і мова суб'єкта міжнародного радіомовлення.

Як пояснив засновник та экс-голова Національної радіокомпанії України, секретар вітчизняної Співки журналістів В. Набруско, іномовлення – це окремий стиль мовлення, який має свою специфіку викладу будь-яких подій, адже люди з інших країн не живуть у наших реаліях, їм багато чого треба пояснювати, використовуючи певні технології. Такий інформаційний продукт – це офіційна точка зору будь-якої держави. Раніше така інформація відстежувалася і навіть лягала на стіл відповідним спецслужбам та політичним відомствам.

Але нині державні українські теле– та радіокомпанії не достатньо протистоять потужності інформаційних потоків, що спрямовані проти України. Наприклад, державний інформаційний ресурс Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» (листопад 1996 р.), який мав поширювати інформацію про нашу державу за кордоном, питаннями зовнішньополітичного інформування займався недостатньою мірою, хоча мав всі передумови, аби бути конкурентоспроможним на інформаційному світовому ринку.

Задля кращого інформування української та міжнародної спільнот з ініціативи держави створено інтернет-портал Ukraine Today, мовлення якого розпочалося 24 серпня 2014 р. в українській і англійській версіях. Його телевізійний варіант можуть бачити громадяни США і деяких країн Європи (Німеччина, Італія, Іспанія, Люксембург, Болгарія, Польща, Литва, Естонія, Андорра). Мета порталу – стати впливовим міжнародним джерелом інформації для Заходу про події і новини, що відбуваються в Східній Європі.

Крім держави, ініціативи в рамках реалізації міжнародної інформаційної політики виявляє і громадянське суспільство. Дані, поширені Центром Разумкова, показують, що за 2014–2015 рр. кількість прихильників України в ЄС збільшилася на 7 % порівняно з минулими роками. Ставлення закордонної і вітчизняної спільноти до ситуації в нашій країні поступово змінюється в кращий для нас бік. Велику роль у цьому відіграють активісти.

За цей час з їхньої ініціативи було створено ряд центрів, що поширюють інформацію про події в Україні та нашу позицію в

гібридній війні за кордон, займаються покращенням іміджу України за кордоном в інформаційній, бізнесовій і культурній сферах, зокрема, це: Український кризовий медіа-центр (березень 2014 р.), «Стопфейк» (березень 2014 р.), Free Voice Information Analysis Center (жовтень 2014 р.), Аналітичний центр «Борисфен Інтел» (грудень 2012 р.), I Promote Ukraine (жовтень 2014 р.) та ін.

Директор Інституту медіа права Т. Шевченко переконаний, що громадянське суспільство і громадські організації є рушійною силою в нашій країні. На його думку, у багатьох питаннях їхні ініціативи набагато корисніші, мобільніші та ефективніші за державні. Але, на жаль, недержавні центри і громадські організації майже не підтримуються українською владою. Більшість таких проектів живе за рахунок грантів, власних коштів та ідейності активістів. Деякі з них фінансуються партнерами з-за кордону. По суті, громадські та державні ініціативи ідуть паралельно, хоча мають майже однакові способи досягнення мети.

Останні ініціативи всіх рівнів дають змогу прогнозувати, що міжнародна інформаційна політика ставатиме дедалі сильнішою та ефективнішою.

Вже більше року Міністерство інформаційної політики працює над реформою системи державного іномовлення України, до якої увійшли державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України UA|TV», яка запрацювала 1 жовтня 2015 р., та найстарше українське інформагентство «Укрінформ». Деякий час їхню діяльність не врегулював жоден закон, тому і виникла необхідність закріпити правові основи організації та діяльності іномовлення в Україні.

8 грудня 2015 р. Верховна Рада України ухвалила законопроект № 2334а «Про систему іномовлення України», що стало основним досягненням Міністерства інформаційної політики (внесений до ВР 13 липня 2015 р.).

Законодавчий акт розроблено з метою захисту національних інтересів України за кордоном, формування та підтримки позитивного іміджу країни у світі шляхом оперативного, об'єктивного інформування про події в Україні, офіційну внутрішню і зовнішню політику та позицію держави, діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Згідно з Законом, систему державного іномовлення України становитимуть державне підприємство «Мультимедійна

платформа іномовлення України» (UA|TV) та Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ». У межах реформи Укрінформ лише піддали ребрендингу. Натомість UA|TV – новий проект, який фактично об'єднав два телеканали, що існували раніше, – УТР та БТБ (Банківське телебачення). Від БТБ, яке 2011 р. створив Національний банк України, залишилася технічна база, від УТР – мізки – весь склад редакції новин.

Юридичні особи, що входять до системи державного іномовлення, можуть створювати у своїй структурі відокремлені підрозділи – державні кореспондентські пункти для реалізації покладених на державне іномовлення завдань, а також з метою надання консультаційних та інших видів послуг представникам іноземних засобів масової інформації, які перебувають на території України на законних підставах з метою здійснення професійної діяльності у сфері масової інформації.

Цільово аудиторією державного іномовлення є іноземці або українці, що живуть за межами України. Тому програмний продукт буде англійською (не менш 50 % контенту) та іншими мовами, залежно від доцільності. Зокрема, Укрінформ має бути доступним у 10 версіях: українська, російська, іспанська, англійська, німецька та китайська вже працюють, а запустити планують ще французьку, польську, японську та кримськотатарську. Натомість на UA|TV англійською мовою поки що лише титри.

Основними завданнями державного іномовлення України є:

- об'єктивне, повне, своєчасне і неупереджене, всебічне і збалансоване інформування про суспільно значущі події в Україні, офіційну внутрішню і зовнішню політику та позицію держави, діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- забезпечення платформи для дискусій стосовно офіційної позиції органів державної влади та органів місцевого самоврядування з важливих питань політики, культури, спорту, освіти, науки та економіки, обміну ідеями між різними культурами і народами світу;

- забезпечення збалансованого і прозорого доступу суб'єктів суспільно-політичного, культурного та економічного життя до програм (передач) дискусійного формату, зокрема у формі дебатів;

- сприяння консолідації українського та іноземного

суспільства шляхом поширення через міжнародні ЗМІ та інформаційні агенції матеріалів (програм) виробництва МПГУ;

– популяризація української культури, сприяння розвитку мов і культур національних меншин;

– сприяння задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб іноземної аудиторії, у тому числі шляхом створення та поширення економічних, історично-документальних, культурно-мистецьких, навчально-пізнавальних, розважальних, спортивних програм, програм для дітей та молоді, людей з обмеженими фізичними можливостями, інших соціальних груп;

– сприяння зміцненню міжнародного авторитету України та підвищенню інвестиційної привабливості.

За Законом суб'єкти державного іномовлення провадять свою діяльність із дотриманням принципів вільного вираження поглядів, думок і переконань; узгодження із загальними цілями зовнішньої політики України, міжнародними стандартами та договірними зобов'язаннями України; невтручання у внутрішню політику держав, на території яких поширюється державне іномовлення України; незалежності редакційної політики суб'єктів державного іномовлення від органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб, політичних партій, підприємств, установ, організацій, фізичних осіб; найвищих професійних стандартів журналістики; достовірності інформації, чіткого відокремлення фактів від коментарів та оцінок; прозорості та відкритості діяльності; недопущення дискримінації за будь-якою ознакою; поваги до моральних, релігійних, ідеологічних та світоглядних переконань аудиторії.

Фінансування системи державного іномовлення має становити не менш як 0,06 % видатків загального фонду Державного бюджету за попередній рік.

Закон відповідає міжнародним стандартам стосовно того, як працює іномовлення в інших країнах, наголосила голова Комітету ВР з питань свободи слова та інформаційної політики В. Сюмар.

Підписуючи 28 грудня 2015 р. Закон «Про систему іномовлення України» (№ 856-VIII), Президент України П. Порошенко наголосив, що сьогодні, в умовах гібридної війни, це – питання виживання нашої країни, питання ефективної протидії пропагандистській роботі, яку здійснюють проти нашої країни,

витрачаючи десятки і сотні мільйонів, пропагандисти країни-агресора.

Міністр інформаційної політики Ю. Стець запевнив главу держави, що за два місяці реформу іномовлення в Україні буде завершено. Як ініціатор розробки системи іномовлення в Україні, він упевнений, що про Україну мають знати не тільки як про країну, у якій зараз є велика кількість проблем, а й про її історію, культуру, привабливість, хороший інвестиційний клімат, можливості туризму і про те, що тут живуть добрі і хороші люди.

