

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ УКРАЇНИ

Виконавець: Кречетова Діана Олександрівна \_\_\_\_\_

Керівник: канд. пед. наук

Васьківська Олена Євгеніївна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

Київ – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1.....	6
ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА У СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	6
1.1 Обґрунтування вмотивованого використання терміну "інформаційні агентства". Історичний аспект.....	6
1.2 Місце і роль інформаційних агентств у медіапросторі.....	12
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2.....	21
ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ АГЕНЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	21
2.1 Виникнення перших інформаційних агентств світу.....	21
2.2. Найвидатніші світові інформаційні агентства: від "ветеранів" до сучасних .....	27
2.3 Зародження та розвиток інформаційних агентств в Україні.....	33
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3.....	42
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМАТИКА І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	42
3.1 Засади редакційної політики інформаційного агентства "РБК-Україна". Структура онлайн-видання.....	42
3.2 Роль "першості" в контексті подання новин інформантством "РБК- Україна".....	53
3.3 Тенденції і перспективи розвитку "РБК-Україна" в конкуруючому українському медіапросторі.....	63
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	69

## ВСТУП

Інформаційні агентства вважаються сьогодні одним з головних суб'єктів медіапроцесів, що значною мірою визначають контент, обсяг, тематичну спрямованість інформаційних потоків. Від інформагентств залежить, якою буде "новинна картина" дня в кожній країні та у світі загалом.

Дослідники пророкують посилення значення цих структур і надалі, зростання їхньої кількості й потужності завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій.

Глобалізація інформаційно-комунікаційних процесів, зростання ролі інформагентств у сучасній інформаційній індустрії, збільшення їхньої частки в інформаційному обігу ставлять на порядок денний журналістської освіти потребу детального вивчення інформаційно-технологічного і творчого потенціалу агенційної журналістики.

У сучасній політико-соціологічній літературі докладно висвітлюються питання формування громадської думки традиційними засобами масової інформації (телебаченням, пресою, радіо), але при цьому ще недостатньо розроблена проблематика спрямованого впливу інформаційних агентств на кінцеву аудиторію та, власне, визначення ІА в системі засобів масової інформації як самостійних і незалежних суб'єктів. Саме цим зумовлена **актуальність обраної теми** дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми, засвідчує, що питання розвитку й діяльності інформаційних агентств України та

світу **вивчаються** багатьма українськими і зарубіжними науковцями, особливо активно останніми роками.

Так, специфіку діяльності інформаційних агентств вивчали такі зарубіжні дослідники, як Р. Богданські, О. Бойд-Барретт, З. Вайшенберг, Г. Вірен, К. Войцехович, Р. Дж. Каппон, О. Лащук, М. Матьєн, Е. Могилевська, Ю. Погорелий, Т. Рантанен, П.-Й. Рауе, Дж. Фенбі, В. Шнайдер.

Серед праць українських вчених чільне місце посідає доробок, В. Владимірова, В. Здоровеги, О. Зернецької, В. Іванова, О. Коновця, Н. Костенка, О. Кузнецової, О. Мелещенка, В. Миронченка, І. Михайлина, А. Москаленка, Ю.Нестеряка, О. Пантелеймонова, В. Різуна, М. Скуленка, А. Чічановського, В.Шкляра, оскільки він охоплює широке коло питань, пов'язаних із загальними тенденціями функціонування світового комунікаційного простору і роллю інформаційних агентств у цьому процесі.

**Метою дипломної магістерської роботи** є аналіз сучасного стану українських інформаційних агентств та перспективи їх подальшого розвитку, зокрема, на прикладі інформгентства "РБК-Україна".

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати і обґрунтувати дефініцію терміну "інформаційне агентство" і вмотивованість саме його вживання.
2. Розглянути місце і роль інформаційних агентств у системі засобів масової інформації.
3. Дослідити історію становлення агенційної журналістики в Україні.
4. Проаналізувати функціональне поле та специфіку роботи інформаційного агентства "РБК-Україна".
5. Запропонувати шляхи розвитку в роботі інформаційного агентства "РБК-Україна" задля усунення визначених слабких місць.

**Об'єкт дослідження** – українське інформаційне агентство "РБК-Україна".

**Предметом дослідження** є функціонування інформаційних агентств, сучасний стан та перспективи їх розвитку.

**Методи дослідження** обумовлені об'єктом і предметом дипломної роботи. Зокрема, при опрацюванні інформації були задіяні загальнонаукові методи аналізу, синтезу, групування та узагальнення матеріалу. В процесі вивчення діяльності роботи інформаційного агентства "РБК-Україна" були застосовані порівняльний аналіз та елементи контент-аналізу. З метою визначення роботи до інтернет-ЗМІ був використаний метод статистичного аналізу.

**Наукова новизна** результатів роботи полягає у тому, що вперше здійснено комплексний аналіз принципів роботи українського інформаційного агентства "РБК-Україна" та запропоновані інструменти практичного використання зазначених принципів у діяльності інформантства.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в можливостях використання фактичного матеріалу, теоретичних положень та висновків як рекомендації для оптимізації роботи інформаційних агентств. Незважаючи на значущість інформантств, вони й досі не є повністю дослідженим явищем. Науковці розробили велику кількість класифікацій та типологічних ознак, проте не дійшли єдиної думки. Тому узагальнення даних, що існують на сьогодні із цієї теми, має велике теоретичне значення.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (70 джерел) і рисунків (3 рисунки). Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок, основний зміст викладено на 73 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА У СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

### **1.1 Обґрунтування вмотивованого використання терміну "інформаційні агентства". Історичний аспект**

Журналістика – складний механізм, який динамічно розвивається не лише у світі, але і в Україні. Кінцева мета цієї журналістики як системи – задоволення інформаційних потреб суспільства. У свою чергу, суспільство потребує "свіжого", адекватного і послідовного погляду на ті чи інші події та проблеми, які відбуваються в населеному пункті, регіоні, країні та світі загалом. Інформаційні агентства покликані задовольнити декларовану мету журналістики, тому по праву можуть вважатися самостійними засобами масової інформації.

За чотириста років існування професійної журналістики в цій системі відбулася велика кількість трансформацій. Помітної інтенсивності вони набули в ХІХ-ХХ століттях.

Майже два століття тому почав складатися світовий інформаційний простір, а масово-інформаційна діяльність пережила перший розподіл праці.

Зокрема, виникли посередники між джерелами інформації та осередками її розповсюдження. Інформаційні агентства і стали цими посередниками. Цьому передувала неспроможність газет і журналів тримати на роботі власного

кореспондента за межами своєї країни, тому набагато вигідніше було купити інформацію в агентстві, яке цілком успішно спеціалізувалося на її постачанні.

У зазначений період часу сьогоденні інформаційні агентства називалися "агентствами преси", і відрізнялися від тодішніх газет і журналів тим, що мали національне поширення. Таким чином, інформагентства здобули статус світових центрів зі збирання інформації, яку в кінцевому результаті вони постачали передплатникам – газетам і журналам, а також радіо і телебаченню, що існували (а деякі з них існують і до сьогодні) у ХХ столітті у різних країнах світу. [8]

Преса, телебачення чи радіо завжди відносилися до системи засобів масової інформації, однак що стосується такого явища як інформаційні агентства, то їх приналежність до ЗМІ до сьогодні науковці ставлять під сумнів, тож дискусії тривають.

Українським законодавством інформаційні агентства визначають як зареєстровані юридичними особами суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг (Закон України "Про інформаційні агентства", розділ I, стаття 1). [61]

"Під представництвом інформаційного агентства в Україні в цьому Законі слід розуміти зареєстровану в Україні відповідно до чинного законодавства як суб'єкт інформаційної діяльності будь-яку установу (бюро, представництво, корпункт тощо), що представляє в Україні державне або недержавне інформаційне агентство, зареєстроване як юридична особа згідно з чинним законодавством відповідної країни, і яке здійснює свою діяльність в Україні у сфері інформації відповідно до Закону України "Про інформацію", цього Закону", - йдеться у тексті Закону. [61]

Одним із перших науковців пострадянського періоду, хто почав використовувати термін "інформаційне агентство" був російський дослідник Г.Ф.Хаценков, називаючи ІА "головним інструментом збору й передачі інформації всередині країн та між ними" [43].

Що стосується надбання вітчизняних дослідників, то свій внесок у вивчення інформаційних агентств зробив доктор філологічних наук, професор В.В. Різун [35], а також доктор філологічних наук, професор О.К. Мелещенко [24; 25], професора В.Й. Здоровега [11], доктор політичних наук, професор О.В. Зернецька [12;13], професора В.М. Владимиров [6] та інші.

Варто зазначити, що означення "незалежне" в законі не згадується, однак відомі українські професори все-таки схиляються до визнання інформагентств самостійними засобами інформації. Зокрема, у своїх працях наголошували на їх незалежності і самостійності В. Й. Здоровега, А. З. Москаленко та В. В. Різун.

Формуванню саме такого переконання сприяло те, що з плином часу і з розвитком інформаційно-комунікативних технологій інформаційні агентства дістали змогу самостійно, без посередницької участі сторонніх засобів масової інформації, поширювати, збільшувати кількість та різноманітність пропонованих ними інформаційних продуктів, а також наблизити власну інформаційну продукцію до споживача і всебічно збільшити масштаби своєї діяльності.

Також одним із науковців, хто дослідив джерельну базу загальної проблематики вивчення інформаційних агентств був Ю. В. Нестеряк, який зазначив, що "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" [30; 31; 32; 33].

Ю. В. Нестеряк, беручи за аргументацію розглянуті джерела, довів, що доволі багато аспектів розвитку і діяльності українських ІА є недостатньо вивченими, а комплексне різнопланове оцінювання – відсутнє. Саме це, на його думку, створило прогалину в українському журналістикознавстві.

Найбільш нагальними питаннями, які потребували дослідження, Ю. В. Нестеряк визначив наступні:

- діяльності інформаційних агентств так порівняльні особливості їх виникнення в Україні та за рубежом;
- сучасний стан агенційної журналістики України та перспективи її розвитку [30].

Ще одним відомим науковцем, фахові інтереси якого мали стосунок до діяльності ІА, є Тері Рантанен – президент Історичного відділення Міжнародної асоціації досліджень масової комунікації (IAMRC).

Вона є автором праць: "Новини Фінського Інформаційного агентства STT: сто років" (News from the Finnish News Agency STT: One Hundred Years), "Зарубіжні новини в імперській Росії: зв'язки між світовими та російськими інформаційними агентствами (1856-1914) (Foreign News in Imperial Russia: The Relationship between International and Russian News Agencies, 1856-1914), "Глобалізація новин" (The Globalization of News) у співавторстві з О. БайдБарреттом та інших [49].

Дослідження Ю.М. Власова також віддзеркалюють проблематику і особливості визначення інформаційних агентств як ЗМІ у медіапросторі. [7]

Враховуючи зростання значення ІА на світовому медіаринку, сьогодні спостерігається непідробний інтерес науковців до розгляду і вивчення питання їх діяльності.

Підставою, щоб так вважати, є поява дисертаційних досліджень, основаних саме на вивченні інформаційних агентств.

Якщо згадати радянські часи, то чи не єдиною дисертацією, що базувалася на дослідженні ІА, була робота Г.Ф. Хаценкова "Інформаційно-пропагандистська діяльність ТАРС. Дисертаційне дослідження базувалося на матеріалах союзної інформації ТАРС для радянських газет, телебачення й радіо 1976-1980 рр. Робота була виконана в рамках спеціальності "Історія КПРС" [43].

Г.Ф. Хаценков у авторефераті до дисертації написав, що станом на 1982 рік це був "перший досвід цілісного теоретичного узагальнення практичної діяльності центрального інформаційного органу країни" [43].

На той час, очевидно, що увага була спрямована не на тенденції розвитку інформаційних агентств, а саме на інформаційно-пропагандистський процес, актуальний у той період.

Г.Ф. Хаценков, вивчивши радянську та іноземну джерельні бази, підкреслив необхідність аргументації вмотивованого використання терміну "інформаційні агентства", адже в різні періоди часу дослідники використовували синонімічні назви.

Варто підкреслити, що визначення назви ІА українськими та іноземними науковцями дещо відрізняється.

Так, англійські джерела для того, щоб позначити організацію, яка спеціалізується на збиранні і розповсюдженні новин, називають "news agency", тобто агентство новин.

Ю.М. Власов спробував пояснити особливості між "news agency" та "інформаційним агентством". Науковець, проаналізувавши поняття "news", визначив, що саме мають на увазі іноземні або, як він зазначив, "буржуазні" автори.

Ю.М. Власов у своєму дослідженні пояснив, що поняттям "новина" західні науковці позначають не лише галузь скандальних подій, але і більш вагомі, серйозні політичні та наукові явища.

Дослідник засвідчив, що телеграфні агентства капіталістичних держав, розповсюджують не лише сенсаційну та скандальну інформацію, називаючи її "news", але і новини про політику, бізнес, науку тощо [7].

Західні інформагентства і науковці, які їх досліджують, використовують слово "новина" у більш широкому значенні і прирівнюють його до слова "інформація", подаючи їх як синоніми.

Відповідне явище, тобто використання поняття "преса", прослідковується й у назві всесвітньовідомого агентства Associated Press, що в перекладі з англійської означає "асоційована преса". Назва виникла внаслідок потреби забезпечення агентства інформаційними матеріалами газет.

Так, у 1846 році шість газет Нью-Йорку об'єдналися, щоб полегшити фінансування телеграфної лінії зв'язку з портом Бостон, куди морськими суднами доставляли закордонні новини.

Агентства Сполучених Штатів Америки United Press International – UPI, британського Press Association також використали у своїх назвах поняття "преса".

Незважаючи на історично-обґрунтовані передумови застосування таких понять, як "агентства преси", "пресові агентства" та "телеграфні агентства",

Ю.М.Власов надає перевагу використанню терміну саме "інформаційні агентства", керуючись тим, що саме така назва прописана у відповідному Законі України [9].

## **1.2 Місце і роль інформаційних агентств у медіапросторі**

Технологічні інновації збільшили можливості журналістів-дослідників в зборі та передачі інформації. Очікувалося, що це вплине на рівень затребуваності такого класичного інституту, як "інформаційне агентство", і призведе до помітного зменшення його впливу в порівнянні з сучасними ЗМІ. Однак цього не сталося, а істотні зміни стали помітні головним чином в організації менеджменту і в повсякденній діяльності самих ЗМІ. Ці зміни були пов'язані з тим, що конкуренція, що посилювалася в результаті зростання кількості гравців на ринку інформації, змусила власників медіакомпаній оптимізувати механізми управління своїми колективами, в тому числі скорочуючи штат співробітників.

