

Література:

1. Методика навчання української мови в загальноосвітніх навчальних закладах: Підручник для студентів / Колектив авторів за редакцією М.І.Пентелюк: М.І.Пентелюк, С.О.Караман, О.В.Караман, З.П.Бакум, М.М. Барактян, О.М.Решетилова та ін. Київ: Ленвіт, 2004. 386 с.

УДК 007:316.77(477)(043.2)

Федотова О.О.

доктор історичних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри інформаційної діяльності

ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА УКРАЇНИ ЯК ЦЕНТРИ НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

В умовах розвитку сучасного ринку інформаційних послуг нового значення набуває діяльність інформаційних агентств, що являють собою спеціалізовані структури (підприємства, центри тощо), основними завданнями функціонування яких виступає цілеспрямований збір, відповідна обробка і розповсюдження якісно нової інформації оперативного характеру, що стосується політико-економічної та соціально-культурної проблематики. Їхня діяльність в Україні регулюється Законом «Про інформаційні агентства» (1995 р.), де прописані основні правові положення щодо функціонування вказаних структур та принципи організації міжнародних форм співробітництва [10]. Згідно з цим документом, до числа суб'єктів згаданої інформаційної діяльності відносяться юридичні особи, що пропонують певний набір інформаційних послуг. У вітчизняному інформаційному просторі діють державні, недержавні інформаційні агенції, а також зарубіжні, які провадять свою роботу через відповідні представництва.

Велика українська енциклопедія до категорії українських інформаційних агентств зараховує такі агенції, як: Укрінформ, УНІАН (Українське незалежне інформаційне агентство новин), Українські новини, УНН (Українські національні новини), ЛІГАБізнесІнформ, Інформаційне агентство ZIK (Західна інформаційна корпорація) [1].

За тематикою інформаційні випуски агентств розподілено на: загальноновинні (стосуються усіх галузей суспільного життя) та спеціалізовані (присвячені конкретній тематиці, як от: культурна стрічка).

За періодичністю виокремлюють такі стрічки новин: безперервну; з кількома випусками на день; щотижневу та щомісячну.

За орієнтацією на окремі групи медіа споживачів актуальними є агенції, робота яких спрямована на загальнонаціонального та регіонального медіаспоживача; традиційні засоби масової інформації та електронну пресу; органи влади, установи, комерційні структури тощо [1].

На сьогодні інформаційні агенції наряду з традиційним інформаційним сервісом пропонують багаточисельним користувачам світової комп'ютерної мережі Інтернет достатньо широкий асортимент різноманітних інформаційних продуктів, розташованих на веб-серверах, які виступають універсальним джерелом достовірної, правдивої, перевіреної інформації про суть актуальних подій як на вітчизняному, так і на світовому рівнях.

Загалом інформаційні агентства здатні охоплювати масштабний діапазон послуг зі збору, накопичення, створення, надання та обробки інформаційних даних. Різновиди послуг, які надаються споживачам інформації, напряму залежать від розмірів агенцій (кількість кореспондентів, редакцій, представництв, філій тощо), а також політики керівництва [4]. Найчастіше агентство структурно складається з мережі редакцій і кореспондентів як у межах певної країни, так і за рубежом. При цьому редакції можуть функціонувати як у самостійному форматі, незалежно, реалізуючи свої послуги на місцях, так і під керівним началом центральної редакції, у якій здійснюється збирання інформаційних відомостей для більш широкомасштабної аудиторії користувачів. За таких умов інформація розповсюджується як за допомогою структурних елементів (наприклад, власний сайт, періодика, певний телевізійний канал тощо), так і за допомогою партнерів. Склад агенції можуть формувати фотостудії, архіви, підрозділи зі створення веб-продуктів, продукції аудіовізуального характеру; різноманітні аналітичні та PR-відділи, пропозиціями яких послуговуються її клієнти.

Функціонування агентств не обмежується лише виробництвом інформаційної продукції для передплатників, оскільки обсяг та види робіт систематично розширюються. Беручи до уваги той момент, що від початку створення агентства переважно займалися наповненням періодики хронікальними матеріалами та актуальними повідомленнями, на сучасному етапі спектр надання ними інформаційних послуг значно збільшився. Так, інформаційні агенції пропонують своїм клієнтам-передплатникам (окрім згаданих вище традиційних хронік та анонсів запланованих заходів) докладні довідково-аналітичні зведення; розраховані на вузькопрофільних спеціалістів добірки інформації за різними тематичними аспектами та формою подання; організацію та проведення прес-конференцій; влаштування певних акцій; участь у проектній діяльності і т.д. [12]. Отже, правомірно говорити про те, що процес функціонування інформаційних агенцій сьогодні зорієнтований не лише на передання нагальних оперативних відомостей та аносування подій, але й на виготовлення високоякісної інформаційної продукції для різних категорій споживачів (будь-то представники засобів масової інформації, бізнес-сектору чи сфери культури) [7].