У свою чергу перший заступник голови Комітету з питань свободи слова О. Червакова зазначила, що мультимедійна платформа іномовлення України – це фактично промо-агенція України у світі, дуже суттєва допомога українській дипломатії на міжнародній арені, яка нині щосили намагається донести правду про Україну до світових лідерів. Вона запевнила, що комітет буде тримати на контролі виконання Закону і в разі необхідності змін буде діяти відповідно, адже це «справа честі та репутації не тільки комітету ВР – це справа репутації країни у світі».

У процесі обговорення проблематики створення системи іномовлення взяли участь українські та зарубіжні медіа-експерти, юристи, представники Комітету ВР з питань свободи слова та інформаційної політики та Міністерства інформаційної політики.

Закон про іномовлення потрібен, але розроблений Міністерством інформаційної політики України проект «Про систему іномовлення України» має багато вад і не відповідає сучасним викликам. Таку думку висловили учасники експертного круглого столу «Правові основи організації та принципи діяльності іноземного телебачення і радіомовлення України» (липень 2015 р.), організованого ГО «Телекритика» за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США. Зокрема, розроблений проект закону не дає відповіді на питання: заради чого створюється іномовлення, якою буде його аудиторія і як здійснюватиметься дистрибуція виробленого контенту? Від відповідей на ці питання залежатиме, якою буде програмна політика каналу, вважає більшість експертів.

Думки медіа-експертів з приводу нової структури розділилися. Деякі виступили категорично проти системи іномовлення, стверджуючи, що йдеться про марне витрачання коштів. Щодо протидії інформаційній агресії Росії, запевняють медіа-експерти, краще підтримка вже наявних ініціатив, а не створення нового ресурсу.

Прийняття парламентом нового Закону досить негативно оцінює, президент Української асоціації медіа-юристів та головний юрисконсульт НСЖУ Т. Котюжинська, оскільки вважає появу іномовлення черговим марнотратним проектом, започаткованим міністром Ю. Стецем, який не підсилить позиції України у світі.

На думку представниці міжнародної організації «Репортери без кордонів» О. Романюк, у створенні ще одного англomовного каналу, який повідомлятиме на Заході про українські події, немає потреби. На нинішньому етапі, наголошує вона, необхідно інтегрувати Україну у світові новини, зокрема, забезпечуючи доступ іноземних кореспондентів, заохочуючи міжнародних мовників відкривати свої кореспондентські пункти в Україні, покращуючи швидкість та якість роботи прес-служб державних установ, зокрема, силових відомств, оскільки промахи в їхній роботі на сьогодні «є однією з причин поразок в інформаційній війні».

Досить дивним вважає запровадження ще одного телепроєкту в умовах, коли існує HromadskeInternational та UkraineToday, експерт «Інтерньюз-Україна», ведучий «Громадського телебачення» В. Єрмоленко. Набагато кращим рішенням було б надати фінансову підтримку цим двом проєктам і кільком іншим ініціативам, які працюють з міжнародною аудиторією: UkraineCrisisMediaCentre, StopFake, EuromaidanPress тощо. А так видається, що дехто в державних структурах знову замість нормального аутсорсингу й залучення професійних гравців (як робиться вже скрізь у Європі: держава стає радше підтримувачем ініціатив, аніж їх виконавцем) намагається «освоїти кошти».

Не найефективнішою стратегією для України вважає іномовлення і професор Канадського університету Західного Онтаріо М. Дичок, адже для його ефективного провадження потрібні величезні фінансові ресурси та час. Тому, на її думку, найбільш дієвий шлях – це тримати зв'язок з наявними міжнародними медіа та поширювати серед них інформацію, розвиваючи співпрацю між медіа-організаціями, державними інституціями, групами громадянського суспільства, діловим світом, академічними установами. Спрямовувати зусилля на найбільш впливові медіа – BBC, CNN, AlJazeera, Deutsche Welle, EuroNews, RT тощо.

Деякі фахівці впевнені, що іномовлення є ефективним та

виправданим лише на цьому історичному етапі. Але коли активна фаза агресії з боку РФ припиниться, іномовлення треба буде приєднувати до структури суспільного мовника, вважає медіа-експерт, юрист Інституту медіа права І. Розкладай. Або через два-три роки засновувати іномовник на інших принципах та формувати інші програмні концепції, додає А. Камуз, помічник голови парламентського Комітету з питань свободи слова та інформаційної політики.

Не так скептично висловився з приводу створення каналу іномовлення експерт з інформаційної безпеки Д. Золотухін, однак, вважає, що його успішність залежатиме від обсягів фінансування. На його думку, якщо очільнику Мінінформації вдасться знайти достатньо коштів, то проект може виявитися успішним, адже у нас немає проблем ні зі спеціалістами, ні з контентом, ні з відповідними технічними засобами.

Опоненти скептиків запевняють, що Україні потрібно всіма можливими засобами поширювати інформацію про себе.

Як повідомляють на сайті Чернівецької територіальної організації БПП, актуальність ухваленого парламентом Закону важко переоцінити. На думку народного депутата України Б. Онуфрика, прийнятий Закон покликаний створити позитивний імідж України і протидіяти кремлівській пропаганді. І для цього, вважає парламентарій, Україна має запропонувати ЄС ідею створення спільного європейського інформаційного простору.

Іномовлення в будь-якій країні – один із найважливіших інструментів комунікації з зовнішньою аудиторією. Відсутність якісного іномовлення поглиблює нерозуміння й утому від України серед закордонних політиків та експертів, відлякує потенційних інвесторів та партнерів, посилює недовіру іноземців до нашої держави та її громадян, наголошує почесний голова Незалежної асоціації телерадіомовників (НАМ) Т. Лебедєва. Використовуючи його, Україна має інформувати світ про процеси в країні, про головні принципи зовнішньої і внутрішньої політики; спростовувати інсинуації щодо подій в Україні; висловлювати український погляд на події у світі; демонструвати високий культурний, науковий, економічний потенціал країни як партнера.

Новостворена українська мультимедійна платформа іномовлення – серйозний крок до світового співтовариства. Цю тезу висловив віце-президент Міжнародної торгової палати ІСС Ukraine, керівник тернопільського підрозділу Т. Демкура. Він

упевнений, завдяки реформуванню іномовлення, ділові кола України напрацьовуватимуть ефективні відносини із зарубіжними партнерами через посередництво, інформаційну підтримку ІСС Ukraine та організаторів мультимедійного проекту. На його думку, вивірені алгоритми співпраці Міжнародної торгової палати ІСС Ukraine з мультимедійною платформою іномовлення України закладуть основу для кращого порозуміння між бізнесом, владою, громадськістю та журналістською спільнотою.

Як позитивний крок оцінив реформу іномовлення України Союз українських організацій Австралії (СУОА). На думку голови СУОА С. Романіва, це дасть можливість через платформу і телеканал озвучити про відкритість України до співпраці, готовність до економічного розвитку, необхідність України для стабільності Європи та для покращення економічного розвитку регіону.

З огляду на те, що про Україну бракує будь-якої інформації – політичної, історичної, культурної – головний редактор сайту historians.in.ua (Київ) А. Портнов вважає, що в ідеалі «іномовник» мав би фокусуватися не на власне Україні, а пропонувати широкий набір програм про світові проблеми, а Україна була б однією з тем, але не єдиною темою. Щодо протидії інформаційній агресії Росії, найефективнішою, на його думку, була б не «контрпропаганда», а систематичне раціональне інформування про стан справ в Україні. Для цього потрібні програми обміну для закордонних журналістів, покращення роботи прес-служб українських посольств, створення англійськомовних повнотекстових версій веб-сторінок органів державної влади й місцевого самоврядування.

Як виявилось під час дискусій, у представників державних органів та медіа-експертів немає єдиного бачення, хто саме є цільовою аудиторією каналу іномовлення. А це не менш важливе питання, ніж фінансування, адже від типу аудиторії залежить контент та шляхи його створення.

Перший заступник міністра інформполітики А. Біденко вважає аудиторією іномовника – українців за кордоном, причому як діаспора, так і ті, які виїжджають у туристичних цілях, крім того, експертів, журналістів, політологів, політиків за кордоном, які не отримують інформацію про Україну.