При цьому збереглося положення інформагентств як "оптових постачальників" інформаційних ресурсів, бо для великого числа видань отримувати новини та аналітику від інформагентств виявилось вигідніше, ніж утримувати співробітників, забезпечених сучасними засобами зв'язку та методиками збору інформації. [17]

Варто також відзначити, що стрімкий розвиток системи масових комунікацій зумовило не тільки збільшення кількості ЗМІ, а й розповсюджена інтернетизація, що не привело до демократизації ринку інформації. Ефект цієї еволюції в тій частині, яка стосується доступу до інформації, був частково нівельований за рахунок економічного саморегулювання ринку. **Тому інформаційні агентства не тільки не втратили своєї ролі, а зміцнили свої позиції в якості монополістів.**

В результаті спостерігається подальше зростання кількості джерел трансляції інформації, збільшується охоплення аудиторії і зростає інтенсивність комунікацій, хоча основні "постачальники новин" залишаються все ті ж - це інформагентства.

Крім цього, інформагентства організували доступ до своїх послуг для широкої аудиторії за допомогою інтернет-підписок, розсилок по електронній пошті, sms-інформування, що дозволили сучасному споживачеві інформації в деяких випадках принципово виключити з ланцюжка комунікації посередників в особі ЗМІ.

Для ілюстрації цього факту з усіх інших прикладів згадаємо агентство "Інтерфакс", що має дочірні підприємства: "Інтерфакс-Америка", "Інтерфакс-Європа", "Інтерфакс-Німеччина", а також окремі інформаційні агентства, що працюють в країнах СНД, які доводять інформацію до відома іноземної аудиторії безпосередньо, без посередників, істотно знижуючи ризик спотворення інформації місцевими ЗМІ і можливість додавання критичних коментарів.

Дана особливість роботи агентства дозволяє йому, наприклад, виступати в якості ефективного каналу передачі зовнішньополітичної інформації [10, с. 27].

Діяльність самих агентств спочатку відрізнялася якістю і оперативністю інформації, практичним застосуванням новітніх технологічних і технічних засобів, пошуком нових способів і форм доставки повідомлень, що не суперечило основній функції типового інформагентства, яка полягає в своєчасному наповненні інформаційного простору значущими для суспільства повідомленнями.

Однак ця обставина змушує задуматися про актуальність сформованих уявлень про формування громадської думки через ЗМІ. У сучасній політичній соціології

докладно висвітлюються питання формування громадської думки такими традиційними засобами масової інформації, як телебачення, друкована преса, радіо. Але при цьому ще недостатньо опрацьовано питання про направлений вплив інформаційних агентств на кінцеву аудиторію, особливо в її реальній динаміці. Від дослідників потрібно заново "перебрати ланки" класичної комунікаційної моделі: джерело інформації - повідомлення – транслуючий канал (інформагентство) - інтерпретатор інформації (ЗМІ) - одержувачі повідомлення (аудиторія).

Академік А.З. Москаленко став чи не найпершим серед вітчизняних науковців, хто визнав інформаційні агентства самостійними засобами масової інформації. Дослідник у своєму підручнику "Теорія журналістики" наголосив, що "в епоху інформаційного споживання відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ.

При цьому її ядро становлять газетні і журнальні редакції, видавництва, студії радіо і телебачення з їх різноманітною продукцією" [27; 28].

В.В. Різун та О.К. Мелещенко взяли першість на пострадянському просторі, і дослідили вплив інформаційних технологій на розвиток і діяльність засобів масової інформації. У своїх працях, вивчаючи такий вплив, вони розглянули функціонування каналу ІНФО-ТАРС. Цей канал був спробою створення аналогу світових інформаційних мереж [35].

Прийнято вважати, що головним завданням ЗМІ є зміна позиції споживача інформації з тих чи інших проблем, коригування оцінки подій. Вплив на громадську думку відбувається через семантику переконуючих повідомлень, через ефект від форми подачі інформації. Фактично це маніпуляція, яка, на думку С. Г. Кара-Мурзи, являє собою "спосіб панування шляхом духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Ця дія направлена на

психічні структури людини, що здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей в потрібному владі напрямку". [15]

Однак, сучасні ЗМІ все частіше делегують інформантствам виконання поставленого завдання. Так, аналізуючи зміст цілого ряду видань, можна побачити, що їх інформаційна стрічка практично повністю складена з передруку повідомлень інформантств. Користуючись можливостями інтернетизації, все більша кількість ЗМІ ніяк не обробляє повідомлення інформантств, а цитує їх безпосередньо, вкидає в ефір якомога оперативніше, обмежуючись тільки розробкою унікальних редакторських заголовків. Повідомлення стандартизовані і мають високу семантичну ємність. Такі "разові" впливи нашаровуються один на одного, поступово впливають на основи світогляду соціальних суб'єктів.

Дедалі очевиднішою стає тенденція, згідно з якою ЗМІ не формують порядок денний, а лише транслують його. Інакше кажучи, вони змінюють форму комунікації, але не впливають на зміст і сенс.

У той же час інформаційні агентства отримують можливість послідовно і цілеспрямовано орієнтувати аудиторію на стратегічно закладені ідеологічні установки. Про те, як користуються цією можливістю інформантства, вказує в своїх дослідженнях В. І. Сапунов [37; 38], який описує, як посилилася залежність середніх і малих організацій від зовнішньої інформаційно-аналітичної продукції.

Крім змістовної і смислової частини діяльності інформантств, важливо розглянути технологічну складову їх функціонування. Інформантства в онлайн-режимі фільтрують новинні та аналітичні продукти для тієї аудиторії, якій потрібні інформаційні сюжети на конкретні вузькоспеціалізовані теми. Ці збірки істотно розрізняються компонуванням новин, їх об'ємом і періодичністю, способом доставки та ціною підписки. Цей метод називається "перехресним"

відбором новин і максимально ефективно відповідає запитам клієнта, тому пропонувані споживачам набір продуктів постійно змінюється.

Успішна робота інформаційних агентств багато в чому залежить від якості використання технічних засобів комунікації. Необхідний для ефективної роботи рівень оперативності досягається за допомогою впровадження комп'ютерних мереж, супутникового зв'язку і т. д.

Щоб бути конкурентоспроможними, сучасні агентства функціонують в режимі реального часу: новини надходять передплатникам через лічені хвилини після того, як сталися самі події. Якщо на перших етапах розвитку інформagenta постачали засоби масової інформації хронікою подій і офіційними повідомленнями, то зараз перелік інформаційних сервісів помітно розширився.

В наші дні професійні підрозділи інформagenta готують для своєї аудиторії довідково-аналітичні зведення, вузькоспеціалізовані добірки інформації, абсолютно різні за формою і за темами, а також організують прес-конференції і різні публічні акції. Таким чином, зараз сфера діяльності інформаційних агентств розширилася далеко за межі оперативного інформування про події: агентства не просто передають інформацію, вони розробляють продукти для абсолютно різних аудиторій: для ЗМІ - один продукт, для ділових людей - інший [13, с. 204], для діячів культури - третій, особливий, але, як і всі інші, виконаний максимально професійно.

Застосування в інформагенціях новітніх технологій пов'язано зі збільшенням їх аудиторії через такі фактори:

- висока швидкість передачі повідомлень обумовлена освоєнням актуальних технологій;



- щоб максимально ефективно враховувати потреби й інтереси клієнтів, необхідно постійне оновлення технічних засобів пошуку та обробки інформації;
- достовірність і надійність інформації підвищується за рахунок впровадження нових комп'ютерних і телекомунікаційних технологій.

Завдяки цьому відбувся поділ агентств на тих, які обслуговують ЗМІ, і тих, які зробили ставку на подачу інформації для бізнесу.

Таким чином, інформаційні агентства є одними з ключових провідників передових технологій для масового споживання, що формують запит на інновації та на інвестиції в розробку нової техніки для роботи з інформацією.

Однак новації агентств в роботі з інформацією не обмежуються тільки технологічною сферою. Сама специфіка діяльності цих організацій змушує їх кореспондентів застосовувати сміливі рішення для максимально швидкого збору і передачі повідомлень, а в наш час - і для отримання зворотного зв'язку.

Заступник генерального директора з нових і цифрових медіа інформаційного концерну "Фігаро Груп" (Figaro Group) П'єр Конт сформулював в одному з інтерв'ю наступне:

"Ми хочемо не тільки більше розмовляти з аудиторією, але і вести з нею діалог. І цифрові технології дозволяють нам це робити" [18].

Проаналізувавши праці українських та зарубіжних дослідників, які класифікували ІА за певними ознаками, ми з'ясували, що за **формою власності** на технічні засоби та фінансуванням діяльності розрізняють такі інформаційні агентства:

- державні (їхню діяльність фінансує держава);
- акціонерні (функціонують за кошти акціонерів);

- спонсоровані (матеріально підтримуються певними організаціями, приватними особами);
- приватні (існують за кошти власника).

За **тематичною спрямованістю** інформаційні агентства поділяються на:

- універсальні інформаційні агентства (передають інформацію усіх тематичних напрямків);
- монотемні або спеціалізовані інформаційні агентства (наприклад, економічні, духовно-релігійні, спортивні, екологічні, біржові тощо).

За **формами відтворення інформації** інформагентства бувають:

- інформаційні (подають лише фактографічну інформацію);
- аналітичні (поширюють опрацьовану, коментовану інформацію);
- інформаційно-аналітичні (подають фактографічну і коментовану інформацію).

Сучасні інформаційні агентства можна класифікувати й за **способом відтворення інформації**. За вказаним критерієм виділяють такі інформаційні агентства:

- пресові або текстові (поширюють текстову інформацію через Інтернет, власні газети, бюлетені тощо);
- зображувальні (передають інформацію у вигляді фотографій, кліше через комп'ютерні мережі);
- телевізійні (поширюють інформацію через супутниковий зв'язок для телестудій своєї країни і закордону).

## Висновки до розділу 1

Отже, зважаючи на перелічені чинники і враховуючи зростання ролі інформації у суспільному розвитку, найбільш доцільним та обґрунтованим вбачається використання поняття "інформаційне агентство".

Проаналізувавши усталену термінологію, ми дійшли висновку, що інформаційні агентства - це спеціалізовані інформаційні підприємства (організації, служби, центри), обслуговуючі ЗМІ.

Однак, в сучасних реаліях, інформ агентства зайняли власну нішу у конкуруючому медіапросторі, і їх по праву можна вважати самостійною частиною системи засобів масової інформації.

Основна функція інформаційних агентств – забезпечувати оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіомовлення, а найголовніше - звичайних користувачів, враховуючи приватних осіб, які є передплатниками їхньої продукції. Функціонування агентств орієнтоване на оперативний, достовірний та неупереджений спосіб збору і подання новин.

Наразі, завдяки систематизованим спостереженням, з'являється все більше підстав мінімізувати глобальну роль ЗМІ, які раніше були на передньому фланзі комунікаційного фронту, самостійно впливали на аудиторію і формували громадську думку.

Підбиваючи короткий підсумок, можна констатувати, що:

- вибухового зростання плюралізму думок, очікуваного в зв'язку з ростом кількості ЗМІ, в медіасередовищі не відбулося;
- інформ агентства отримали можливість безпосередньо, минаючи ЗМІ, формувати громадську думку - питання про направлений вплив

інформаційних агентств на кінцеву аудиторію актуальне і вимагає опрацювання;

— отримавши прямий доступ до кінцевого споживача, інформагентства істотно розширили ступінь свого впливу і **роль в сучасних засобах масової комунікації**;

— інформагентства ефективно використовують технологічні новинки і частково є драйвером для подальшого розвитку технологій.

Поява інформагентств у ХІХ ст. відповідало викликам часу, спрямованим на лібералізацію доступу до інформаційних ресурсів. Динаміка ж розвитку інформагентств в нинішньому столітті представляється сучасним дослідникам в контексті зародження інформаційної гегемонії.

## РОЗДІЛ 2

### ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ АГЕНЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

#### **2.1 Виникнення перших інформаційних агентств світу**

Для розвитку будь-якого людського суспільства необхідні матеріальні, інструментальні, енергетичні та інформаційні ресурси. Теперішній час - це період, який характеризується небувалим зростанням обсягу інформаційних потоків. Це відноситься як до економіки, так і до соціальної сфери. Найбільше зростання обсягу інформації спостерігається в промисловості, торгівлі, фінансово-банківській та освітній сфері. Наприклад, в промисловості зростання обсягу інформації обумовлене збільшенням обсягу виробництва, ускладненням продукції, що випускається, використанням матеріалів, технологічного обладнання, розширенням, в результаті концентрації та спеціалізації виробництва, зовнішніх і внутрішніх зв'язків економічних об'єктів.

Інформація є вирішальним фактором, що визначає розвиток технології і ресурсів в цілому. Ринкові відносини пред'являють підвищені вимоги до своєчасності, достовірності, повноти інформації, без якої немислима ефективна маркетингова, фінансово-кредитна, інвестиційна діяльність. **Але чи завжди**

суспільство було "інформаційним"? Існує думка, що світ пережив кілька інформаційних революцій [39].

**Перша інформаційна революція** пов'язана з винаходом і освоєнням людської мови, точніше усного мовлення, що виокремило людину зі світу тварин. Це дозволило людині зберігати, передавати, удосконалювати, збільшувати придбану інформацію.

**Друга інформаційна революція** полягала у винаході писемності. Зафіксоване в письмових текстах знання було обмежене, а, отже, є малодоступним. Так було до винаходу друкарства.

Що обґрунтувало **третю інформаційну революцію**? Тут найбільш очевидний зв'язок інформації та технології. Механізмом цієї революції був друкарський верстат, який здешевив книгу і зробив інформацію більш доступною.

**Четверта революція, плавно переходить в п'яту**, пов'язана зі створенням сучасних інформаційних технологій (телеграф, телефон, радіо, телебачення). Але найбільш вражаючим було створення сучасних комп'ютерів і засобів телекомунікацій. Рівень розвитку інформаційного простору вирішальним чином впливає на економіку, обороноздатність і політику. Від цього рівня в значній мірі залежить поведінка людей, формування суспільно-політичних рухів і соціальна стабільність. Цілями інформатизації в усьому світі є найбільш повне задоволення інформаційних потреб суспільства у всіх сферах діяльності. **Одну з основних ніш в сфері послуг, як найбільш оперативні і обізнані джерела, в сучасному суспільстві займають інформаційні агентства.**

Сам факт появи інформаційних агентств в другій третині XIX століття був обумовлений необхідністю привнесення в журналістику того часу більшої свободи, нейтральності та оперативності. Адже в той час буржуазія в європейських країнах боролася з абсолютистськими засадами за свободу слова,

розвивалися капіталістичні відносини. Крім того, було винайдено революційний технологічний засіб — телеграф. І поява такого журналістського підприємства, як інформаційне агентство, відповідала на запит часу [42].

**Перша причина виникнення інформаційних агентств** (перше агентство "Гавас" у Франції в 1835 році) - необхідність у поставці споживачеві більш нейтральної інформації. Саме в той час новини перестали бути тільки знаряддям політичної боротьби, а стали товаром, ринковим об'єктом. Поява інформаційних агентств додала більше прискорення процесу комерціалізації новин, зруйнувавши монополію газет на збір і передачу новин і надавши конкурентній боротьбі на інформаційному ринку того часу абсолютно нові риси.