Вчена Є. Могілевська у структурі мережевих інформаційних агентств виділила інформаційний, довідковий, інтерактивний, мультимедійний і розважальний блоки. З точки зору авторки, інформаційний блок формує новинна та аналітична інформація. Наповнення довідкового блоку становить рекламно-довідкова інформація, що включає в себе різноманітні огляди, анонси, біографії, портрети, рейтинги, адресно-довідкові дані [8]. У свою чергу дослідник С. Алейнік запропонував розглядати окремо аналітичний блок інформаційних матеріалів, виходячи з того аргументу, що веб-сайти означених організацій сьогодні активно наповнюються не лише новинним контентом, але й аналітичними матеріалами [2]. Означена тенденція свідчить про бажання редакцій інформаційних агентств не лише повідомляти нову інформацію, а й висвітлювати передумови розвитку подій та встановлювати шляхом аналізу наявної інформації причинно-наслідкові зв'язки між фактами, пояснювати споживачам інформаційних відомостей сутність явищ, з'ясовувати ступінь впливу владних рішень на український соціум. Прикладом того, скажімо, може бути інформаційна агенція «Укрінформ», на сайті якої присутні рубрики «Аналітика» та «Інтерв'ю».

Інше агентство, «УНІАН», розміщує аналітичні матеріали (найчастіше, аналітичні огляди) для своєї аудиторії у межах рубрики «Публікації».

Таким чином, на підставі виконаного дослідження можна констатувати, що вітчизняні інформаційні агентства еволюціонували від ролі посередників між засобами масової інформації та користувачами до рівня цілком самодостатніх медіа-компаній та центрів надання інформаційних послуг. Характерною особливістю їх діяльності стало розширення масштабу пропонованих матеріалів завдяки переходу від хронікального новинного контенту до підготовки аналітичної продукції та провадження інших форм використання інформації.

Література:

1. Агентство інформаційне // Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Агентство інформаційне](https://vue.gov.ua/Агентство_інформаційне) (дата звернення: 11.12.2022)
2. Алейнік С. Інформаційні агенції України та світу на сучасному етапі розвитку системи медіа. Актуальні питання сучасної науки: зб наук. праць з актуальних проблем економічних наук (м. Одеса, 3-4 червня 2016 р.). Одеса, 2016. С. 122–125.
3. Виноградова Г.В. Інформаційне право України: Навч. посіб. Київ : МАУП, 2006. 144 с.
4. Гиляровский Р.С., Минкина В.А. Справочник информационного работника / под. ред. Р.С. Гиляровского. Санкт-Петербург.: Профессия, 2005. 552 с.
5. Григораш С.М., Бурківська Л.Ю. Роль інформаційних установ різного типу для задоволення інформаційних потреб фахівців ВНЗ. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка: науково-періодичні видання, 2015. Вип. 3 (81). С.74-78.
6. Жиленко І.Р., Трубочова О.О. Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС, УКРІНФОРМ. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сімферополь, 2011. Т. 24 (63). № 4, ч. 1. С. 409-414.
7. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ: Освіта. 2000. 351 с.
8. Мандзюк О. Правова природа аналітичної діяльності. *Підприємництво, господарство і право*. 2016. № 7. С. 123–128.
9. Могилевская Э. Информационные интернет-агентства на новом этапе: тематика, структура, тенденции развития. *Научно-культурологический журнал RELGA*. 2010. №20 [218]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-> (дата звернення: 11.12.2022).
10. Про інформаційні агентства : Закон України № 74/95- ВР від 28.02.1995 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80>
11. Саприкін О. Сучасні інформаційні агентства: підручник. Київ: НАКККіМ, 2014. 392 с.
12. Скуртул Г. Українські мережеві інформаційні агентства в умовах медіа конвергенції. *Обрії друкарства*. 2018. №1(6). С. 201–208.
13. Фоменко В. Укрінформ: на шляху від об'єкта до суб'єкта світового новинного простору. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. № 10. С. 54-59.