Т. Лебедева додає, що це можуть бути співробітники українських дипломатичних представництв в інших країнах; бізнесмени, інвестори, аналітики, співвітчизники, що тимчасово чи

постійно живуть за кордоном (у тому числі біженці); мешканці Росії та російськомовні громадяни інших держав, оскільки всі вони не мають зараз надійних джерел інформації про Україну.

У свою чергу професор М. Дичок вважає, що цільова аудиторія має бути настільки широкою, наскільки це можливо. Політичні, ділові кола, які зацікавлені в Україні, вже стежать за перетвореннями, так само як і представники діаспори. Тому ціль має бути інша – зробити Україну відомою та зрозумілою для ширших аудиторій.

Експерт В. Єрмоленко також упевнений, що діаспора навряд чи може бути цільовою аудиторією – вона здебільшого має можливості стежити за українськими подіями в оригіналі або через уже наявні англомовні джерела (KyivPost, HromadskeInternational, UkraineToday тощо). На його думку, можливо, пріоритет треба давати бізнесу, показуючи перспективи країни для інвестицій та галузі /сфери, які можуть швидко розвиватися.

Майже одноголосно медіа-експерти висловилися на підтримку мультимедійної платформи. Так, на думку Т. Лебедевої, зараз найбільш динамічно зростає аудиторія Інтернету. Нова генерація не уявляє життя без мережі та мобільних пристроїв. Це неодмінно потрібно враховувати, але не слід забувати й того, що більшість аудиторії досі вважає головним джерелом інформації традиційні медіа. Тому, на її погляд, іномовлення має бути мультиплатформним, його редакція – конвергентною, інформація – диференційованою залежно від каналу поширення. Тоді різні типи контенту будуть посилювати один одного та охоплюватимуть більшу аудиторію.

Після підписання Закону Президентом та вступу його у дію (16 січня 2016 р.) з'явилася можливість домовлятися з міжнародними кабельними компаніями та збільшувати кількість тих, хто стежить за «Мультимедійною платформою іномовлення».

Міністр інформаційної політики Ю. Стець провів ряд зустрічей з послами іноземних країн (Єгипту, Туреччини, Болгарії, Греції, Кіпру, Австралії, Канади, Естонії, Грузії, Ізраїлю, Румунії), де обговорювалося питання поширення контенту МПІУ в цих країнах.

Так, з 19 січня 2016 р. український телеканал іномовлення UA|TV почав трансляцію в кабельній мережі Азербайджану (KATV1).

Розширення міжнародного мовлення – це справа

міжнародного престижу держави у світі, питання стратегічної ваги.

Історія іномовлення, як окремого феномену, бере свій початок з виникненням радіо у 20-х роках ХХ ст. Саме тоді керівництво різних держав усвідомило можливості радіо, минаючи кордони, впливати на громадську думку населення інших країн без будь-якої цензури і навіть рідною для цих країн мовою. У цей час виникають перші міжнародні іномовні служби: у СРСР у 1923 р. «Московское радио», у Німеччині в 1926 р. Nauen та Zeesen, в Італії на початку 1932 р. Vatican Radio, у Британії наприкінці 1932 р. BBC World Service. Під час Другої світової війни вищезазначені служби значно розширилися та були взяті на озброєння урядами й інших держав. Зокрема, у 1942 р. США запустили свою першу іномовну службу Voice of America.

Другий етап розвитку іномовлення пов'язаний з початком «холодної війни». Тоді змінився його характер – міжнародне іномовлення почало широко використовуватися державами комуністичного та антикомуністичного блоків для пропаганди та ідеологічного впливу на населення один одного. До найбільш впливових західних мовників того часу варто віднести американські – Voice of America, Radio Free Europe/Radio Liberty, британську BBC World Service, німецьку – Deutsche Welle. На додаток до найпотужніших держав світу, міжнародне мовлення під час «холодної війни» почали розвивати країни Європи, Близького Сходу та Африки.

Третій етап становлення іномовлення припадає на закінчення «холодної війни» та падіння тоталітарних режимів у країнах колишнього соціалістичного табору. У цей час відбувається трансформація іномовлення західних країн з «альтернативного» в «інтегроване» телерадіомовлення молодих демократій у країнах Центральної та Південно-Східної Європи, а також легалізація іномовлення країн Заходу на Росію і колишні республіки СРСР. Серед головних завдань іномовних служб визначається інформування іноземних аудиторій про політичне, культурне та економічне життя власних країн, роз'яснення позицій з важливих внутрішніх і зовнішніх питань, для чого значне місце відводилося новинним, публіцистичним програмам і коментарям на актуальні теми, інтерв'ю, репортажам тощо. Водночас їх невід'ємним обов'язком залишається захист національних інтересів та підтримка позитивного іміджу власної держави у світі.

Початок ХХІ ст. ознаменувався ще одним трендом –

приходом іномовних теле– та радіостанцій в інтернет-мережу та появою так званого «гібридного мовлення», коли їхні інтернет-сайти стають майданчиками для розміщення різних видів інформації: текстової, аудіо та відео. Варто зауважити, що інтернет-мережа створила іномовникам й інші переваги в порівнянні з традиційними теле– чи радіоплатформами, зокрема, надавати відвідувачам набагато більші обсяги оперативної інформації та змогу прослуховувати чи переглядати пропущені передачі, створювати можливості для інтерактивного спілкування тощо. Стає зрозумілим, що майбутнє іномовлення – це передовсім мультимедійні проекти в мережі Інтернет. Таким чином, можна констатувати, що Інтернет змінив формати роботи іномовлення. Наразі для більшості країн світу стає архаїзмом міжнародне радіомовлення. Водночас варто зауважити, що, незважаючи на велику кількість міжнародних телевізійних мовників та широкі можливості інтернет-ресурсів, кількість телевізійних та інтернет-глядачів порівняно з радіослухачами є меншою. Це пов'язано з кількома факторами, зокрема, короткохвильове радіо залишається єдиним джерелом інформації про події у світі для населення країн Африки, Південної та Східної Азії, з огляду на їх технологічну відсталість; доступ до Інтернету досі обмежується деякими країнами (зокрема, у Китаї та на Кубі), а програма, розповсюджена супутниковим оператором, може бути скорочена або замінена. Саме тому, поруч із розвитком іномовлення через Інтернет та супутник наразі виглядає актуальним збереження й радіомовлення.

У цілому, аналіз сучасного іномовлення в різних країнах світу дає змогу виділити такі його спільні ознаки:

1. Іномовні служби залишаються важливим інструментом не тільки в наданні допомоги іноземній аудиторії у знайомстві з власною країною та її народом, сприянні поширенню ідеологічних, культурних та інших цінностей мовника у світі та підтримки культурного, мовного й інших взаємозв'язків зі співвітчизниками за кордоном, а й у просуванні та захисті національних інтересів за кордоном, формуванні й підтримці позитивного іміджу власної держави у світі. Найкращим прикладом діючої системи іномовлення у Європі є Deutsche Welle, яка вже протягом багатьох років розповідає всьому світу німецьку позицію з важливих внутрішніх і зовнішніх питань. На офіційному сайті Урядового бюро з міжнародного мовлення США зазначається, що його головна місія – «підтримувати національні інтереси США через

інформування та залучення людей по всьому світу до підтримки свобод і демократії».

2. Іномовні теле– та радіоорганізації можуть мати різний статус (державний або суспільний), проте всі вони здійснюють свою діяльність під егідою держави. Зокрема, у США Voice of America, Radio Marti і TV Mart мають статус федеральних програм, а радіостанції Radio Free Europe/Radio Liberty, Radio Free Asia, Alhurra TV та Radio Sawa є приватними некомерційними організаціями, проте всі вони функціонують під егідою окремого незалежного федерального агентства – The Broadcasting Board of Governors (BBG) (Урядового бюро з міжнародного мовлення). Американський супутниковий канал CNN не є державним, проте він так само як інші національні супутникові канали відіграє надзвичайно важливу роль у реалізації зовнішньої політики власної держави. Як люблять повторювати американські журналісти «поки CNN не оголошує про перемогу американських військ, перемоги немає». У Великобританії BBC World Service, незважаючи на те що входить у загальну корпорацію BBC, що є суспільною телерадіоорганізацією, підпорядковується Міністерству закордонних справ Великобританії.