Робота з інформацією агентств новин змушувала газети відмовлятися від усталених методів і прийомів. У 1858 році агентство "Рейтер" вперше в історії передає повідомлення про мови політика (Наполеона третього) в той момент, коли ця мова тільки звучала. [34]

Саме **інформаційні агентства можна розглядати як перших носіїв буржуазної об'єктивності в журналістиці**. Таким чином, буржуазія, яка рвалася до влади, підготувала прекрасний інформаційний плацдарм для затвердження своїх цінностей. Інформагентства, нерозривно пов'язані з капіталом, незабаром стали ключовими елементами у формуванні інформаційних потоків і зіграли важливу роль в становленні буржуазної об'єктивності, що створює ілюзію достовірного і шанованого джерела по відношенню до пропаганди.

**Другою причиною** появи інформаційних агентств став винахід телеграфу - провідної комунікаційної технології того часу. Винахід телеграфу став фактором, який вимагав появи більш оперативного джерела інформації для суспільства. Таким джерелом стали інформаційні агентства. Оперативність -

друга важлива властивість інформагентств, вона є ключовою у розумінні другої причини їх появи.

### **Основні етапи еволюції інформаційних агентств:**

- Перший етап (1830-1860 рр.) - зародження інформагентств.
- 1835 рік - створення першого в світі інформаційного агентства "Гавас" у Франції.
- 1848 рік - в США з'являється кооперативне об'єднання американської преси "Ассошіейтед пресс".
- 1849 рік - агентство "Вольф" у Німеччині.
- 1851 рік - в Англії Джуліус Рейтер заснував агентство "Континентал телеграф".
- 1856 рік - агентство "Сентро де кореспонденсіас" в Іспанії.
- 1857 рік – "Стефані" в Італії.
- 1860 рік - в Австро-Угорщині засновано агентство "Телеграф Кореспонденцбюро" (перше державне агентство, яке поширювало матеріали уряду австрійським газетам).

Агентства Рейтера, "Вольф", "Стефані", "Сентро де кореспонденсіас" були приватними підприємствами і розглядалися їх власниками як інструмент для отримання прибутків. [34]

Держави активно брали участь в діяльності інформагентств зі збору та розповсюдження інформації, незалежно від організаційної форми новинних компаній. Інтерес урядів пояснювався не тільки прагненням поширювати вплив своєї країни на міжнародну арену, а й бажанням отримувати оперативні новини



- політичні і економічні, внутрішні та міжнародні. Крім того, їм потрібен був комунікаційний канал, щоб поширювати свою інформацію.

Вигода для агентств у відносинах з владою:

- уряди виступали їх надійними клієнтами;
- агентствам надавалися пільги;
- агентства отримували ексклюзивну інформацію з владних структур.

Для **першого періоду** характерний перехід агентств від голубиної пошти до телеграфних технологій.

**Другий період** (70-і роки XIX століття - 1919 рік) характеризує бурхливий розвиток інформаційних агентств. На другий етап припадають винаходи телетайпа у 1880 році, радіо в 1895 році (Поповим) і передачі фото по дротах. У зв'язку з колонізаторською політикою урядів своїх країн найбільші агентства перетворювалися з національних у імперські установи ("Рейтер", "Гавас", "Вольф"). Саме ці агентства в той час починають розподіляти зони впливу.

Перша Світова війна ознаменувалася початком перших в історії інформаційних воєн між воюючими сторонами. Інформаційні агентства – "Рейтер" і "Гавас", з одного боку, і КТК (Континентальна телеграфна компанія) - з іншого грали в психологічній війні ключову роль.

**Третій етап** (1919 - 1939 рр.). У роки між двома світовими війнами головний відбиток на діяльність інформаційних агентств накладають світові фінансові кризи. Власники агентств "Рейтер" і "Фавра" (Іспанія) змушені були змінити свій статус.

У цей період з'являються перші інформагентства в Океанії - АПП в Австралії (1935), В Африці - САПА (1938). Причому багато агентств, що з'явилися, лише за рідкісним винятком не були приватними. За часів світової економічної кризи

мати агентства у формі приватного підприємства ставало все важче. Так, наприклад, власники агентства "Рейтер" продають його британським газетам, і агентство перетворюється з приватного підприємства в закрите акціонерне товариство.

Незважаючи на кризу, інформаційні агентства продовжують застосовувати новітні технології. У 1920 році агентство "Гавас" підписало угоду з радіостанцією "Радіола" про передачу своїх повідомлень по радіо.

**Четвертий період** (1939 - 45 роки). Протягом цього етапу діяльність агентств пов'язана з Другою світовою війною. Як і під час Першої світової війни, кореспонденти "Рейтер" були акредитовані при британських і французьких військах. Крім того, інформація, отримана від британської розвідки, видавалася за повідомлення кореспондентів "Рейтер". Іноді повідомлення давалися з почуття патріотизму без вказівок уряду.

**П'ятий період** (1945 - 1980 р.). Після війни "Рейтер", "Ассошіейтед прес" і "ЮП" - агентства країн-переможниць остаточно оформлюють статус світових інформагентств - лідерів на ринку ІА.

Фактично до цього періоду часу в світі залишається тільки одне велике приватне агентство – "Юнайтед прес". [34]

Холодна війна вирішальним чином впливала на діяльність інформагентств. Інформагентства відігравали істотну роль в пропагандистській війні між Західним і Радянськими блоками. Робота агентств, особливо в 50-60-і рр., постійно опинялася в центрі шпигунських скандалів.

Інформагентства Заходу шукали в країнах, що розвиваються, нові ринки збуту і здійснювали потужну експансію на азіатській, латиноамериканській та африканській континенти. У 60-70-ті роки вперше заговорили про проблему

інформаційного імперіалізму, відзначаючи монополізацію світового інформаційного простору кількома найбільшими агентствами.

Висвітлення подій в країнах третього світу західними агентствами було очевидно упередженим.

## **2.2. Найвидатніші світові інформаційні агентства: від "ветеранів" до сучасних**

Сучасна система найбільших всесвітньовідомих ІА складається із агентств "Великої трійки", до якої входить Reuters (Рейтер, Великобританія), Associated Press (Асошіейтед Прес, США) та Agence France Presse (Франс Прес, Франція). Два інших колишніх "великих" агентства вийшли з гри – американське United Press International (Юнайтед Прес Інтернешнл) зникло, а радянське ТАСС перетворилося на російське ИТАР, яке вже не відіграє тієї ролі [27, с. 84]. Серед найбільших інформаційних агентств світу існує дуже жорстка конкуренція. Інформаційні агентства постійно змагаються за "ласий шматок" ексклюзиву. Так, Reuters домінує в економічній та фінансовій галузях. Associated Press і Agence France Presse борються за першість на п'яти континентах. Причому французьке агентство ледве втримує свої позиції. Всі ці інформаційні гіганти мають власну розвинену кореспондентську мережу по всьому світу.

Зарубіжні інформаційні агентства, і американські, і європейські, по праву вважаються найшановнішими і найвпливовішими у світі. Так було за часів заснування найперших із них і їх "статусність" залишається актуальною до сьогодні.

Вплив зарубіжних інформаційних агентств, особливо американських, величезний, особливо в області електронних каналів, які широко застосовуються для передачі великої кількості інформації, від якої залежать і сучасні держави, і великі корпорації.

Канали телекомунікацій, які мають величезне значення для банківської справи, світових грошових операцій і деяких видів теле- і радіомовлення, знаходяться в основному в руках американців. Підраховано, що американський уряд і інші 511 організацій Сполучених Штатів мають доступ до дев'яти десятих всіх знань, що зберігаються в світових базах даних [22].

Американські засоби масової інформації після закінчення другої світової війни, користуючись економічною послабленістю розореної Європи, наповнили весь капіталістичний світ своєю пресою, фільмами, рекламою, книгами, радіо- і телепрограмами, зробленими в США.

Найбільші інформаційні агентства Америки, такі як "Ассошіейтед Прес", "Юнайтед Прес Інтернешнл" поширюють свою інформацію по всьому світу; вони ж отримують інформацію з усього світу. Проте, в нових умовах поділу інформаційного простору ситуація змінюється і масштабний вплив американських ЗМІ втрачає свою силу. На один рівень з ними виходять такі найбільші інформаційні агентства як: агентство "Рейтер" (Лондон), агентство "Франс прес" (Франція), агентство "Сінхуа" (Китай) тощо.

Розглянемо історію розвитку вище перерахованих агентств і їх діяльність в сучасних умовах.

### **Найбільше ІА Сполучених Штатів Америки – "Ассошіейтед Прес".**

Його заслужено визнали агентством зі світовим ім'ям. Засноване в Нью-Йорку у 1848 році. Варто зазначити, що історія його створення доволі примітивна. Спочатку сенс існування агентства полягав у збиранні та поширенні в Новому Світі новин з Європи, які дуже повільно досягали Америки. [54]

Для того, щоб кореспонденти отримали "ексклюзив" у той час доводилося чекати на корабель з Європи, сідати у шлюпки і плисти до судна, де їх зустрічав капітан або ж довірений пасажир із так званого Старого Світу. Ці особи і були

головними постачальниками "свіжих" європейських газет. Варто зазначити, що новини прибували в Америку після 20 днів з моменту подій, що в них описувалися.

Саме у такий спосіб інформація, доставлена на берег, досягала редакції і публікувалася раніше, ніж кораблі досягали нью-йоркської гавані.

Конкуренція ставала все більш жорсткою і дорогою, тому прийшов час для створення новинного кооперативу. Він і був названий "Ассошіейтед Прес".

Кооператив "Ассошіейтед Прес" був ефективним, адже він швидко зростав – від одного кореспондента в Галіфаксі, Новій Шотландії, до кореспондентів у Сполучених Штатах в Бостоні, Філадельфії, Вашингтоні і пізніше до Середнього Заходу. Використовуючи телеграф і мову точок та тире, відому як азбука Морзе, АП розвивалося, і в 1875 стало першою службою новин, що має орендований телеграфний дріт. До кінця століття, АП стало збалансованим, що дозволило йому в наступні 50 років стати найбільшою організацією в світі, яка щороку збирає новини. [34]

З часом в кожному американському місті, щонайменше, одна газета стала членом Ассошіейтед Прес. Зараз АП - це кооперативне об'єднання газетних видавців і власників радіо- і телевізійних станцій. Його членами є 1700 газет і 5000 радіо - і телестанцій. Має близько 8500 передплатників у 121 країні світу.

АП покриває свої витрати за рахунок відрахувань, що встановлюються за суворою системою тарифів, яка перекладає всі фінансові тяготи інформаційного бізнесу на своїх клієнтів. АП вважається найбільш потужним, обізнаним і надійним інформаційним агентством. Щодня передає 20 мільйонів слів інформації англійською та іспанською мовами, 1000 фотоілюстрацій. Має у своєму розпорядженні три великих прес-синдикати: "Ассошіейтед Прес ілюстрейтед ньюс фічеррс", "Уайр-фотос" і "Уайд уорлд", - вони поширюють

фотоілюстрації, статті та іншу друковану продукцію серед великого числа друкованих органів в США і за кордоном. Оснащена електронно-обчислювальною технікою.

Головний комп'ютер знаходиться в Нью-Йорку. Також має у своєму розпорядженні пост в Лондоні для збору і автоматичної передачі інформації через супутник та інші канали зв'язку. Також агентство володіє спеціальною економічною і комерційною службою "АП-Доу-Джонс", яка в 1982 році була впроваджена на інформаційні ринки Австралії, Англії, Італії, Тайваню та Гонконгу.

**Агентство "Юнайтед Прес Інтернешнл" є другим за масштабністю інформаційним агентством у США.**

"Юнайтед Прес Інтернешнл" також належить до переліку світових агентств. Воно було створено 21 червня 1907 році Е.У. Скріпсом і мало назву "Юнайтед Прес Асошіейтс інкорпорейтид". 24 травня 1958 року відбулося об'єднання з агентством "Інтернешнл Ньюс Сервіс", яке належало видавничому тресту Херста.

"Юнайтед Прес" першим почало надавати інформацію для великих радіокорпорацій. У 30-х рр. під його дахом працював Річард Хелмс, майбутній директор Центрального розвідувального управління США. У 1936 році продукцією ЮПІ широко користувався тоді ще безвісний коментатор радіостанції "Who" Рональд Рейган, який згодом став президентом США.

У 60-ті роки ЮПІ стало відставати від основних світових конкурентів, тому що форма "сімейного бізнесу" безнадійно застаріла в Сполучених Штатах. Крім того, свою роль зіграла і конкуренція з "Асошіейтед Пресс".

У 1985 році ЮПІ купили маловідомі власники корпорації "Медіа ньюс" Дуглас Рупе і Вільям Гейсслер. Тоді вони виклали за агентство суму у 20 мільйонів доларів США.

Наразі "Юнайтед Прес Інтернешнл" обслуговує 1000 американських газет, 3600 радіо - і 550 телестанцій в США, 800 іноземних газет, 300 радіостанцій більш ніж в 100 країнах світу. ЮПІ щодня передає 13 мільйонів слів інформації англійською, іспанською та португальською мовами. Спільно з провідним інформаційним агентством Іспанії "ЕФЕ" (Agenda EFE) створило всесвітню радіослужбу іспанською мовою. Має найпотужнішу в світі фотослужбу, служби економічної інформації та інформації для мереж кабельного телебачення. Передачу інформації "Юнайтед Прес Інтернешнл" здійснює за допомогою супутників зв'язку.

**Британське агентство "Рейтер" (Reuters)** – найголовніше інформаційне агентство, яке спеціалізується на поширенні інформації із зарубіжжя. Має безліч філій по світу.

"Рейтер" було засновано у 1851 р в Лондоні. Засновником агентства був німець Пауль Юліус Рейтер. У 1941 р агентство перейшло у власність кількох ІА і приватних об'єднань, які заявили, що агентство "Рейтер" ні в якому разі не перейде в руки будь-якої однієї групи. Фактично "Рейтер" є офіційним інформаційним агентством Великобританії. Воно спеціалізується на постачанні іноземної інформації понад 15 000 газет, інформаційних агентств, теле- і радіостанцій, урядовим установам, посольству у Великобританії і в 158 інших країнах світу. Передає щодня 5 мільйонів 500 тисяч слів інформації англійською, французькою, німецькою, іспанською та арабською мовами. [55]

В агентстві створена електронно-інформаційна система "Монітор" для обробки і передачі споживачам фінансово-економічної інформації (налічує 15 000

передплатників в 112 країнах світу). Майже 90% грошових надходжень агентства - від поширення фінансово-економічної інформації, в тому числі і у мережі Інтернет.

Найбільш сильні позиції "Рейтер" має в країнах Африки і Близького Сходу. Саме там агентство має розгалужену мережу кореспондентів. До сьогодні "Рейтер" користується популярністю і повагою у всьому світі.

**Агентство "Франс Прес - АФП (Agens France Presse - AFP)"** – це комерційне підприємство, яке одночасно субсидується і французьким урядом. Субсидії здійснюються в формі абонементної плати. Зв'язок з урядом підтверджує і той факт, що раніше директор Франс Прес призначався Радою міністрів Франції. З 1957 року "Франс Прес" - формально незалежне агентство, однак до складу його адміністративної ради входять представники урядових кіл. [59]

Агентство було створено в 1944 році в результаті злиття існуючих під час війни агентств в Лондоні і знаходилося на контрольованій французькими патріотами території Північної Африки - агентства "Франс Африк".

Основою і платформою для створення "Франс Прес" послужило існувало до війни агентство "Гавас", діяльність якого була заборонена через співпрацю з гітлерівськими окупантами. АФП надає передплатникам (серед яких уряд і державні установи Франції, 12 000 газет і журналів, сотні радіо- і телевізійних станцій, промислові фірми, туристичні організації тощо) політичну, економічну, спортивну, релігійну, культурну, торгівельну, фінансову інформацію.

Через свої канали зв'язку "Франс Прес" передає щодня понад 600 000 слів інформації шістьма мовами: французькою, англійською, іспанською, німецькою, португальською, арабською. Агентство повністю оснащене комп'ютерами і користується супутниковим зв'язком, обмінюється інформацією з усіма світовими агентствами.



Також "Франс Прес" має мережу кореспондентів у 165 країнах світу і 110 бюро на території Франції. Регіональні європейські бюро розквартировані у Парижі.

### **2.3 Зародження та розвиток інформаційних агентств в Україні**

Якщо західні інформаційні агентства виникали з метою розповсюдження, перш за все, інформації стосовно економіки і фінансів, то їх українські наступники декларували мету "національного відродження".

Зародження і розвиток української агенційної журналістики та шляхи її становлення дещо відрізняються від світового зразка [17].

Українські інформаційні агентства починають свою історію у 1907 р., коли В. Кушнір заснував у Відні Українське пресове бюро. Тоді основним завданням ІА було наповнення повістки дня новинами про Україну, які висвітлювала європейська преса.

У 1912 р., декларуючи таку ж мету, Р. Залозецький і А. Жук заснували у Львові Український інформаційний комітет, який виконував функції інформаційного агентства під час Першої світової війни. Також у Відні був заснований Союз визволення України. У цей період у корпусі Українських Січових стрільців вела свою діяльність Пресова квартира.

У листопаді 1918 року, коли розвалилася Австро-Угорщина, за кошт ЗУНР у Відні було створено Українську пресову службу (УПС), очільником якої став О. Куцак. Вже у 1919-1920 роках УПС фінансувалася посольством УНР. Із січня 1919 року вже розпочала свою діяльність Пресова квартира Начальної команди Української Галицької Армії.

Також за часів Радянської України 8 березня 1918 року у Харкові було засноване РАТАУ - центральний інформаційний орган Радянської України.

Його первісна назва – УкТА за постановою Всеукраїнського Центрального Виконавчого Комітету. Після низки реорганізацій - у кінці 1918 року УкТа перетворено на Бюро української преси (БУП), а на початку січня 1920 -у Всеукраїнське бюро Російського телеграфного агентства (УКРОСТА) - у квітні 1921 р. воно дістало назву РАТАУ. Лише з 1971 р. воно влите до складу єдиної державної інформаційної системи СРСР – ТАРС [41].

У 1990 році, перед проголошенням незалежності України, РАТАУ реорганізували в Українське національне інформаційне агентство "Укрінформ", яке діє і дотепер. "Укрінформ", відповідно до Статуту, затвердженого 27 березня 1996 року Постановою Кабінету Міністрів України, визначене як центральне державне інформаційне агентство України [34; 58].

На початку 90-х років матеріали "Укрінформу" передплачували в Україні понад 1200 організацій, серед них були і 970 редакцій газет. Інформаційна продукція "Укрінформу" становила п'яту частину валового обсягу загальносоюзного ТАРС.

На той час діяльність ІА була спрямована на обмін інформацією із Польським агентством преси. Інформаційні продукти "Укрінформу" отримували українські газети США, Канади, Австралії, Румунії, Чехословаччини. Також висвітлювалися візити керівництва УРСР до зарубіжних країн.

Саме "Укрінформ" першим на увесь світ розповів, що 24 серпня 1991 року Україну проголосили незалежною державою. [26] Історичний момент зберігся як на новинних стрічках, так і на авторських фотографіях інформаційного агентства.

"Укрінформ" – єдине національне інформаційне агентство України, джерело інформації про політичне, економічне, соціальне, наукове, культурне, суспільне життя в Україні та за кордоном, діяльність якого налічує столітню історію (з

1918 р.). Щодня "Укрінформ" пропонує читачам об'єктивну картину подій як в Україні так і в світі: більш як 300 новин за добу, ексклюзивні коментарі та інтерв'ю, фоторепортажі, інфографіка, анонси, релізи, документи.

Серед першоджерел, діяльність яких відстежується в режимі он-лайн, — державні органи; кореспонденти агентства працюють у кожному регіоні України і в дев'яти країнах світу (Бельгії, Китаї, Молдові, Німеччині, Нідерландах, Польщі, Росії, США, Франції). Агентство випускає десятки професійних інформаційних продуктів: стрічки, інформаційні пакети та вісники. Крім актуальних новин також популярні проекти "Укрінформ-Крим", "Укрінформ-Діаспора", "Укрінформ-Анонси", "Фотобанк".

У 2015 р. відбувся ребрендинг інформаційного агентства "Укрінформ", яке стало частиною Мультимедійної платформи іномовлення України. З огляду на це, агентство, на думку В. Конаха, "є важливим інструментом у просуванні та захисті національних інтересів за кордоном, формуванні та підтриманні позитивного іміджу власної держави в світі" [28] і функціонує у вигляді мультимедійної компанії.

Ще одне інформаційне агентство, чия історія розпочалася майже разом з історією незалежної України, - **УНІАН (Українське Незалежне Інформаційне Агентство Новин)**. УНІАН засноване у березні 1993 року Постановою Верховної Ради України. Воно було проголошено правонаступником Українського відділення всесоюзного інформаційного агентства "Новини". УНІАН спеціалізується на забезпеченні закордонних органів масової інформації повідомленнями про події в Україні, а також організаційному забезпеченні перебування в нашій державі іноземних журналістів. [56]

Зазначимо, що УНІАН – вагома складова медіахолдингу відомого бізнесмена Ігоря Коломойського. Зокрема, до нього ще входять телеканали 1+1, 2+2, ТЕТ,

ПлюсПлюс, Бігуді, УНІАН ТБ, 1+1 International та сайти ТСН.ua, Главред і Телекритика.

З 1993 року інформаційна агенція УНІАН стала одним з найбільших в Україні виробників і постачальників політичної, соціальної і ділової інформації.

Одними із засновників агентства є Національна спілка журналістів України і Союз юристів України, однак найбільше зусиль доклав перший директор ІА Михайло Батог.

Спочатку інформагентство готувало випуски новин, які потім надсилались передплатникам, однак починаючи з 1995 року в УНІАН було введено в дію відділ моніторингу. Саме він охоплював центральну та регіональну пресу, провідні інтернет-видання та телеэфір, а також збирав унікальні інформаційні підбірки згадуваності брендів, компаній, осіб, контент-аналіз ЗМІ за тематикою, яка цікавить корпоративних клієнтів та політиків.

Через 7 років після заснування УНІАН перейшов у систему онлайн. Зокрема, у 2000 році в онлайн були переведені періодичні випуски новин. У 2006 році УНІАН зробив перезапуск веб-сайту. Новаторство інформагентства полягало в тому, що УНІАН першим в Україні почав реалізовувати інтернет-прес-конференції. Інформаційну повістку від УНІАН одержують майже 500 друкованих і електронних засобів масової інформації, серед яких наймасштабніші агентства світу - Reuters, ІТАР-ТАСС, ВВС, Deutsche Welle, Associated Press. Також УНІАН є постачальником інформації для органів законодавчої і виконавчої влади, посольств, іноземних представництв, банків, комерційних структур тощо.

Завдяки великій кількості штатних і позаштатних кореспондентів, інформагентство УНІАН охоплює величезний спектр новин: політика,

економіка, регіональні новини, суспільні, спортивні, світові, науково-технологічні, розважальний контент, новини про здоров'я тощо.

**Інформаційне агентство "Інтерфакс-Україна"** було засноване в структурі російської інформаційної групи Interfax Information Services і працює на ринку політичної і економічної інформації України з 1992 року.

ІА випускає 52 інформаційних продукти з політичної і економічної тематики. Матеріали публікуються чотирма мовами – українською, російською, англійською та німецькою.

У режимі реального часу "Інтерфакс-Україна" веде свою діяльність з травня 1999 року, а рівно за рік до того ІА запустило сайт в мережі Інтернет. [53]

З 2006 року працює система розповсюдження новин "термінал".

Інформаційне агентство має декілька авторських проєктів:

- "Інтерфакс — Звітність емітентів"
- "ЕФІР — Україна"
- "Інтерфакс — Вибори"
- "Інтерфакс — Фондовий-ринок"
- "Інтерфакс — Термінал"
- "СПАРК-Україна"
- "СКАН-Україна"
- "Dnb-Україна"
- "PrWire"
- "Reform.energy"

Також "Інтерфакс-Україна" має кілька стрічок новин, зокрема:

- "Інтерфакс — головні новини"

- "Інтерфакс — ділові новини"
- "Інтерфакс — ПЕК"
- "Інтерфакс — фінанси"
- "Інтерфакс — страхування"
- "Інтерфакс — фондовий ринок"
- "Інтерфакс — нерухомість"
- "Інтерфакс — телекомунікації"
- "Інтерфакс — АПК"
- "Інтерфакс — транспорт"
- "Інтерфакс — медицина та фармринок"
- "Інтерфакс — економічний моніторинг"
- "Інтерфакс — нафта"
- "Інтерфакс — новини компаній" (архів)

Саме у залі агенції, котра була відкрита 1998 року, відбуваються наймасштабніші зустрічі журналістів із політиками та бізнесменами. Саме там здійснювалися історичні заяви і суспільно-вагомні події.

Варто зазначити, що в Україні діє Державний реєстр інформаційних агентств, створений метою впровадження єдиної системи обліку ІА як суб'єктів інформаційної діяльності.

Реєстр – це електронна база даних, яка містить інформацію про інформативні агентства як суб'єкти інформаційної діяльності, що засновуються та/або діють в Україні, та друковані засоби масової інформації, додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу, що видаються на території України, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу і способу їх виготовлення.

Держатель Реєстру – Міністерство юстиції України, що забезпечує його функціонування [68; 69].

Під час розгляду заяви про державну реєстрацію інформантства реєструвальний орган за даними Реєстру перевіряє відсутність раніше зареєстрованого інформаційного агентства та надходження на державну реєстрацію документів інформантства з такою самою назвою.

Яка ж інформація про інформантства міститься в Реєстрі? Про зареєстроване інформаційне агентство до Реєстру вносяться такі відомості [69]:

- інформація щодо засновника інформаційного агентства;
- повне найменування або назва інформаційного агентства;
- вид інформантства (державне, недержавне) та його організаційно-правова форма;
- мови, якими буде розповсюджуватися інформаційна продукція;
- передбачувана сфера поширення продукції інформантства (місцева, регіональна, національна, національна та зарубіжна, зарубіжна) ;
- програмна мета та основні напрями діяльності інформантства;
- джерела фінансового та матеріально-технічного забезпечення діяльності інформаційного агентства;
- місцезнаходження юридичної особи (місце проживання фізичної особи) засновника (співзасновників) та його (їх) банківські реквізити;
- місцезнаходження інформаційного агентства;
- номери засобів зв'язку інформаційного агентства;
- серія та номер свідоцтва про державну реєстрацію інформантства;
- дата державної реєстрації інформантства;
- орган, який здійснив державну реєстрацію інформантства.

## Висновки до розділу 2

Отже, сьогодні журналісти всього світу зобов'язані Шарлю Гавасу, який першим розкинув мережу своїх інформаційних представництв у різних місцевостях, продаючи газетам і журналам дібрані ним факти.

Інформаційні агентства, що виникали після агентства Гаваса, також мали спочатку комерційну спрямованість й служили для поширення економічної та фінансової інформації. І лише згодом почали розширювати спектр послуг, стаючи головними постачальниками новин – засобам масової інформації.

Так, співробітники агентства Гаваса – Вольф і Рейтер – зрозуміли, що це прибуткова справа і вирішили заснувати власні інформаційні агентства.

Поступово практика заснування інформаційних агентств поширилась по всій Європі, а згодом і по всьому світу. Це не випадково і пов'язано з розвитком у ті часи телеграфної техніки. Телеграф не тільки дав можливість споживачам отримувати інформацію майже в режимі "реального часу", а й виявився дуже технологічним з точки зору створення глобальної мережі пунктів її прийому і відправлення. Інформація, таким чином, вдосконалювала таку свою визначальну характеристику як швидкість поширення. [34]

Вже майже два століття агенційна журналістика тримає "першість" у світі завдяки принципам і методам своєї роботи, а саме – оперативність, що поза конкуренцією, достовірність викладених у новинах фактів, взаємодія із офіційними владними представництвами, неупередженість опублікованих матеріалів та незалежність від політичних груп.

Починаючи із XIX століття і до тепер найвпливовішими інформаційними агентствами світу вважаються:

- Reuters (Рейтер, Великобританія),
- Associated Press (Ассошіейтед Прес, США)



— Agence France Presse (Франс Прес, Франція

Історія зародження власне українських інформаційних агентств починається від 1907 р., коли В. Кушнір заснував у Відні Українське пресове бюро. Метою його діяльності було ознайомлення Західної Європи з Україною. До завдань бюро входило постачати пресі європейських країн інформацію про події в Україні. Спеціальним законом, покликаним регулювати діяльність інформаційних агентств у нашій державі, є Закон України "Про інформаційні агентства" [61]. Цей Закон закріплює правові основи діяльності інформаційних агентств в Україні та їхньої міжнародної співпраці.

Інформаційними агентствами згідно з цим Законом є зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг.

## РОЗДІЛ 3

### СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА УКРАЇНИ:

#### ПРОБЛЕМАТИКА І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

#### **3.1 Засади редакційної політики інформаційного агентства "РБК-Україна".**

##### **Структура онлайн-видання**

"РБК-Україна" - українське інформаційне агентство, що засноване у 2006 році. Від самого початку це онлайн-ЗМІ було частиною російського медіахолдингу РБК (скорочення від "РосБізнесКонсалтинг"), однак через чотири роки існування, у 2010 р., "РБК-Україна" вийшло з його складу. [51]

У 2015 році видання повністю перейшло під керівництво українського медіабізнесмена Йосипа Пінтуса. Російське РБК намагалося оскаржити свою втрату, однак провалило справу у суді.