3. У більшості держав іномовлення здійснюється передовсім за рахунок коштів, що виділяються з державного бюджету. Зокрема, у США фінансування всіх іномовних служб, що входять до Урядового бюро з міжнародного мовлення, здійснюється з федерального бюджету за статтею витрат на зовнішньополітичну діяльність уряду США. Фінансування Deutsche Welle, на відміну від інших суспільно-правових телерадіостанцій Німеччини, здійснюється з федерального бюджету та за рахунок деяких позабюджетних коштів, а не абонентної плати. Федеральна дотація формується на щорічній основі з коштів федерального бюджету. Англійський BBC World Service Radio фінансується на кошти Міністерства закордонних справ, натомість супутниковий телеканал BBC World News фінансується за рахунок передплати та доходів від реклами. У Франції діяльність іномовних телеканалів TV5 MONDE та France 24, а також Міжнародного французького радіо також фінансується урядом. В Японії іномовні теле– та радіоканали частково отримують фінансову підтримку уряду, на противагу внутрішньодержавним, що функціонують за рахунок абонентської плати.

4. На сучасному етапі для досягнення своєї аудиторії іномовники використовують поєднання різноманітних платформ: довго-, середньо- та короткохвильове радіо, супутникове мовлення, а також дедалі ширше Інтернет. Зокрема BBC World Service своє міжнародне мовлення здійснює як мультимедійний мовник, що надає свої інформаційні послуги на радіо (BBC World Service radio), телебаченні (World News TV), через Інтернет та бездротові портативні пристрої, використовуючи кілька платформ – короткі хвили, АМ, FM, цифрові, супутникові та кабельні канали. Сайти BBC World Service включають у себе аудіо- та відеоконтент та надають можливість приєднуватися до глобальної дискусії. У Німеччині на сучасному етапі єдиною телерадіокомпанією, яка перебувала в розпорядженні федерації, є Deutsche Welle – велика мультимедійна компанія, яка працює на коротких та середніх хвилях, через супутник, а також в Інтернеті – з текстом, звуком і відео. Іномовні служби США наразі також функціонують у вигляді мультимедійного сервісу – інтернет-видань, телеканалів та радіостанцій.

А в Китаї спеціально для іномовлення в Інтернеті створено CIBN – державну телерадіостанцію, яка здійснює трансляцію різними мовами, у режимі онлайн на базі інформаційного інтернет-порталу – CRI Online та мобільного зв'язку.

5. Аби якнайдоступніше донести до слухача свою позицію з тих чи тих питань, мовлення ведеться рідною для аудиторії мовою, а також паралельно використовується і мова суб'єкта міжнародного радіомовлення. При цьому провідні іномовні служби зазвичай мають значну кількість мовних редакцій, кількість яких змінюється відповідно до зовнішньополітичних пріоритетів країни. Зокрема, наразі штат іномовних служб США здійснює підготовку і випуск програм англійською та 60 іноземними мовами. BBC World Service radio вела мовлення 44 мовами, проте, після закриття низки редакцій (яке було пов'язане з необхідністю економити кошти Міністерства закордонних справ), залишила мовлення 32 мовами світу та англійською. Deutsche Welle розміщує свою інформацію більше ніж 30 мовами: від англійської, німецької, португальської до амхарської та урду.

6. У деяких державах забороняється здійснювати іномовлення безпосередньо на аудиторію власної країни. Зокрема, це заборонено законодавством у США та Німеччині – метою цього є спроба захистити громадян від пропагандистських заяв свого

власного уряду.

7. Трендом останніх кількох років постає об'єднання іномовних служб у медіа-холдинги. Так, у Франції основні ЗМІ країни, які здійснювали мовлення за кордон: телеканали TV5 MONDE та France 24, а також Міжнародне французьке радіо (Radio France internationale – RFI) функціонують у межах державного холдингу AEF Médias Monde. У КНР спеціально для іномовлення утворено Всесвітню мовну медіа-корпорацію «МРК-Планета». В Японії такі іномовні телеканали як NHK World TV, NHK World Premium та радіоканал NHK World Radio Japan (відомий у Європі як канал JSTV, а в США – як TV Japan) також об'єднані в телерадіомовну корпорацію – NHK, проте на відміну до вищезазначених медіа-холдингів, вони перебувають у її складі з часу заснування.

Іномовлення, як специфічна форма діяльності, залишається для більшості держав світу важливим інструментом у просуванні та захисті національних інтересів за кордоном, формуванні та підтримці позитивного іміджу власної держави у світі.

Слід зауважити, нині в іноземних країнах уявлення про Україну залишається досить поверховим та фрагментарним, а почасти – викривленим, і це є не лише наслідком цілеспрямованої інформаційної діяльності зарубіжних суб'єктів інформаційних відносин, а й недостатньої уваги української влади (протягом усіх років незалежності) до формування і реалізації власної державної інформаційної політики, зокрема іномовлення. За таких умов розбудова іномовлення, професійне позиціонування України в міжнародних інформаційних потоках постає необхідною передумовою забезпечення як національних інтересів, так і національної безпеки нашої держави. Перетворити державний іномовний ресурс на дієвий інструмент провадження національної інформаційної політики за кордоном допоможе використання досвіду провідних країн світу в зазначеній сфері.

ДОДАТОК 5
Інформаційний бюлетень агентства «Інтерфакс Україна»

interfax
ІНТЕРФАКС УКРАЇНА

Авторские права (С) 2013
информационного агентства
“Интерфакс-Украина”.

Воспроизведение в любой
форме, в том числе для внутреннего
пользования или распространения

среди филиалов или отделений подписчика, без письменного согласия
“Интерфакс-Украина” запрещено и преследуется по закону.

27 МАРТА 2017 ГОДА, ПОНЕДЕЛЬНИК, 14.30

Порошенко не допустит ревизии взятых на себя Украиной обязательств для получения "безвиза" с ЕС – Цеголко

Порошенко 29-30 марта посетит Мальту, где выступит на саммите ЕНП и проведет ряд встреч – Елисеев

Гройсман рассчитывает на запуск полноценной ЗСТ между странами ГУАМ в 2017Г

ГУАМ нужно реализовать программу сотрудничества с Японией и подготовить такую программу с США – Гройсман

Страны-члены ГУАМ договорились о взаимном признании таможенных процедур – Гройсман

Елисеев: Россия реализует на Донбассе приднестровский сценарий, не исключены псевдореферендумы или фейковые выборы

Получавших выплаты в "дочках" российских банков пенсионеров будет обслуживать "Укрпочта" - СМИ

Вертолет Ми-2 ВСУ разбился под Краматорском, погибли 5 человек

Трое военнослужащих погибли в результате обстрела украинских позиций под Авдеевкой – штаб

За минувшие сутки боевики 88 раз открывали огонь по позициям ВСУ, трое военнослужащих погибли, 8 получили ранения – штаб

Разминирование Балаклеи завершено – Светличная

Балаклейский райсовет выделил 2 млн грн на ликвидацию последствий ЧС на артскладах

В Балаклее наблюдаются одиночные взрывы боеприпасов различной интенсивности – ГСЧС

Угнавшего маршрутку в Киеве и ранившего полицейского преступника задержали в Фастове – глава Нацполиции

Двое полицейских подозреваются в ограблении умершего пенсионера – прокуратура

Суд вынес приговоры 8-ми из 64-х обвиняемых в захвате Харьковской ОГА в апреле 2014г 15, еще 15 человек в розыске – прокуратура

НАПК проверит декларации 4 судей Высшего хозсуда

ЕБРР может инвестировать в АПК Украины до EUR200 млн в 2017г

Ривненская АЭС продлила текущий ремонт 3-го блока до 1 апреля

Льготные резервы по украинским "дочкам" банков РФ будут применяться к операциям, совершенным до 15 марта 2017г – ЦБ РФ

Порошенко не допустит ревизии взятых на себя Украиной обязательств для получения "безвиза" с ЕС – Цеголко

Киев. 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА – Президент Украины Петр Порошенко считает решение комитета Верховной Рады исключить из проекта нового Трудового кодекса так называемые антидискриминационные нормы ошибочным и заверил европейских партнеров, что эта инициатива не найдет поддержки для ее реализации.