Таким чином, з квітня 2014 року інформаційне агентство "РБК-Україна" позиціонує себе в медіапросторі як незалежна компанія, яка не має жодного відношення до російської структури.

Станом на 2020 рік головним редактором "РБК-Україна" вже три роки є відомий український журналіст Сергій Щербина, який обійняв відповідну посаду у 2017 році, однак редакційна політика сайту суттєво не змінилася.

Редакційна політика - термін з галузі журналістики, що описує багаторівневий комплекс принципів і приписів (переважно формальних), які лежать в основі організації роботи редакції засобу масової інформації.

Звичайно, редакційна політика є певним практичним втіленням постулатів редакційного статуту, проте, в умовах мінливості зовнішніх обставин, може коригуватися відповідальною особою (наприклад, головним редактором). Крім формального боку, редакційна політика має моральний аспект, виражений в дотриманні моральним принципам, які поділяються редакторським складом і співробітниками редакції.

**Редакційна політика може визначати:**

- завдання ЗМІ і основні шляхи їх досягнення,
- специфіку і тематичну спрямованість (або різноспрямованість) видання,
- принципи відбору і джерел інформації і перевірки відомостей, що надходять
- перелік тем, які потребують узгодження з керівництвом редакції (зазвичай, неформальний),
- основні умови селекції готового матеріалу,
- принципи, що застосовуються при подачі інформації.

Крім того, невід'ємною і найважливішою частиною редакційної політики є "кодекс корпоративної етики", що охоплює широкий спектр проблем, таких як питання взаємодії з представниками інших ЗМІ, органами державної влади, громадськими інститутами і споживачами інформаційного продукту.

Для того, щоб зрозуміти засади редакційної політики сайту "РБК-Україна", ми проаналізували його структуру, переважаючу тематику, наповнення і подачу новин. [51]

Відтак, інформаційний портал має п'ять розділів, кожен з яких наповнюється кількома рубриками. Щодня "РБК-Україна" випускає в середньому 150 новин.

**NEWS:** Новини України, Коронавірус, Місцеві вибори, Світ, Політика, Надзвичайні новини, Суспільство, Економіка, Фінанси, Hi-tech, Енергетика, Транспорт, Спорт, Прес-релізи.

Розділ NEWS містить, переважно, новини "порядку денного" України та світу. Саме цей розділ вважається головним, тому відображається на сайті в першу чергу.

Варто зазначити, що назви рубрик і їх наповнення змінюються відповідно до подій, які відбуваються в Україні. Наприклад рубрика "Місцеві вибори" з'явилася напередодні передвиборчої кампанії. Новинне наповнення стосувалося заяв, подій та кандидатів у мери міст, голів облдержадміністрації і депутатів у міській і селищній ради, які змагалися за владу 25 жовтня 2020 року.

Рубрика "Коронавірус" з'явилася тоді, коли у березні 2020 року Україну сколихнула хвиля коронавірусної хвороби, котра бере свій початок з Китайської Народної Республіки. Вже 9 місяців поспіль інформаційне поле не лише в нашій країні, а і у всьому світі, не обходиться без новин, пов'язаних зі статистикою хворих, померлих чи одужавших, а також з питаннями причин та наслідків інфікування. Варто зазначити, що кількість новин, оснований на коментарях лікарів (зокрема епідеміологів, інфекціоністів, імунологів тощо) зросла у сотні разів.

**DAILY:** Статті, Інтерв'ю, Точка зору, Лонгріди.

Назви рубрик розділу DAILY говорять самі за себе. Інформаційне поле наповнюють великі за обсягом аналітичні матеріали, які базуються на дослідженнях і думках експертів.

Наприклад, рубрика "Точка зору" містить новини з коментарями експертів у найрізноманітніших галузях – від політологів та економістів до фахівців у сфері будівництва космічних кораблів.

Статті, інтерв'ю та лонгріди – великі за обсягом матеріали, що базуються на поглядах і думках найвпливовіших людей України. Одними з останніх інтерв'ю, які інші видання "розтягнули" на новини, є інтерв'ю з начальником Головного управління Національної поліції в Києві Андрієм Крищенко, віце-прем'єр-міністром з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України Олексієм Резніковим, головою Національного Банку України Кирилом Шевченко, першим Президентом України, а нині головним перемовником щодо врегулювання конфлікту на Донбасі Леонідом Кравчуком, главою Міністерства охорони здоров'я Максимом Степановим, головою представництва ВООЗ доктором Ярною Хабіхтою тощо.

**LITE:** Новини шоу-бізнесу, Спецпроекти, Мода, Краса, Стиль життя, Афіша, Їжа, Промокоди.

LITE – міні розважальний портал серед потоку величезної кількості аналітики. Цей розділ наповнений новинами, що відповідають назві кожної з рубрик.

Варто приділити увагу рубриці "Спецпроекти", адже матеріали, які там публікуються, у більшості своїй, є джинсою або відвертою рекламою.

Зазначимо, що публікації в "Спецпроектах" виходять доволі нечасто. Так, останніми з них ("Огляд IQOS 3: особистий досвід журналіста", "З перчинкою і трояндою: топ-3 найкращих рецепта глінтвейну від барменів Києва", "Сімейний ресторан на воді Veranda on the river презентує нове сезонне меню") спостерігається розрив у роки. [51]

**STYLER:** Життя, Персони, Події, Новини науки, Курйози, Новини спорту, Телешоу, Фільми і серіали, Війна, Потрібна допомога.

Розділ **STYLER** містить новини, переважно, соціального характеру – роз'яснення щодо пенсій, субсидій, різноманітних соцвиплат; детальний аналіз "соціальних" законопроектів, зареєстрованих у Верховній Раді України; прогноз погоди на кожен день; поради жінкам і чоловікам у різних сферах життя, зокрема поради лікарів з коментарями одного із них; гороскоп; свята, їх історія та традиції. Також "РБК-Україна" також активно слідкує за останніми новинами, пов'язаними зі збройним конфліктом на сході України.

**TRAVEL:** Відпочинок в Україні, Відпочинок за кордоном, Особистий досвід, Вікенд, Діти, Точки зору.

**TRAVEL**, розділ, що містить новини про подорожі. Тут можна знайти відомості про "гарячі" путівки, їх вартість та спосіб придбання. Присутні матеріали, що містять рекламу.

Під час карантину, введеному через поширення коронавірусної інфекції, рубрики наповнювалися новинами про правила пересування в аеропортах та літаках, необхідність індивідуальних засобів захисту, а також регулярність рейсів.

Редакційна політика і стандарти РБК-Україна за структурою доволі подібні до "Української правди". Вони охоплюють вимоги до повноти, об'єктивності, достовірності, недопущення дискримінаційних висловлювань. Тут також наявний пункт щодо використання соцмереж з боку журналістів.

"РБК-Україна" позиціонує себе як видання, редакційна політика і стандарти якого сформовані на засадах оперативності і точності інформування читача про події, що відбуваються в Україні та за кордоном. Вони полягають у тому, щоб найбільш повно розкривати найважливіші та найактуальніші теми, що хвилюють українців. При цьому "РБК-Україна" впевнені, що читачеві необхідно дати не тільки вичерпну інформацію про те, що відбувається в країні і світі,

подану з різних ракурсів, але і привід задуматися про причини і наслідки глобальних процесів, що впливають на наше життя.

**Стандарти РБК-Україна.** "РБК-Україна" є незалежним від політичних, економічних та інших груп впливу. Вибір тем для публікації і визначення їх важливості для читача цілком залежить від редакції. Видання не приймає чиюсь сторону в конфліктних ситуаціях і дотримується принципу максимальної об'єктивності.

У правових аспектах своєї роботи "РБК-Україна" керується Конституцією України, Кримінальним кодексом та іншими нормами українського законодавства. Також до уваги беруться принципи і стандарти, викладені у Загальній декларації прав людини та Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод.

Редакційна політика видання не може йти на шкоду національним інтересам України. У той же час, РБК-Україна віддає собі звіт, що особисті позиції чиновників, депутатів та інших осіб, які виступають від імені держави, можуть йти врозріз з національними інтересами країни. Повага до демократичних цінностей, прав і свобод людини, незалежності, суверенітету і територіальної цілісності України, необхідності захисту від будь-якої зовнішньої агресії є безумовним пріоритетом редакційної політики.

Етичні принципи також відіграють велику роль у формуванні "картини дня", яка відображається на сайті.

Редакція не підтримує будь-які форми пропаганди насильства і дискримінації. У тому числі не допускаються до публікації образливі, ксенофобські, расистські, гомофобні, наклепницькі або будь-які інші види думок, спрямовані проти честі і гідності людини, а також недоторканності приватного життя.

Як зазначають в "РБК-Україна", порушники цього принципу серед співробітників редакції притягаються до дисциплінарної відповідальності, аж до припинення співпраці. Обов'язок виправити завдану шкоду потерпілій від таких дій особі покладається на порушника.

Перевірка фактів і джерел – принцип, на якому формується репутація будь-якого засобу масової інформації

Видання публікує правдиву інформацію в тих рамках, наскільки це може бути встановлено. Перевірка фактів, а також неупереджена та об'єктивна їх подача - це прямий обов'язок журналістів і редакторів "РБК-Україна". Явне розділення фактів і думок є основоположним принципом нашої роботи.

При аналізі фактів і встановлення їх достовірності співробітники видання використовують максимум доступних інструментів і джерел. Матеріал перед публікацією проходить три ступені верифікації, щоб уникнути фактологічних, граматичних, стилістичних та інших помилок.

### **Виправлення та зміни**

Редакція вкрай уважно ставиться до питання виправлення недостовірної інформації та можливості всіх зацікавлених сторін подати свою позицію, в рамках загальноприйнятих світових журналістських стандартів. Виправлення і доповнення матеріалу є обов'язком автора і його редактора, якщо об'єктивно доведено необхідність такого втручання.

### **Експертність**

Видання прагне надати всі можливі погляди на події, проблеми та процеси, тому, крім штатних співробітників з позначеною спеціалізацією, до роботи над контентом залучаються експерти в своїх галузях і лідери громадської думки.

### **Анонімні джерела**



Журналісти "РБК-Україна" зобов'язані не розкривати джерела отримання інформації, якщо вони наполягли на конфіденційності. Безпосередній керівник має право дізнатися ім'я джерела в разі крайньої необхідності, але за умови збереження цієї інформації в таємниці. Окреслені права і обов'язки неодноразово закріплені в рішеннях Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ).

В "РБК-Україна" наполягають, що вони прагнуть вибудувувати довгострокові відносини зі своїми джерелами, що підвищує довіру читачів до інформації, що публікується виданням, навіть на умовах анонімності співрозмовників. При цьому отримана від перевірених джерел резонансна інформація підлягає обов'язковій перевірці в інших незалежних джерел. Пріоритет надається джерелами, які можуть бути ідентифіковані для читача.

### **Корпоративна культура та політика видання щодо роботи з джерелами**

Співпраця журналістів "РБК-Україна" з джерелами поза рамками журналістських обов'язків не допускається. Робочі контакти з будь-яким джерелом інформації не можуть використовуватися ним для просування власних політичних або економічних інтересів на майданчику "РБК-Україна". Обмін отриманої інформації на будь-які преференції з боку редакції не допускається.

Редакція інформаційного агентства "РБК-Україна" уникає зобов'язань перед своїми джерелами інформації, які можуть поставити під сумнів редакційну незалежність і творчу свободу.

### **Політика щодо конфлікту інтересів**

Видання також уникає будь-якого конфлікту інтересів, який може бути викликаний особистими причинами або сімейними обставинами його співробітників.

Політичні, економічні, релігійні та інші погляди співробітників РБК-Україна не впливають на позицію видання. Під час політичних, бізнесових та соціальних конфліктів редакція прагне давати слово всім їх учасникам, на стаючи на чийсь бік.

### **Політика щодо використання соцмереж**

Редакція заохочує активне використання її співробітниками соціальних мереж для кращого контакту з аудиторією. На особистих сторінках співробітників РБК-Україна представлена їх приватна думка про будь-які процеси, що відбуваються в Україні та за кордоном.

У той же час, співробітники видання не можуть публікувати інформацію, яка може бути розцінена як пряма підтримка тих чи інших політиків чи політичних сил. Розпалювання міжнаціональної або міжрелігійної ворожнечі, пропаганда насильства, шовінізму, антисемітизму, будь-якої форми дискримінації, так само як і виправдання збройної агресії проти України неприпустимі навіть на особистих сторінках співробітників видання.

### **Унікальність матеріалу**

На сайті відсутні посилання на інші ЗМІ. За фактом кожного інфоприводу журналісти шукають першоджерело, а якщо без посилання ніяк не обійтись, воно обов'язково доповнюється власними фото, коментарем безпосередніх свідків, поясненнями експертів або офіційних осіб. Посилання на інші ЗМІ наявне лише в матеріалах про світ і технології, а також про регіональні новини, де за першоджерело беруть місцеві ЗМІ, що діють на території, де трапилась подія.

### **Взаємодія з рекламодавцями**

Переважна більшість рекламних матеріалів, які розміщує інформаційне агентство "РБК-Україна", знаходяться в розділі "прес-релізи". Також вони можуть позначатися символом (А). За достовірність та зміст реклами відповідальність несе рекламодавець.

Новини публікуються двома мовами – українською та російською. Агентство багато уваги приділяє спрощуванню подання інформації у новинах, чим суттєво відрізняється від своїх конкурентів. Тут ми маємо на увазі інформаційну доступність для аудиторії. На сайті не використовуються складні та маловживані слова, тезаурус, сленг (наприклад такі слова, як скаутинг, локація та фішинг). Автор статті відмовляється від складних термінів, чим забезпечує просту подачу інформації. Таким чином, будь-яка новина на сайті стає доступною для широкого кола людей. Якщо без терміну не обійтись, автор обов'язково в дужках подає коротке пояснення простими словами.

Речення формулюються короткі та прості, які містять підмет і присудок. При чому, присудок найчастіше виражається активним дієсловом, а не пасивним. Наприклад, "поліція заарештувала наркомана", а не "наркоман був заарештований поліцією". Рідко використовуються дієприкметникові та дієприслівникові звороти. Виключення можливе при цитуванні. [51]

Також на сайті не використовуються клікбейтні заголовки з емоційно-забарвленими словами, такими як "жорстоко", "шок", "скандал" тощо. Але іноді допускається гіперболізація заголовків. Наприклад, у Києві діє чат-бот в Telegram, який щодня інформує про стан повітря у місті. Коли індекс забрудненості досяг 111 (при нормі 100), і бот написав: "не гуляйте надворі без необхідності та не провітрюйте приміщення", на сайті вийшла стаття із заголовком "У Києві не можна виходити на вулицю та відкривати вікна". Такий заголовок приніс сайту сотні тисяч переглядів, але, разом з тим, і негативних відгуків від аудиторії.

## Взаємодія з читачами

"РБК-Україна" цінує своїх читачів і постійно вдосконалюється, щоб задовольняти їх інформаційні потреби. На головній сторінці сайту розміщені контакти - номер телефону та адресу електронної пошти, за якими можна зв'язатися з редакцією.

Так, на сайті, після заголовку перед текстом розміщені кнопки, за допомогою яких читач може перейти за посиланням на канали "РБК-Україна" у соціальних мережах – у (1,742,707 підписників) (Див. рис. 1), Instagram (13 700 підписників), а також в месенджерах Viber і Telegram (23 138 підписників). Також на сайті прикріплена кнопка з посиланням на пошту "РБК-Україна" (Див. рис. 2).

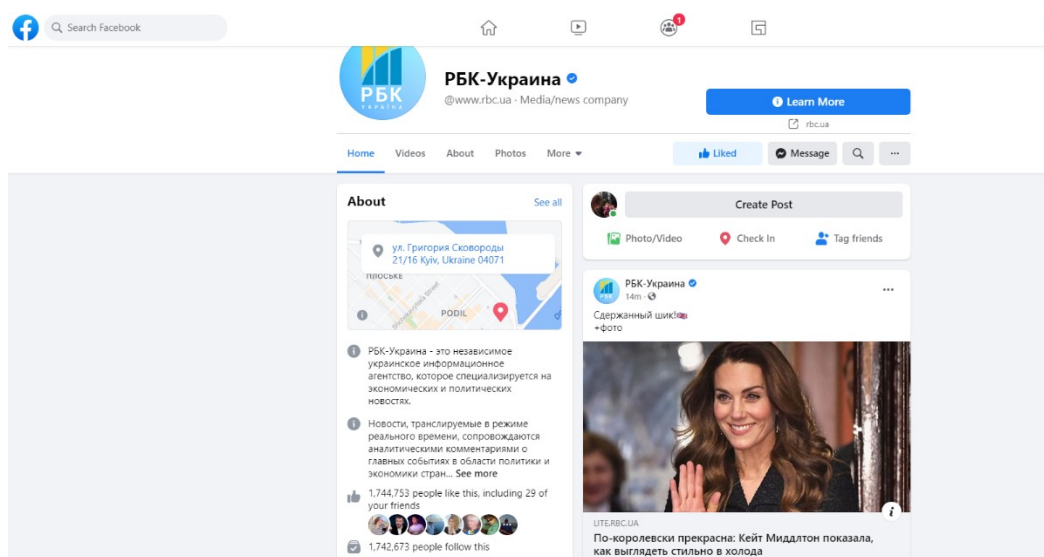


Рис. 3.1. Сайт "РБК-Україна" у Facebook

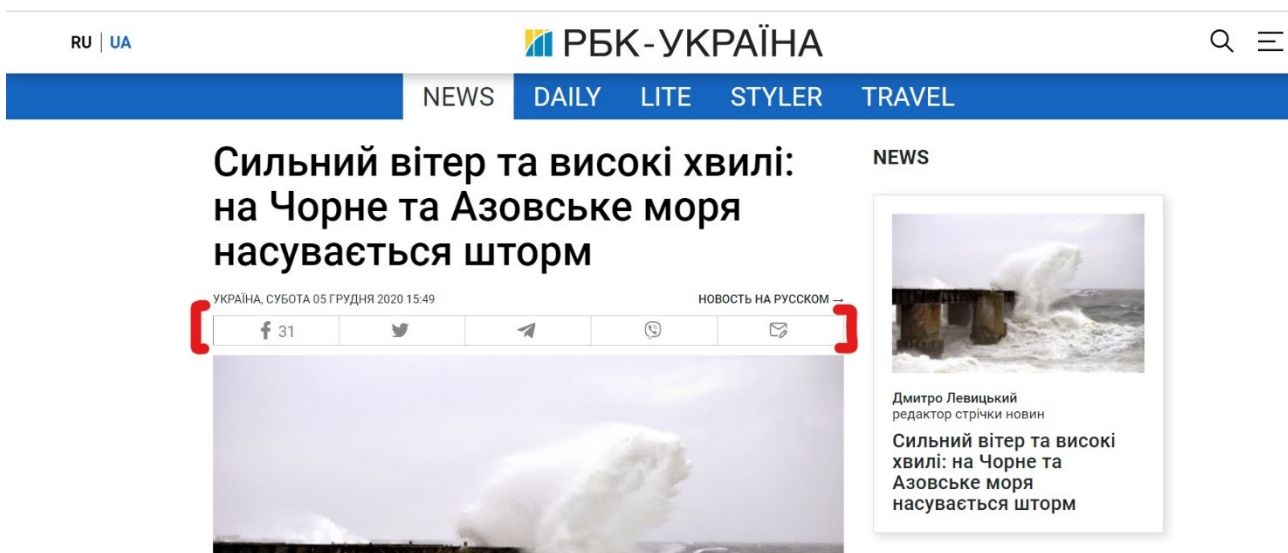


Рис. 3.2. Сайт "РБК-Україна"

### 3.2 Роль "першості" в контексті подання новин інформантством "РБК-Україна"

Повертаючись до головної мети цього дослідження, слід зазначити, що, проаналізувавши обсяг інформації, який присвячений вивченню інтернет-журналістики, ми визначили такі ключові та специфічні риси й характеристики цього явища. Отже, перша і одна із найважливіших характеристик – це **оперативність**. Адже інформація на сайтах може змінюватися щогодини і навіть щохвилини. І мова може йти про оперативне висвітлення вже не конкретного дня, а конкретних подій. У веб-виданнях немає таких понять як "випуск" чи "номер". Новини в мережі з'являються миттєво. Тобто швидкість оприлюднення інформації з місця події чи навіть просто певної інформації, відсутність чітко визначених та запланованих випусків чи номерів є однією зі специфічних рис інтернет-журналістики.

Також, на відміну від газети чи журналу, в Інтернеті немає обмежень щодо кількості і розміру фотографій. Якщо вони здатні якісно і більш повно проілюструвати і пояснити про що йдеться в матеріалі – їх варто помістити в статтю. При цьому краще, щоб фотографія була такою, на яку користувач може

натиснути з метою її збільшити та краще розглянути подробиці [8, с. 87-88]. Таким чином, О. Градюшко вказує на другу специфічну рису інтернет-журналістики – **мультимедійність**. Уточнимо, що під мультимедійністю розуміється уявлення різних за своєю природою форматів інформації в одному медійному джерелі. Такими форматами можуть виступати текст, звук, фото- і відеозображення [65].

Таким чином, друга специфічна риса інтернет-журналістики пов'язана з тим, що будь-яке повідомлення можна доповнити необмеженою кількістю фотографій та відео. І чим краща якість такої мультимедійної інформації – тим більша ймовірність, що матеріал стане популярним і його побачить більша кількість користувачів. Адже зображення сприймаються людиною швидше, ніж текст, на який треба витратити більше часу та уваги.

Третя специфічна характеристика інтернет-журналістики, яку ми визначаємо – це **конвергенція**. Суть поняття "конвергенція" найкращим чином передає термін "злиття". По-перше, це злиття технологій, яке дозволяє різним технічним носіям – кабельним або телефонним мережам, бездротовому супутниковому зв'язку – доставляти інформацію користувачеві або споживачеві.

По-друге, конвергенція – це злиття досить віддалених і роз'єднаних засобів масової інформації. Тепер можливі такі форми об'єднання, як радіо і телебачення в Інтернеті, відеофільм на компакт-диску, стрічка новин на мобільному телефоні тощо. В результаті у користувача з'являється можливість отримувати однакові інформаційні продукти різними каналами – все це радикально змінює колишні уявлення про канали комунікації та інформації [65]. Тобто, третя специфічна характеристика має безпосередній зв'язок з другою рисою – мультимедійністю, проте відрізняється за масштабністю та має вже стосунок не до можливостей наповнення інформації різними фото та відео, а саме до злиття та поєднання різних каналів сприйняття інформації.

Четверта специфічна характеристика також має стосунок до зазначених вище – це **інтерактивність**. А. Градюшко слушно зазначає, що "інтерактивність – це багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем. Некоректно називати інтерактивність тільки властивістю інтернет-медіа, вона присутня і в традиційних ЗМІ – це листи і дзвінки до редакції. Принципова відмінність інтерактивності в інтернет-ЗМІ полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному і тому ж середовищі, у той час як інтерактивність в друкованих ЗМІ реалізується через пошту, на телебаченні – через телефон". [8]

На нашу думку, технічні можливості дозволяють керувати навіть цією інтерактивністю. Наприклад, за бажанням керівництва сайту можна створити стрічки з можливістю залишати коментарі, створити окремий форум або навіть сторінку для обговорення. А можна просто залишити контакти для надсилання електронних листів, як це зробили в "РБК-Україна". Однак, бажання зберегти читача та аудиторію диктує необхідність створити умови для того, щоб кожний міг швидко та публічно висловити свою думку з приводу побаченого чи почутого у вигляді коментарів.

Стосовно наступної специфічної риси інтернет-журналістики, то вона стосується вже особливостей текстової подачі інформації. Так, п'ята специфічна характеристика – це те, що це журналістика малих (за обсягом) форм. Адже, справді, важко уявити собі людину, яка буде читати онлайн твір більше ніж 8–10 тисяч знаків. Крім того, бажано, щоб матеріал був розподілений на короткі конкретні блоки з підзаголовками і використовувалися доступні засоби виділення (напівжирний шрифт, курсив, підкреслення, марковані списки), які поживляють текст і можуть посилити найбільш значущі моменти. Слід пам'ятати, що в Інтернеті журналіст пише не текст, а **гіпертекст** [4, с. 93-94]. Ця риса стосується також специфіки мислення сучасної людини, яка все частіше використовує "фрагментарне" мислення, тобто зосереджується на чомусь лише

декілька хвилин чи навіть секунд. Таким чином, якщо журналістський матеріал і буде для читача цікавим, але довгим – дуже висока ймовірність, що сайт втрачатиме свою аудиторію. Із зазначеною вище характеристикою пов'язана шоста риса – це **гіпертекст**.

Слід уточнити, що цей термін увів в обіг у 1965 році програміст, математик та філософ Т.Нельсон. Він означає: "... документ, що створений із відносно невеликих фрагментів тексту таким чином, що ці фрагменти можна читати не в одному, раз і назавжди визначеному порядку, а різними шляхами. Читач сам здатний прокладати маршрут по тексту за допомогою гіперпосилань (лінків). Головною рисою гіпертексту є відсутність неперервності, стрибків, неочікуване переміщення позиції користувача" [11, с.115].

Тобто, гіпертекст – це надтекст, який піднімається над звичайним, щоб відвести читача на інший бік друкованої сторінки [14, с. 211].

Отже, можна зрозуміти, що гіпертекст не є чимось новим та таким, що має відношення лише до цифрового виміру життя сучасної людини. Адже будь-яке посилання на інше джерело інформації (як , наприклад, в енциклопедії чи словнику) – перетворює текст на гіпертекст. Проте, якщо для друкованих ЗМІ це є не визначальним та не вимагається, то в Інтернеті це є необхідністю, що й визначає специфіку інтернет-журналістики.

А. Акопов також визначає суттєві відмінності інтернет-ЗМІ та їх специфічні особливості на фоні інших видів:

- персональний підхід - з'явилася можливість враховувати потреби і звички конкретного читача і/або групи читачів:
- миттєвість - схематично мережу Інтернет можна уявити собі як центральну частину, швидкість передачі інформації в якій постійно росте і здешевлюється, і периферійну частину від провайдера до клієнта.



Швидкість передачі інформації в центральній частині робить його безпосереднім засобом масмедіа;

— вимірюваність - мережа має інструменти (наприклад, лічильники відвідувань), що дозволяють швидко оцінити популярність тієї або іншої публікації;

— гнучкість - дозволяє викладати матеріал найбільш цікавим чином і швидко його оновлювати, дає можливість відвідувачам самим брати участь в побудові сторінки, підтримуючи таким чином у них постійний інтерес;

— взаємозв'язаність (гіпертекстуальність) - у комп'ютерну еру гіпертекстову мову зв'язують з есе Ваневара Буша 1945 року "As We May Think". Есе містить не лише опис гіпертекстової мови, але і передбачає мікрофільмування, цифрові фотографії, персональні комп'ютери і інші сучасні технології.

— економічність - невелика веб-сторінка - безкоштовна послуга провайдера при підключенні до Інтернету. Розгорнуте веб-видання - складна конструкція, забезпечена безліччю інструментів. Вона вимагає залучення високопрофесійних фахівців і чималих витрат. Та все ж веб-видання за інших рівних умов набагато дешевше за паперове [11, с. 198-201].

Хочемо додати ще одну відмінність інтернет-видань від інших видів ЗМІ. Наприклад, вважаємо суттєвим плюсом журналістської діяльності в інтернеті – можливість робити помилки. Всі журналісти – реальні люди, які іноді помиляються. На телебаченні або у друкованих виданнях виправлення помилки якщо і можливе (хоча не завжди), то на це затрачується більше часу, аніж просто відредагувати публікацію в інтернеті. Також хочемо зазначити, що не з усіма характеристиками специфіки інтернет-журналістики ми погоджуємося.

Так, наприклад, сучасна українська дослідниця І. Артамонова у своїй дисертаційній роботі пише: "В інтернет-ЗМІ маємо справу з реальною аудиторією, яку за бажання можна не тільки виміряти кількісно, але й схарактеризувати якісно. Поняття "аудиторія" набуває іншого різного змісту залежно від виду ЗМІ, його складових, а також міцно пов'язане з часом, суспільством, технологіями. В інтернет-ЗМІ відбувається сегментація аудиторії, збільшення малих груп споживачів зі своїми інтересами та уподобаннями, що у свою чергу призводить до збільшення різноманітності видань, програм та каналів".

Ми не виокремлюємо реальну аудиторію як специфічну рису інтернет-журналістики. Адже, як будь-який інший вид журналістики, він існує для живих людей. Просто у Всесвітній мережі, з огляду на технічні можливості, дуже легко створити демографічний профіль читача чи глядача. Але це вже стосується аналітичного боку роботи сайту та маркетингу, а не самої журналістики.