"Президент не допустит ревизии обязательств Украины, которые мы реализовали для получения безвизового режима (с ЕС – ИФ). Решение парламентского комитета исключить из проекта нового Трудового кодекса так называемые антидискриминационные нормы глава государства считает ошибочным и даже провокационным", - написал в понедельник утром в своей странице в Фейсбук пресс-секретарь П.Порошенко Святослав Цеголко.

По его словам, глава Украинского государства заверил партнеров по дипломатическим каналам, что такая позиция комитета не найдет поддержки ни в Верховной Раде, ни тем более с его стороны.

"Украина выполняла, выполняет и будет выполнять все свои обязательства", - подчеркивается в сообщении.

Порошенко 29-30 марта посетит Мальту, где выступит на саммите ЕНП и проведет ряд встреч – Елисеев

Киев. 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА – Президент Украины Петр Порошенко 29-30 марта посетит с рабочим визитом Мальту, где выступит на саммите Европейской Народной партии, сообщил замглавы Администрации президента Константин Елисеев.

"Планируется рабочий визит президента на Мальту для участия в Конгрессе и расширенном саммите глав государств и правительств Европейской народной партии 29-30 марта. Планируется, что глава нашего государства выступит во время заседания Конгресса Европейской народной партии", - сказал К.Елисеев в интервью газете "Сегодня".

По его словам, это площадка, на которой будет возможность рассказать о приоритетах внутренних реформ, а также о тех вызовах, с которыми сталкивается Украина в контексте российской агрессии на Донбассе и временной оккупации Крыма.

"Конечно, президент будет иметь около десятка двусторонних встреч с руководителями ЕС и лидерами ее стран-членов", - добавил он.

Ранее сообщалось, что 30 марта председатель Европейского Совета Дональд Туск на Мальте проведет встречу с президентом Украины Петром Порошенко.

Согласно недельному графику Д.Туска, обнародованному на официальном сайте Европейского Совета, двусторонняя встреча

с П.Порошенко состоится в четверг, 30 марта, в 10:45 (по местному времени) в рамках Саммита ЕНП на Мальте.

Гройсман рассчитывает на запуск полноценной ЗСТ между странами ГУАМ в 2017Г

Киев. 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА – Премьер-министр Украины Владимир Гройсман рассчитывает на запуск полноценной зоны свободной торговли между странами ГУАМ (Грузия-Украина-Азербайджан-Молдова) в 2017 году.

"Я бы хотел призвать Министерства экономики наших стран быть более решительными, завершить и подписать все необходимые документы в ближайшее время, я имею в виду дополнительные протоколы, и тогда мы сможем в 2017 году запустить полноценный механизм свободной торговли между странами", - сказал В.Гройсман в ходе встречи с главами правительств стран-участниц ГУАМ в Киеве в понедельник.

По словам премьера Украины, потенциал торговли между странами не раскрыт полностью и над этим необходимо работать.

В.Гройсман отметил сотрудничество стран в рамках нового "Шелкового пути" и Транскаспийского международного транспортного маршрута, по которому в 2014 году прошло 400 вагонов, а в 2016 году – уже около 3 тыс.

ГУАМ нужно реализовать программу сотрудничества с Японией и подготовить такую программу с США – Гройсман

Киев. 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА - Премьер-министр Украины Владимир Гройсман считает, что ГУАМ (Грузия-Украина-Азербайджан-Молдова) необходимо реализовать программу сотрудничества с Японией и подготовить программу сотрудничества с США.

"Важно подготовить продолжение рамочной программы сотрудничества ГУАМ и США, абсолютно поддерживаю развитие контактов и с Вышеградской четверкой (Польша, Словакия, Венгрия, Чехия)", - сказал он в ходе встречи с главами правительств стран-участниц ГУАМ в Киеве в понедельник.

По словам премьера Украины, ГУАМ также необходимо работать над реализацией рамочной программы сотрудничества с

Японией, которая была подписана в 2015 году.

Кроме того, В.Гройсман считает перспективным сотрудничество ГУАМ со странами Балтии и Восточной Европы.

Страны-члены ГУАМ договорились о взаимном признании таможенных процедур – Гройсман

Киев. 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА – Страны-члены ГУАМ (Грузия-Украина-Азербайджан-Молдова) договорились о взаимном признании некоторых таможенных процедур.

Соответствующий протокол о взаимном признании отдельных результатов таможенных процедур в отношении товаров и транспортных средств, которые перемещаются через государственные границы стран-членов ГУАМ, подписали представители стран организации в Киеве в понедельник.

Перед подписанием документа премьер-министр Владимир Гройсман сказал: "Важно, что мы подпишем сегодня документ, который будет определять углубление нашего сотрудничества между таможенными органами. Безусловно, когда мы говорим о зоне свободной торговли, у нас должна быть очень качественно выстроена работа наших таможенных органов, и этот протокол, мне кажется, будет очень хорошим шагом, когда мы будем в сотрудничестве признавать таможенные процедуры наших стран".

По словам премьера Украины, взаимное признание таможенных процедур будет способствовать росту торговли между странами.

Азербайджан призвал страны ГУАМ к полному отказу от ВТС с Арменией

Киев. 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА - Заместитель премьер-министра Азербайджана Исмет Дурсун-оглы Абасов призвал страны-члены ГУАМ (Грузия, Украина, Азербайджан, Молдова) не допустить военно-технического сотрудничества с Арменией.

"Призываем государства-члены ГУАМ предпринимать меры по недопущению ВТС с Арменией, в том числе поставок и ремонта всей техники. Поскольку эта техника применяется Арменией на оккупированных территориях Азербайджана и это действует против Азербайджана", - сказал он в ходе заседания глав правительств - стран-участниц Организации за демократию и

экономическое развитие ГУАМ в понедельник в Киеве.

Он также отметил важность усиления мер по предотвращению военного сотрудничества с Арменией.

"Финансовые и торгово-экономические операции, а также допуск на свою территорию произведенных там (в непризнанной Нагорно-Карабахской республике - ИФ) товаров без соответствующих лицензий правительства Азербайджана является поддержкой армянской агрессии, поощрение установленного там сепаратистского режима, а также разграбление природных ресурсов", - уточнил вице-премьер-министр.

Премьер Грузии призвал страны ГУАМ активнее сотрудничать для достижения широкой международной поддержки своего суверенитета

Киев, 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА - Правительство Грузии призывает активизировать сотрудничество стран-членов ГУАМ (Грузия, Украина, Азербайджан, Молдова) для достижения широкой международной поддержки суверенитета и территориальной целостности стран-членов, заявил премьер-министр Грузии Георгий Квирикашвили.

"Неразрешенные конфликты в регионе ГУАМ продолжают препятствовать нашему политическому, экономическому и социальному развитию. В этой связи голос ГУАМ должен звучать как можно громче. Для всех нас важно более активно использовать потенциал ГУАМ с целью достижения широкой международной поддержки и адекватной реакции в связи с фактами посягательства на территориальную целостность и суверенитет государств ГУАМ", - сказал Г.Квирикашвили в ходе заседания глав правительств - стран-участниц Организации за демократию и экономическое развитие ГУАМ в понедельник в Киеве.

Премьер Грузии выразил уверенность, что на данном заседании удастся наметить конкретные шаги по укреплению политического сотрудничества и секторального взаимодействия стран ГУАМ.

Он также подчеркнул, что вопросы территориальной целостности являются актуальными для всех государств-членов ГУАМ.

"Приветствуем подписание двух документов, призванных совершенствовать функционирование зоны свободной торговли ГУАМ и повышение конкурентоспособности транспортного коридора. Несмотря на это остается незавершенным процесс

согласования документа по стране происхождения товаров государств-членов ГУАМ... Настоятельно призываем все стороны к конструктивному подходу и принятию окончательного политического решения с целью скорейшего подписания упомянутого документа", - уточнил премьер Грузии.

Елисеев: Россия реализует на Донбассе приднестровский сценарий, не исключены псевдореферендумы или фейковые выборы

Киев. 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА – В Администрации президента заявляют, что Россия реализует на Донбассе приднестровский сценарий.

"То, что сейчас происходит, – это ползущее превращение ситуации в приднестровский сценарий. Поэтому не исключается проведение каких-то референдумов или даже фейковых местных выборов, от которых Россия отмежует, но на самом деле де-факто будет всячески это поддерживать и пропагандировать", - сказал замглавы АП Константин Елисеев в интервью газете "Сегодня".