Також слід зазначити, що основу всіх інформаційних ресурсів становлять новини. Власне, на прикладі подачі новин і легко буде порівняти види ЗМІ та зрозуміти, які переваги та недоліки електронних видань. Новини мають особливе значення у мережі інтернет, оскільки більшість читачів онлайн-видань шукають в першу чергу оперативну інформацію про останні події. Через це майже всі інтернет-ЗМІ мають рубрику «Новини», яка оновлюється з набагато більшою частотою, ніж усі інші розділи. Оскільки оновлення інформації в інтернеті може бути щохвилинним, а обсяг публікацій необмеженим, кількість новин в мережеских виданнях завжди перебільшує їх кількість у традиційних ЗМІ (у середньому від 30 до 60 новин на добу). Відповідно, часу на їх підготовку у журналістів набагато менше, тому, як правило, більшість інтернет-ЗМІ користуються послугами мережеских інформаційних агентств або передрукують інформацію з інших сайтів,

змінюючи лише заголовки. При цьому тексти рідко перевіряються на достовірність, а контролювати інтернет-ЗМІ з юридичної точки зору дуже складно, тому в мережі дуже часто поширюється неправдива інформація. Звичайно, якісні видання намагаються перевіряти інформацію, а за можливості – виробляти її самостійно, а отже, мають більш великий штат кореспондентів і репортерів. Надзвичайна оперативність інтернет-ЗМІ у публікації новин має як позитивні, так і негативні боки. За швидкістю реакції на події мережеві видання, звичайно, набагато випереджають усі інші ЗМІ, проте така швидкість іноді стає на заваді якості публікацій. Як стверджує Дж. Гол, "цілодобовий цикл новин, що є звичайною практикою в інтернеті, породжує культуру гарячих новин. Інформація з'являється в мережі, щойно стається відповідна подія. Внаслідок цього навіть ті, хто її представляє й коментує, ще не встигають осмислити саму подію".

Новини в інтернеті значно відрізняються від новин в інших ЗМІ не тільки своєю оперативністю, а й лаконізмом і надзвичайно концентрованим змістом, що обумовлено своєрідністю каналу передачі інформації. Б. Потятиник пояснює цю особливість таким чином: "Варто мати на увазі, що швидкість читання онлайн зазвичай повільніша, ніж друкованих видань (приблизно на 30%). Речення на екрані виглядають довшими, ніж аналогічні речення на папері, відповідно, більше часу іде на прочитання їх на моніторі. Отож потрібно застосовувати коротші речення і простіші конструкції, без ускладненої пунктуації" [13, с. 170-174].

Крім того, конкуренція між онлайн-ЗМІ значно вища, ніж між традиційними, оскільки в інтернеті зараз існує дуже багато інформаційно-аналітичних видань і постійно з'являються нові. Тому новини мають бути не тільки лаконічними, чіткими, зрозумілими, а й цікавими, вони повинні одразу привертати увагу читача і викликати бажання дізнатися більш детальну

інформацію, скориставшись гіперпосиланням. Через це інтернет-новини часто виявляються надмірно сенсаційними, заголовки інформаційних повідомлень привертають увагу, але не відбивають змісту основного тексту і порушують норми журналістської етики. В іншому новинна інформація у мережі характеризується усіма головними ознаками традиційних інформаційних жанрів: вона актуальна, оперативна, лаконічна, суспільно значуща. Неупередженість, об'єктивність подання фактів в інтернет-просторі досягаються завдяки гіперпосиланням, як внутрішнім, так і зовнішнім. Повідомлення про подію, в ідеалі, повинно мати два-три джерела, в інтернеті таких джерел може бути набагато більше. За допомогою внутрішніх гіперпосилань читач може ознайомитися з матеріалами цього ж видання на тему, яка його зацікавила, прочитати коментарі експертів, інтерв'ю з героєм події. Завдяки зовнішнім гіперпосиланням можна знайти інформацію з інших видань, яка нерідко містить протилежну точку зору.

Завдяки специфічним ознакам інтернет-видань, а саме оперативності і гіпертекстуальності, матеріали усіх жанрів можуть подаватися на головній сторінці у вигляді гіпертекстових заголовків, які складаються з одного речення і анонують усі найважливіші події, про які далі йтиметься на сторінках видання; або у вигляді заголовків із анонсами-лідами. За гіперпосиланням читач може перейти до тієї теми, яка його зацікавила, і ознайомитися з більш детальною інформацією. Повідомлення розташовують за хронологічним принципом – по мірі надходження, із зазначенням часу, так, що найсвіжіші новини займають верхні рядки.

Безперечною перевагою інтернет-ЗМІ є наявність архіву, у якому можна знайти новини за будь-який період, користуючись зручною системою пошуку – тематичного або хронологічного. "РБК-Україна" відрізняється цим від конкурентів. Новини можуть бути самостійним жанром. Різновидом жанру

новини є хроніка, що складається з одного речення без заголовку. У більшості випадків новини в інтернет-виданнях мають вигляд гіпертекстових заголовків, які ведуть до інформації, представленій переважно у жанрі замітки. Таку стратегію використовує, наприклад, інтернет-видання "Трибуна", яке у рубриці "Лента новостей" публікує заголовки заміток, з повним текстом яких можна ознайомитися, перейшовши за гіперпосиланням на окрему сторінку. Так само інформація структурована на сайтах видань "Обозреватель", "Главред", "Корреспондент.net". Заголовки з анонсами-лідами використовують «ForUm», "Комментарии: proUA.com", "Українська правда", "Фраза", "Обком".

Також у видань в інтернеті є ще одна суттєва перевага над іншими видами ЗМІ – можливість розповсюджувати новини у різних соціальних мережах і таким чином відслідковувати аудиторію на головній сторінці сайту. Тобто телебачення та газети також можуть мати сторінки у соцмережах, але на відміну від онлайн-видань, в них немає можливості перенаправити таким чином читача до головного продукту своєї діяльності і отримувати перегляди і відслідковувати їх на одній платформі (у онлайн-ЗМІ такою платформою є власне їх сайт).

Інтегрування в Facebook, YouTube Twitter та Instagram допомагає досліджувати потенційну цільову аудиторію соціальних мереж в аспекті нових можливостей для журналістики. Дехто з журналістів персонально реєструвалися в цих соціальних мережах, інші ж – створили аккаунти від імені своїх видань. Вони експериментують, обдумуючи, які інструменти є найбільш корисними для обміну інформацією і взаємодії з аудиторією.

Facebook — веб – сайт популярної соціальної мережі, що почав працювати 4 лютого 2004 року. Засновником сервісу є Марк Цукерберг. Станом на 30 червня 2017 року кількість користувачів досягла 2 млрд. чоловік у всьому світі, в Україні 10 млн чоловік, більше половини з яких користується сервісом через

мобільні пристрої. Щорічне зростання української аудиторії цієї соціальної мережі складає 300 – 400%, і це один з найвищих показників у світі.

YouTube – платформа, на якій публікуються відео. Відеоконтент сприймається легше, ніж текст, і дає більш повну уяву про ту чи іншу подію. Через це журналісти онлайн – видань все частіше використовують відео для висвітлення подій та явищ, і це може бути, як самодостатній елемент матеріалу, так і ілюстративний додаток.

Хоча зараз існує багато сервісів, що дозволяють завантажувати й розміщувати відео в інтернеті (наприклад: Vimeo, Яндекс.Відео), проте абсолютним лідером є YouTube. Станом на серпень 2017 року YouTube є другим за відвідуваністю сайтом в Інтернеті.

Через високу конкуренцію за можливість першим висвітлити подію, сучасні медіа використовують усі підручні засоби – камери мобільних телефонів, фотоапаратів і відеокамери. Крім того, кожен сучасний журналіст повинен володіти базовими навичками редагування відео, щоб швидко відредагувати відео, додати титри, ефекти і сконвертувати його у необхідну якість та розмір.

Twitter - набув широкої популярності у всьому світі, і, очевидно, завдяки тому, що він перетворився в справжній інструмент для розповсюдження та споживання новин в режимі реального часу. Поки щоденна газета готує до друку новину, або журналіст на сайті пише і форматує текст, користувач цієї соціальної мережі вже знає основні подробиці події, що відбувається прямо зараз, завдяки твітам друга, репортера чи просто випадкового очевидця, але таким же чином Twitter стає у нагоді й засобам масової інформації.

Контент генерується людьми, і генерується дуже швидко, бо написання ста сорока символів займає пару хвилин, і це набагато легше, аніж виділяти цілий запис у блозі. Але оптимізація використання Twitter як джерела інформації

потребує певного підходу. Далеко не всі можуть публікувати цікаві та корисні факти та думки обсягом 140 символів. Будь – яке ЗМІ має бути зацікавлене в якомога більшій кількості каналів поширення власного контенту, до яких відноситься і Twitter. При правильній стратегії соціальна мережа може принести аудиторію читачів абсолютно нового типу, які будуть готові реагувати на матеріали, критикувати та доповнювати їх.

Instagram - популярна фотосоціальна мережа. Це найпопулярніша мережа серед молоді, що користується смартфонами, планшетами. Ця соцмережа - хороший спосіб представити видання з нового боку, адже фотографії викликають у користувачів більше емоцій, ніж просто текст. Станом на вересень 2017 року сервіс нараховує 800 млн. користувачів, з них 500 млн відвідують свої акаунти щодня. У червні 2018 року аудиторія Instagram досягла 1 млрд. користувачів.

Отже, однією з найголовніших переваг діяльності ЗМІ в інтернеті – це постійний розвиток технологій, який з кожним роком розширює майданчик їх діяльності – з'являються нові соцмережі, створюються нові гаджети. І тільки ЗМІ, які матимуть змогу йти у ногу із часом, будуть залишатись "на плаву". На сьогоднішній день, таку можливість мають інтернет-ЗМІ.

### **3.3 Тенденції і перспективи розвитку "РБК-Україна" в конкуруючому українському медіапросторі**

"РБК-Україна" – одне із топових інформаційних агентств нашої країни.

Проаналізувавши дані міжнародних онлайн-досліджень, ми дійшли висновку, що "РБК-Україна" найбільш інтерактивне та ефективне серед існуючих інтернет-агентств України.

Яскравим доказом того є визнання аудиторії.

Аналіз просування новинного інтернет-видання "РБК-Україна" за допомогою аналітичної платформи SimilarWeb [11] свідчить, що протягом січня-березня 2020 р. загальна кількість відвідувачів склала 119,6 млн. осіб; розподіл відвідувачів за пристроєм вказує, що 25,9 % входили з ПК, а 74,10 % з мобільних пристроїв [17]; реферати, прямі джерела та органічний пошук трафіку на сайт є найважливішими, тоді як інші джерела трафіку не так важливі; поштові розсилки, соціальні медіа, реклама в Інтернет та оплачений пошук є найменш використовуваними інструментами просування.

Варто зазначити, що станом на листопад 2020 року РБК-Україна посідає 3 місце в рейтингу Gemius за відвідуваністю сайтів по Україні (більше 6 мільйонів 990 тисяч унікальних відвідувачів (28,33%)).

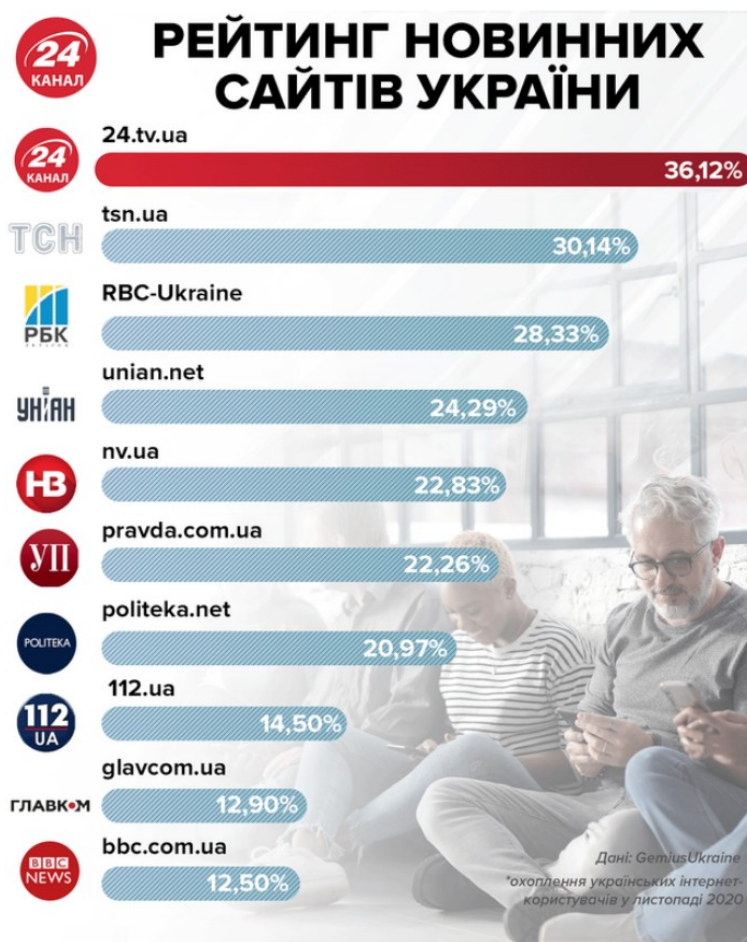


Рис. 3.3. Дані рейтингу Gemius за відвідуваністю сайтів по Україні



Найбільш поширеним видом реклами в "РБК-Україна" є банерна реклама. Розміщуються такі комерційні публікації переважно на заздалегідь визначених місцях і мають сталу форму та розмір. Додатковим вихідним показником є кількість вихідних відвідувачів, тобто тих, хто за рекламою РБК-Україна перейшов на замовників реклами. За січень-березень 2020 року їх кількість становила 210 000 відвідувачів [8].

Аналіз роботи інших інформаційних агентств засвідчує, що більшість з них продовжує використовувати більш традиційні засоби інтерактиву:

- меню пошуку,
- подання контактів для зворотного зв'язку,
- можливість ділитися новинами в соціальних мережах тощо.

Однак, у повному обсязі засоби інтерактиву не використовуються. Аудиторія майже не залучається до обговорення поданих новин, коментування в більшості випадків закрито. А більшість сервісів стають доступними тільки після реєстрації та авторизації на сайті.

Децю іншу ситуацію спостерігаємо з інформаційним агентством РБК-Україна, яке у своїй діяльності використовує значно більше інструментів інтерактивної взаємодії з аудиторією, що позитивно позначається на рейтингу агентства.

Головна перевага "РБК-Україна" у їх першості та систематизованій подачі новин. Інформагентство виконує роль ретранслятора подій в Україні та світі у найширшому обсязі. Також у "РБК-Україна" є багато власних проєктів, які докладно висвітлюються у лонгрідах, що охоплюють і політичну, і соціальну і науково-технологічну тематику.

Для успіху в будь-якій справі необхідний постійний розвиток і сумлінний підхід. Вище ми зазначили критерії, які допомогли інформаційному агентству стати одним із перших у своїй діяльності. Водночас, ми пропонуємо декілька шляхів, які, на нашу думку, допоможуть покращити роботу агентства, значно розширять межі його діяльності та залучити ще більше аудиторії.