В этом контексте, по его словам, все будет зависеть и от позиции Украины и от эффективного сотрудничества со странами-партнерами для того, чтобы это остановить.

Вместе с тем, добавил он, в отличие от Приднестровья, Россия на Донбассе не заинтересована в прекращении военных действий, обстрелов, провокаций, диверсий. "С помощью эскалации напряжения она пытается дестабилизировать политическую и экономическую ситуацию в стране, создать так называемую "контролируемую нестабильность", чтобы не дать Украине создать положительный фон для активного и успешного проведения реформ. Для России нужен постоянный очаг нестабильности, что она на сегодняшний день и осуществляет на Донбассе", - подчеркнул К.Елисеев.

В этой ситуации, по его словам, Украина будет делать все возможное, чтобы скоординировать и мобилизовать глобальную проукраинскую коалицию, осуществить давление на Москву для демонстрации политической воли выполнять Минские договоренности. "И, конечно же, мы продолжаем продвигать процесс деокупации Крыма", - сказал он.

Получавших выплаты в "дочках" российских банков пенсионеров будет обслуживать "Укрпочта" - СМИ

Киев. 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА - Пенсионный фонд Украины прекращает финансирование отделений "дочек" российских банков, а украинским пенсионерам предложены альтернативные варианты получения пенсий.

Как сообщает пресс-служба Пенсионного фонда, в связи с решением СНБО о санкциях (указ президента от 15 марта 201г. г.), в частности, "предусмотрен запрет размещать государственные средства на счетах ... Публичного акционерного общества "Сбербанк", Открытого акционерного общества "ВиЭс Банк", Открытого акционерного общества "Акционерный коммерческий промышленно-инвестиционный банк", Открытого акционерного общества «ВТБ БАНК» и Открытого акционерного общества "БМ Банк".

В свою очередь газета издание "Сегодня" сообщает в понедельник со ссылкой на пресс-службу Пенсфонда, что с 1 апреля украинские пенсионеры, получающие выплаты в российских банках по пенскарточкам, будут получать свои деньги в отделениях "Укрпочты" по месту регистрации (прописки)

Дата выплаты пенсии сохраняется.

Карточки клиентов "дочек" российских банков не заблокированы, ими можно рассчитывать и снимать деньги в банкоматах. Если пенсионер не хочет или не может ходить за пенсией на почту, он должен обратиться в райуправление ПФ по месту жительства и переоформить получение пенсии в украинском банке по карточке. Можно также написать заявление, чтобы почтальон приносил пенсию домой, пишет "Сегодня".

Вертолет Ми-2 ВСУ разбился под Краматорском, находившиеся на борту погибли - Минобороны

Киев. 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА – В воскресенье, в районе населенного пункта Малиновка, расположенном недалеко от Краматорска (Донецкая обл.), разбился украинский военный вертолет Ми-2, сообщает пресс-служба Минобороны Украины.

"По одной из предварительных версий, падение воздушного судна произошло в результате столкновения с линией электропередач. Сейчас для выяснения и уточнения причин авиационной катастрофы и эвакуации погибших членов экипажа, на месте падения вертолета работают дежурные силы поисково-

спасательного обеспечения и группа офицеров штаба Антитеррористической операции", - говорится в сообщении, обнародованном на сайте Минобороны.

В оборонном ведомстве отметили, что по факту падения вертолета назначено расследование.

При этом в сообщении не уточняется количество погибших, а также были ли на борту вертолета люди кроме пилота.

Согласно характеристикам Ми-2, его экипаж состоит из одного пилота. Также вертолет может перевозить 10 пассажиров или до 8 солдат (военный вариант).

Вертолет Ми-2 ВСУ разбился под Краматорском, погибли 5 человек

Киев. 26 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА – В воскресенье, в районе населенного пункта Малиновка, расположенном недалеко от Краматорска (Донецкая обл.), разбился украинский военный вертолет Ми-2, сообщает пресс-служба Минобороны Украины.

"По одной из предварительных версий, падение воздушного судна произошло в результате столкновения с линией электропередач. Сейчас для выяснения и уточнения причин авиационной катастрофы и эвакуации погибших членов экипажа, на месте падения вертолета работают дежурные силы поисково-спасательного обеспечения и группа офицеров штаба Антитеррористической операции", - говорится в сообщении, обнародованном на сайте Минобороны.

Позже спикер Минобороны по АТО Александр Мотузяник в эфире "112 Украина" в воскресенье вечером уточнил, что по предварительным данным, в результате падения вертолета, погибли 5 человек.

"Это трое членов экипажа и два пассажира", - сказал А.Мотузяник.

Четверо бойцов ВСУ ранены из-за обстрелов боевиков с начала суток на Донбассе

Киев. 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА - Боевики продолжают грубо нарушать Минские соглашения и с начала эпохи их подразделения 46 раз обстреляли позиции украинских войск, в результате чего четверо украинских военных получили ранения, сообщает пресс-центр штаба АТО в воскресенье вечером.

"Значительное количество обстрелов происходило с использованием тяжелого вооружения... Украинский воинам пришлось открывать огонь. Четверо украинских защитников были ранены", - говорится в сводке по состоянию на 18.00 воскресенья, обнародованной на странице пресс-центра в Фейсбук.

В частности, на Мариупольском направлении боевики били по морским пехотинцам вблизи Водяного из артиллерийских систем 122 калибра. Опорные пункты рядом с Гнутово и Водяным были обстреляны из минометов 120 и 82 калибра. По украинским позициям у Лебединского били с 120мм минометов. Танки вели огонь по бойцам ВСУ в Новотроицком и Широкино, затем к обстрелов здесь присоединились снайперы.

На Донецком направлении подразделения ВСУ у Троицкого враг накрывал огнем из артиллерийских систем 152 калибра, а также из минометов 120 и 82 мм. Опорные пункты вблизи Авдеевки и Луганского – с 120 мм минометов. Из гранатометов и крупнокалиберных пулеметов боевики обстреливали украинских военных у Верхнеторецкого, Троицкого, Авдеевки и Луганского.

На Луганском направлении члены незаконных вооруженных формирований вели огонь из ПТРК и стрелкового оружия в районе Новозвановки.

"Сегодня российские оккупанты совершили еще одно преступление против человечности, обстреляв окраину Авдеевки с использованием РСЗО "Град-П". В результате обстрела было повреждено 21 здание. К счастью обошлось без жертв", - напомнили в пресс-центр штаба АТО.

Трое военнослужащих погибли в результате обстрела украинских позиций под Авдеевкой – штаб

Киев. 26 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА – Во время артиллерийских обстрелов украинских позиций возле Авдеевки смертельные ранения получили трое военнослужащих Вооруженных Сил Украины, сообщили в штабе антитеррористической операции.

"По предварительной информации, в результате обстрела опорного пункта неподалеку Авдеевки, погибли трое военнослужащих Вооруженных Сил Украины", – говорится в сообщении на странице пресс-центра штаба АТО в Фейсбук в воскресенье вечером.

Обстрел украинских позиций на данном направлении велся из минометов калибра 120-мм.

"Очередной раз за сутки, российско-оккупационные войска, пренебрегая всеми договоренностями, которые были достигнуты в ходе встречи контактной группы в Минске, осуществляют обстрелы наших позиций из тяжелого вооружения, фактически по всей линии разграничения. В течение дня на различных направлениях по позициям наших войск и жилых кварталам населенных пунктов, противник применял артиллерию калибра 152-мм и 122-мм, 122-мм переносной реактивный комплекс "Град-П", минометы калибра 120-мм и 82-мм", подтвердили в штабе антитеррористической операции.

За минувшие сутки боевики 88 раз открывали огонь по позициям ВСУ, трое военнослужащих погибли, 8 получили ранения – штаб

Киев. 27 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА – За прошедшие сутки боевики 88 раз обстреляли украинские позиции в зоне проведения антитеррористической операции, вследствие чего трое военнослужащих Вооруженных сил Украины погибли, 8 получили ранения, сообщили в штабе АТО.

"Ситуация в районе проведения АТО усложняется. За минувшие сутки российско-террористические войска 88 раз обстреляли позиции Вооруженных Сил Украины. За минувшие сутки трое украинских воинов погибли, восемь получили ранения. Чтобы подавить огневую активность противника наши подразделения открывали ответный огонь", – говорится в сообщении на странице пресс-центра штаба АТО на Фейсбук в понедельник утром.

Наибольшее количество обстрелов было зафиксировано на Мариупольском направлении. Центрами огневого противостояния были Широкино и Водяное, защитников которых боевики обстреливали из артиллерийских систем калибра 122-мм, из 120-мм минометов, гранатометов различных систем и крупнокалиберных пулеметов. Кроме того, в Широкино по морским пехотинцам бил танк и вели огонь снайперы. Из минометов калибра 120-мм боевики обстреляли украинские позиции в районе Гнутово, Павлополя, Лебединского и Талаковки. Из вооружения БМП стреляли в районе Новотроицкого. Вблизи Красногоровки и Марьянки боевики активно применяли

гранатометы и крупнокалиберные пулеметы.

Горячее вчера было и на Донецком направлении, где по украинским позициям боевики применили практически весь арсенал тяжелого вооружения. В районе Троицкого стреляли из 152-мм артиллерийских систем, минометов калибра 120-мм и 82-мм. Также минометы калибра 120-мм применялись при обстрелах Авдеевки и Луганского. Из 82-мм минометов били по украинским позициям возле Каменки, Верхнеторецкого и Авдеевки. Танк обстреливал Каменку, а БМП - опорные пункты вблизи Верхнеторецкого и Песков. Активизация снайперов боевиков наблюдалась вблизи Троицкого.

На Луганщине из ПТРК боевики обстреляли позиции ВСУ вблизи Новозвановки. По Новоалександровке, Екатериновке и Крымскому производился огонь из гранатометов.

С РСЗО "Град-П" боевики обстреляли вчера жилые кварталы Авдеевки.

Разминирование Балаклеи завершено – Светличная

Харьков. 26 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА - Разминирование г.Балаклея и других населенных пунктов Харьковской области, пострадавших в результате взрывов боеприпасов на артиллерийских складах Министерства обороны, завершено, сообщила глава облгосадминистрации Юлия Светличная.

"Разминирование в г.Балаклея и населенных пунктах Балаклейского района завершено! Всего было изъято около 1000 взрывоопасных предметов", - написала Ю.Светличная на своей странице в Facebook в воскресенье вечером.

Она сообщила также, что электроснабжение восстановлено 95% абонентов, которые были отключены.

"По остальным есть серьезные разрушения энергосети, аварийные бригады работают в усиленном режиме", - отметила Ю.Светличная.

По ее словам, возобновить газоснабжение во всех населенных пунктах района планируется в течение 2-3 дней.

"Работы активно проводятся, в некоторых селах газоснабжения уже восстановлено, завтра начнется подключение города", - написала Ю.Светличная.

Она также сообщила о начале работ по восстановлению поврежденных жилых зданий.

Балаклейский райсовет выделил 2 млн грн на ликвидацию последствий ЧС на артскладах

Харьков. 26 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА - Балаклейский райсовет Харьковской области на внеочередной сессии, созванной в воскресенье по инициативе главы райгосадминистрации Степана Масельского, выделил 2 млн грн на ликвидацию последствий взрывов боеприпасов на артиллерийских складах Министерства обороны.

"Из районного бюджета было выделено дополнительно 2 млн грн на проведение аварийно-восстановительных работ в г.Балаклея и на прилегающих территориях. Средства будут направлены на ликвидацию последствий чрезвычайной ситуации, которая состоялась 23 марта 2017 в результате пожара на складах боеприпасов, расположенных на территории в/ч А 1352", - сообщается на официальном сайте Балаклейской РГА.

При разминировании в Балаклее изъято более тысячи взрывоопасных предметов – ГСЧС

Киев. 26 марта. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА – При разминировании территории Балаклеи и соседних населенных пунктов в Харьковской области спасатели изъяли 1 тыс. 92 взрывоопасных предмета, сообщили в Государственной службе по чрезвычайным ситуациям.

"По состоянию на 20.00 26 марта на технической территории арсенала в пгт. Балаклея Харьковской области наблюдаются одиночные взрывы боеприпасов периодичностью 1 взрыв на 2 часа. Радиус разлета осколков не выходит за пределы технической территории арсенала", говорится в сообщении на сайте ведомства.

Для ликвидации отдельных очагов тления на технической территории арсенала от Министерства обороны Украины были привлечены 3 пожарные танка и инженерная машина разграждения (ИМР). Для подвоза воды и заправки пожарных танков от ГСЧС Украины привлечены 3 пожарные автоцистерны.

Пиротехническими подразделениями ГСЧС – 75 пиротехников и 27 ед. специальной техники (15 пиротехнических расчетов), территория города Балаклея и 9 населенных пунктов в зоне чрезвычайной ситуации очищена от взрывоопасных

предметов.

"Всего с начала работ изъято 1 тыс. 92 взрывоопасных предметов", уточнили спасатели.

По данным ГСЧС, в штаб по ЧС поступило 363 заявки по выявлению боеприпасов на территории города, которые по состоянию на 20.00 26 марта отработанные пиротехническими группами ведомства.

Кроме того, спасателями организовано проведение информационно-разъяснительной работы с местным населением о правилах поведения и роздано 6 тыс. памяток по действиям в случае обнаружения взрывоопасных предметов.

На месте происшествия работает штаб по ликвидации чрезвычайной ситуации возглавляемый главой Балаклейской райгосадминистрации Степаном Масельским.

ДОДАТОК 6

Переваги та недоліки диверсифікації для адресата комунікації

Диверсифікація мережевих ЗМІ		
№	Переваги	Недоліки
1.	Значний вибір інтернет–ЗМІ. Кожен може знайти для себе самі ті інформаційні ресурси, що задовольняють його інформаційні потреби	Низький рівень розвитку мовленнєвої культури мережевих ЗМІ
2.	Діалогічність комунікації, можливість вступати в дискусію й обмінюватися інформацією	Невідповідність реальним очікуванням, так званий «ефект обдуреного очікування» (невідповідність заголовків і повідомлень, графіки/відео та тексту)
3.	Поява вузькоспеціалізованих ЗМІ	Комунікативні девіації (у формі інтернет–залежності)
4.	Вибір персоніфікованої інформації	Недостатня частота оновлюваності Інформації
5.	Можливість перегляду архівної інформації	Значна частка російськомовних інтернет–видань в українському Сегменті

Переваги та недоліки диверсифікації для адресанта комунікації

Диверсифікація мережевих ЗМІ		
№	Переваги	
1.	Безконтрольність мережевого простору, соціальна безвідповідальність.	Конкурентне середовище
2.	Вагомий вплив на реципієнтів і моделювання інформаційних потоків	Прибуток лише з реклами
3.	Діалогічність комунікації (можливість дізнатися у реципієнтів, наприклад, шляхом голосування на сайті, найпопулярнішу статтю, рубрику, відео за день/тиждень тощо)	Пошук незаповненої інформаційної ніші
4.	Глокальний рівень комунікації (вихід не лише на локальну національну аудиторію, а й глобальну світову, наприклад, шляхом поширення ресурсу двома мовами: українською та англійською)	Витрати на маркетингові дослідження та формування стратегії розвитку нового спеціалізованого інтернет-ЗМІ.

ПРОВІДНІ ІНФОРМАГЕНЦІЇ УКРАЇНИ

www.svit.ukrinform.com

УКРІНФОРМ, українське національне інформаційне агентство. Державне інформаційне агентство. Понад 500 інформаційних повідомлень щодня. Оперативні й актуальні новини від власних кореспондентів УКРІНФОРМ з усіх регіонів України та інших країн світу.

<http://www.unian.net>

УНІАН, інформаційне агентство. Одне з провідних інформагентств України. Новини, події, політика та бізнес, віртуальний прес-клуб, фотослужба зі зручним пошуком, цитата дня. Передплата тематичних добірок інформації.

<http://www.liga.net>

LIGA.net, портал ділової інформації. Новини політики, економіки, законодавства України, ринків і компаній. Актуальні теми. Фотографії з місця подій. Курси валют. Інформаційне агентство ЛІГАБізнесІнформ із власним прес-центром. Доступ до ресурсів правової системи ЛІГА:ЗАКОН. Політичний та бізнес-форуми, бухгалтерський клуб. RSS. Розсилка новин.

<http://www.regionews.ua>

Regionews (ТОВ «Регіональні Новини»), всеукраїнське інформаційне агентство.

<http://ukranews.com/uk>

Українські новини, провідне інформаційне агентство України. Новини, фото- і відеоматеріали для засобів масової інформації, бізнес-структур і державних органів.

<http://www.risu.org.ua/ukr>

Релігійно-інформаційна служба України. Інформація про релігійне життя в Україні та світі.

<http://i-pro.kiev.ua>

Інформаційна агенція культурних індустрій «ПРО». інформаційний портал, який слугує дієвим інструментом у просуванні проектів професіоналів національної культури, надає можливість ефективно працювати зі своїми споживачами та підвищувати обізнаність і лояльність громадськості до своєї діяльності. Постійними користувачами є українські мас-медіа, учасники культурного ринку, державні структури, українські та міжнародні неурядові громадські організації тощо.

ПРОВІДНІ СВІТОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНЦІЇ

<http://www.ap.org>

Асошіейтед прес (США), одне з найбільших у світі і найбільше інформаційне агентство США, всесвітня новинна мережа.

<http://www.amna.gr>

ААН-МАН (Греція). Афінсько-Македонська агенція новин – одне з найавторитетніших інформаційних агентств Греції. Головний офіс компанії розташований у місті Афіни.

<http://belapan.com/site/about>

БелаПАН (Білорусь). Білоруське приватне агентство новин. Новини подає білоруською, російською та англійською мовами в режимі реального часу.

Це єдиний білоруський учасник міжнародного проекту «СЕЕ-BusinessLine» – «Стрічки економічних новин з країн Центральної і Східної Європи».

<http://www.kyodonews.jp/english>

Інформаційне агентство Кьодо (англ. Kyodo News), незалежне громадське інформаційне агентство новин (Японія). Один із лідерів міжнародного інформаційного бізнесу, що надає новини для світових засобів інформації. Утворена 1 листопада 1945 року на базі розпущеної після Другої світової війни державної Союзної інформаційної агенції.

<http://www.reuters.com>

Рейтер, британське агентство новин і провайдер даних фінансових ринків, що постачає повідомленнями газети та мовні станції

(Велика Британія). Серед послуг, найвідоміший аналіз 40,000 компаній, боргових інструментів і трьох мільйонів економічних серій. Конкуренти: Bloomberg L.P. і Dow Jones Newswires. Зараз частина агентства «Томсон Рейтер» (див. Thomson Reuters). Одне з найбільших у світі міжнародних агентств новин, яке працює в інформаційній сфері вже понад 150 років.

<http://www.news.cn/english>

Сінхуа, китайська державна урядова агенція новин зі штаб-квартирою в Пекіні (КНР). Найбільша в Китаї інформаційна агенція, є органом китайської державної інформації і пропаганди. Голова агенції входить до уряду КНР і має посаду міністра.

<http://www.afp.com>

Франс Прес (Франція).

РЕГІОНАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНЦІЇ УКРАЇНИ

www.apk-inform.com

АПК-Інформ, інформаційне агентство. Професійно про агробізнес: новини, ціни, огляди ринків, інформація про агробізнес України, Росії та інших країн.

<http://www.briz.if.ua>

БРІЗ, івано-франківське інформаційне агентство. Сайт новин Прикарпаття. Економіка, політика, суспільство.

<http://www.galinfo.com.ua>

Гал-info, агенція регіональної інформації та аналітики. Агенція пропонує найновішу інформацію та оперативні новини про те, що відбувається у Львові та в Західному регіоні протягом усього робочого дня.

<http://www.iaa.kiev.ua>

ДП Держаналітінформ. Сайт ДП «Інформаційно-аналітичне агентство Держкомстату». Розміщення замовлень на статистичну, аналітичну та довідкову інформацію,

статвидання, адресні довідки підприємств. Новини про надходження баз даних і книг.

www.ei.com.ua

Експресінформ, інформаційне агентство. Події, аналітика, статистика, законодавство.

<http://www.zik.com.ua>

Західна інформаційна корпорація, інформаційне агентство: західноукраїнські новини, аналітика, львівські новини, анонси, фотогалерея.

<http://www.news.kr.ua>

Комівояжер, інформаційне агентство. Новини регіону, актуальні теми української політики і економіки. Дайджест ЗМІ.

<http://www.context-km.info>

Контекст-Хмельницький, інформаційне агентство. Новини Хмельницького та Хмельницької області, аналітика, інтерв'ю, моніторинг періодичних видань Хмельницького та Хмельницької області.

<http://www.kpunews.com>

КПУ News, Інформаційна агенція. Новини, аналітичні статті й інтерв'ю про політичне та економічне життя України.

www.press-c.crimea.ua

Кримське агентство новин. Новини Криму, розсилання новин, огляд преси.

<http://krug.com.ua>

Круг-інформ, інформаційне агентство. Новини Одеси та Одеської області. Політика. Економіка.

www.mediaport.info

МедіаПорт, інформаційне агентство. Новини Харкова та регіону, спецпроекти, суспільно-політичний щотижневик, фоторепортажі.

<http://www.news.uzhgorod.ua>

Новини Закарпаття. Стрічка новин. Всі події суспільно-політичного життя регіону та Ужгорода. Пошук і архів.

<http://www.ua-reporter.com>

Новини з Ужгорода. Стрічка новин Українського Закарпаття. Події суспільно-політичного життя регіону. Пошук, архів, підписка.

<http://www.regionnews.poltava.ua/index.php>

Новини Полтавщини. Полтавське обласне інформаційне агентство. Діяльність у форматі щоденних новин з усіх сфер життя.

<http://www.new-most.com.ua>

Новый мост, інформаційне агентство. Новини Дніпропетровської області.

<http://www.pskherson.com.ua>

Площа свободи, Херсонське інформаційне агентство новин. Оперативна і об'єктивна інформація про політичне й економічне життя Херсонської області. Щоденні випуски новин на сайті. Розсилки постійним передплатникам і клієнтам.

www.dneprnews.com.ua

Придніпров'я, інформаційно-аналітичне агентство. Новини, анонси подій, моніторинг ЗМІ Дніпропетровської області.

<http://www.ranok.kiev.ua>

Ранок, інформаційна агенція. Інформація для новинних блоків телебачення і радіо. Іноземна та українська преса. Новини.

<http://www.reporter.com.ua/cgi-bin/main.pl>

Репортер, інформаційна агенція. Новини Одеси й Одеського регіону.

www.forenet.info

Форум регіонів. Інтернет-агенція новин. Українські та світові новини.

<http://www.inremi.com>

Inremi, інформаційне агентство. Моніторинг друкованих та електронних ЗМІ, телевізійних каналів, аналітичні дослідження по регіонах та Україні.

http://www.phl.com.ua/_site/src/main.aspx

PHL, фото інформаційна агенція. Оперативні фоторепортажі з всієї України, фото політиків, фотографії знаменитостей, студійна постановочна зйомка.

www.space.com.ua

Аерокосмічний портал України, інформаційно-аналітичний центр. Розвиток космічної галузі України, розділи новин, що постійно обновляються: аварії, катастрофи; виставки, зустрічі; запуски, посадки; економіка, бізнес; право.

www.sq.com.ua

Status Quo, інформаційне агентство. Стрічка новин Харкова і регіону: політика, економіка, культура, спорт і багато чого іншого. Щотижневі інтерв'ю з першими особами України і Харківської області. Звіти про прес-конференції, проведені у прес-центрі SQ». Довідкова інформація для журналістів.

<http://www.ucm-inform.com>

UCM (Ukrainian Chemical Market). Інформаційно-аналітичне видання про ринок хімічної продукції і сировини для хімічного виробництва. На сайті: дошка оголошень хімічної тематики, довідник виробників хімічної продукції України, стрічка новин хімічного ринку, огляди й аналітика хімічного ринку.

<http://www.ukraina.pl>

Ukraina.net.pl, інформаційне агентство. Інформація про Україну для польських бізнесменів.

Наукове електронне видання
комбінованого використання
Можна використовувати в локальному
та мережному режимах

СКУРТУЛ Ганна Сергіївна

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК ІЗ
ДИСЦИПЛІНИ
«АГЕНЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА»**

Навчально-методичний посібник

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM);
супровідна документація.
Тираж 100 прим. Зам. № 947.

Видавець і виготовлювач
Запорізький національний технічний університет
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2394 від 27.12.2005