Прослідкувавши за роботою цього ЗМІ, проаналізувавши негативні відгуки аудиторії та знаючи принципи роботи агентства, пропонуємо на підставі дослідження наступні шляхи вирішення слабких місць:

1. Створити англomовне "дзеркало", тобто розділ на сайті, де б всі найважливіші новини, які публікуються, можна було б прочитати англійською. До такого висновку ми дійшли, аналізуючи цитованість видання у міжнародному медіапросторі. Створення так званого англomовного "дзеркала" значно розширить аудиторію та підніме діяльність агентства на новий рівень.
2. Публікувати новини в соцмережі Instagram. Зараз ця соцмережа є найбільш популярною серед молоді – майже весь свій час в інтернеті вони проводять там або ж у месенджерах. Враховуючи те, що на сьогоднішній день "РБК-Україна" публікує в Instagram лише красиві фотографії міста з нейтральним підписом, вважаємо за потрібне почати публікацію новин на цій платформі. Адже візуальна інформація швидше зчитується і краще запам'ятовується, а Instagram - відмінне місце для пошуку лояльної аудиторії видання, яка буде знати журналістів в обличчя, почне впізнавати офіс редакції на фото з будь-якого ракурсу і вивчить найкращі тексти завдяки "каруселі" ілюстрацій.
3. На нашу думку, інформаційному агентству "РБК-Україна" варто збільшити кількість журналістів у штабі, адже таким чином можна набагато покращити показники оперативності.

Наразі в редакції працюють лише два журналісти і, на перший погляд, цього мало б бути достатньо, однак на сьогодні, враховуючи складність ситуації в країні, є необхідність збільшити кількість людей, готових стояти "на передовій". Під "складною" мається на увазі ситуація із пандемією і спробами чинної влади долати її наслідки. За 9 місяців кожне рішення Верховної Ради України, Кабінету міністрів, обласних та міських рад викликало шквал обурення у суспільстві. Україна ще ніколи не бачила такої величезної кількості протестів, які переростають у рушійну силу українського народу. Всі ці події, які так чи інакше. Висвітлюються у ЗМІ, вимагають особистої присутності журналістів.

Навіть величезна кількість редакторів не в змозі забезпечити першочерговість подання новин, які відбуваються "тут і зараз".

### **Висновки до розділу 3**

Отже, люди відчують постійну потребу в актуальних новинах. Стрімке зростання використання мобільних пристроїв для новин та інформації протягом останніх років постійно збільшує цифрову читацьку аудиторію. Аудиторія друкованих видань поступово переходить на отримання новин з інтернету, тому просування новинного сайту дуже важливе.

Незважаючи на те, що популярні газети також активно виходять в онлайн, відкриваючи представництва в соціальних мережах і розвиваючи власні новинні портали, з ними можна і потрібно конкурувати. Аудиторія традиційних та електронних ЗМІ відрізняється форматами подачі інформації та іншими параметрами. Щоб сайт, який спеціалізується на поширенні новин, став успішним, для його просування потрібні особливі методи й технології.

Просування новинного сайту має свою специфіку, що відрізняє цю категорію інформаційних ресурсів від сайтів комерційної спрямованості. З кожним роком

популярність інтернет-видань зростає завдяки збільшенню кількості користувачів мережі Інтернет. Це зумовлює потребу розробки ефективного й оптимального плану просування на основі аналізу діяльності видань в мережі Інтернет, визначенні показників ефективності для оцінки кампаній просування сайтів, виборі найбільш легких у використанні інструментів аналітики.

Інтернет-видання України характеризуються розмаїттям форм і змісту, а ситуація білінгвізму дає підстави для виникнення та розвитку лінгвістично ускладнених жанрових утворень.

Проаналізувавши інтерактивну складову інформаційного агентства "РБК-Україна", ми дійшли висновку, що це інтернет-агентство України є найбільш ефективним в плані просування свого видання. Це ІА надає такі інтерактивні можливості для користувачів – подаються контакти для зворотного зв'язку, є сервіс пошуку новин, є можливість підписатися на розсилку новин електронною поштою, можна ділитися новинами Facebook, Twitter, Google+.

Використання незліченних технологій для просування новинного ресурсу підтверджують їхню ефективність показниками рейтингу відвідуваності сайту, середнім показником відмов, тривалості відвідуваності порівняно з конкурентами тощо, що свідчить про успішність використання стратегій просування новинного інтернет-видання.

На нашу думку, "РБК-Україна" – яскравий приклад саме незалежного ЗМІ, а не посередника. На підтвердження того є велика кількість ексклюзивних та унікальних матеріалів. З огляду на те, що "РБК-Україна" майже за 15 років існування заслужило свого визнання, велика кількість експертів у різних галузях, політиків, державних діячів завдяки співпраці з ІА, забезпечують їх якісним та гіперцитованим контентом, даючи коментарі, інтерв'ю тощо.

Ми переконані, що саме це забезпечує беззаперечну конкурентоспроможність не лише в системі українських ЗМІ, але і на міжнародному рівні.

У підсумку варто зазначити, що, на наше переконання, нові форми інтерактиву з аудиторією зможуть поживити діяльність інформаційного агентства, зробити їх більш відвідуваними та популярними серед Інтернет-аудиторії, зокрема серед молоді, яка переважно користується соціальними мережами для отримання тієї чи іншої інформації.

## ВИСНОВКИ

За десятки років свого розвитку інформаційні агентства в Україні перетворилися із "посередників" між ЗМІ та споживачем на повноцінні самостійні засоби масової інформації, які мають власну редакційну політику і стандарти.

Головною метою нашого дослідження було здійснення комплексного аналізу стану та перспектив розвитку сучасних українських інформаційних агентств.

Ми досягли визначеної мети шляхом вирішення поставлених завдань.

Зокрема, при вирішенні завдання, яке полягало в аналізі та обґрунтуванні дефініції терміну "інформаційне агентство" і вмотивованості саме його вживання, ми дослідили праці українських (доробок В.Нестеряка, В. Владимірова, В. Здоровеги, А. Власова, А. Москаленка) та зарубіжних (П'єр Конт, Тері Рантанен, С. Г. Кара-Мурза) науковців. Варто зазначити, що їх погляди щодо вживання терміну "інформаційні агентства" мали суттєві розбіжності, однак, врахувавши особливості та принципи роботи сучасних інформаційних агентств України та світу, ми дійшли наступного висновку: інформаційні агентства - це зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг. В сучасних медійних реаліях інформагентства виконують функцію не просто "посередника", але і безпосередньо незалежної одиниці в системі засобів масової інформації.

При виконанні другого завдання, яке полягало у визначенні місця і ролі інформаційних агентств у системі засобів масової інформації, ми прослідкували історію становлення агенційної журналістики у світі та у нашій країні, адже від самого початку ІА виконували роль таких собі "оптових постачальників" інформаційних ресурсів, бо для великого числа видань отримувати новини та аналітику від інформагентств виявилось вигідніше, ніж утримувати співробітників, забезпечених сучасними засобами зв'язку та методиками збору інформації.

З плином часу роль інформаційних агентств стала ще глобальнішою, адже зараз, у сучасному інтернетизованому світі, серед тисяч інших ЗМІ, стало ще важче досягти оперативності, достовірності та неупередженості, оминаючи шквал фейків та загостреність конкуренції.

На наше переконання, інформаційні агентства є серцем журналістської індустрії, і вони зустрічаються в багатьох формах. Цінність інформаційних

агентств в тому, що величезне різноманіття веб-сайтів ЗМІ покладаються на них, щоб забезпечити себе якісними та оперативними новинами про країну та світ.

Проаналізувавши праці теоретиків, ми з'ясували, що головним питанням на сьогодні, з огляду на новітність інтернет-видань, якими є інфоагентства, залишається вироблення адекватної типології, а також розробка критеріїв, за яких той чи інший веб-ресурс можна буде відносити до засобів масової інформації.

Враховуючи той факт, що "розквіт" агенційної журналістики в Україні припадає на початок "ери інтернету", ми виокремили три риси на підтвердження того, що інфоагентства – самодостатня одиниця ЗМІ:

- агенційна інтернет-журналістика є самостійним видом журналістики на рівні з друкованою, теле- та радіожурналістикою;
- з часом саме вона все більше впливає на інші види журналістики, а не навпаки;
- такі її специфічні риси, як оперативність, інтерактивність, мультимедійність, конвергенція, гіпертекстовість та форма подачі нових в короткій формі є конкурентними перевагами серед інших джерел інформації.

Водночас, всі ці характеристики загострюють конкуренцію між інтернет-виданнями у боротьбі за аудиторію, і перемогу здобуде той, хто вгадає смаки та уподобання саме свого читача чи глядача.

Таким чином, інтернет та інтернет-журналістика на чолі з інформаційними агентствами, перетворюються на головне джерело інформації для мільярдів людей в усьому світі і стає тим, без чого неможливо уявити сучасне життя, а

отже – має шалений потенціал для розвитку та захоплення нових, іще більших ринків та площ.

Своїм потенціалом вдало скористувалось інформаційне агентство "РБК-Україна", яке ми і обрали об'єктом дослідження у магістерській дипломній роботі.

Раніше "РБК-Україна" активно рекламувало банківські установи, а тепер розміщує величезну кількість новин про події в Україні та за кордоном.

Проаналізувавши функціональне поле та специфіку роботи інформаційного агентства "РБК-Україна, ми дійшли висновку, що використання численних технологій для просування новинного ресурсу підтверджують їхню ефективність показниками рейтингу відвідуваності сайту, тривалості відвідуваності порівняно з конкурентами тощо, що свідчить про успішність використання стратегій просування новинного інтернет-видання.

Поява нового комунікативно-інформаційного середовища – Інтернету, а разом з ним і нових засобів збору, обробки, накопичення, зберігання та передачі інформації зробили переворот у багатьох галузях життя суспільства, у тому числі і в журналістиці, зумовивши виникнення нового її жанру – інтернет-журналістики.

Просування інформагентства "РБК-Україна" має свою специфіку, що відрізняє цю категорію інформаційних ресурсів від сайтів комерційної спрямованості. Як показує аналіз, найбільш ефективними технологіями є такі: комплексна оптимізація, просування в пошукових системах, контекстна реклама, RSS-розсилки, підписка на RSS-читалки, просування сайту за допомогою соціальних мереж, а також таргетована реклама.

Серед існуючих інтернет-агентств України "РБК-Україна" є найбільш інтерактивним та ефективним в плані просування, про що свідчить



відвідуваність сайту десятками мільйонів читачів. Це інформаційне агентство надає такі інтерактивні можливості для користувачів – подаються контакти для зворотного зв'язку, є сервіс пошуку новин, є можливість підписатися на розсилку новин електронною поштою, можна ділитися новинами Facebook, Twitter, Google.

Рівень комунікації видання зі своєю аудиторією, безперечно, на високому рівні, однак, проаналізувавши взаємодію "РБК-Україна" з читачами у такій соціальній мережі як Instagram, ми прослідкували, що вона поступається відповідним показникам відвідуваності у Facebook. Для того, щоб підвищити комунікацією із молоддю і тим самим збільшити аудиторію, на нашу думку, "РБК-Україна" варто приділити більше уваги соцмережі Instagram. Вмотивованість запропонованого шляху вирішення проблеми розвитку видання полягає в тому, що в наші дні саме зазначена соцмережа є одним із найефективніших інструментів просування у медіапросторі. На підтвердження тому наводимо дослідження комунікаційного агентства PlusOne, яке встановило, що Instagram росте значно швидше, ніж Facebook.

Проаналізувавши наповнення сайту новинами, аналітичними матеріалами, інтерв'ю та власними проектами, ми дійшли висновку, що "РБК-Україна" – це не просто "посередник" між іншими засобами масової інформації та споживачем, а самостійне, незалежне українське видання, яке щогодини формує новинну "картину дня".

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аньес І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет. пер. з фр. А. Андрусак. Київ: Видавничий дім Києво-Могилянська Академія. 2013. 544 с.
2. Бебик В.М.. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси; технології; маркетинг. Навч.-метод. посіб. Київ: МАУП. 2001. 216с.
3. Бойд-Барретт О. Глобальные и национальные агентства новостей:
4. Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных масс-медиа: тенденции развития. Вестн. ННГУ. 2013. № 4 (2). 200-206 с.
5. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. Зігфريد Вайшенберг. Київ: Академія Української Преси. 2011. 262 с.
6. Владимиров В.М. Історія української журналістики (1917-1997). Луганськ: СУДУ. 2008. 164 с.
7. Власов Ю.М. СМИ и современное буржуазное государство. Москва: Изд-во МГУ, 1995. 224 с.
8. Градюшко А. А. Основы интернет-журналистики. *Учеб.-метод. комплекс для студ., обуч. по спец. 1-23 01 08-03 Журналистика (веб-журналистика)*. Минск : БГУ. 2012.152 с.
9. Григораш Д.С. Журналістика в термінах та виразах. Львів: Видавниче об'єднання "Вища школа". 2004. 73 с.
10. Гід журналіста. Зб. навч. м-лів. Київ: Міжнар. фонд Відродження. 1999. 96 с.
11. Засурский Я. Н. Информ. об-во, Интернет и новые средства массовой информации. Информационное общество. 2001. № 2. 24–27 с.
12. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
13. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ: Освіта. 2000. 351 с.

- 14.Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації: соціокультурний аспект. Київ: Наукова думка. 2003. 131 с.
- 15.Каппон Р. Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: професійний poradnik. Рене Дж. Каппон. пер. з англ. А. Іщенко. К.: ВД «Києво-Могилянська академія». 2005. 158 с.
- 16.Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва: Эксмо, 2007.
- 17.Калмыков А.А. Интернет-журналистика. Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 «Журналистика». А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. 383 с.
- 18.Коверга К. В. Особливості висвітлення проблем переселенців в регіональних ЗМІ. Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали інтернет-конференції. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет ім. Т. Шевченка». 2017. 234–249 с.
- 19.Конт П. Нам не нужны гуру. Журналист. 2010. № 7. 24 с.
- 20.Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації. Посібник. О. Д. Кузнецова. 2-ге вид., переробл. і доповн. Л.: ПАІС. 2005. 176 с.
- 21.ЛаРош В., фон. Вступ до практичної журналістики (з докладним описом шляхів здобуття освіти у Німеччині). Навч. посіб. Вальтер фон Ла Рош. К.: Академія Української Преси, 2005. 229 с.
- 22.Лаврик О. В. Основи журналістики. Навч.-метод. посіб. О. В. Лаврик. Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2010. 73 с
- 23.Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики. Підручник. К.: Знання, 2006. 628 с.
- 24.Люба, І. Пороговська. Інформаційні агенції України. Вебліографічний список/уклад. Івано-Франківськ: Івано-Франківська універсальна наукова бібліотека ім. І. Франка. 2008.10 с.

- 25.Мелешенко О. Вітчизняні інформаційні агентства новітньої доби. Публіцистика і політика. К.: 2002. Вип. 3. 67-73 с.
- 26.Мелешенко О.К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: Монографія. Київ: Київський університет імені Тараса Шевченка.1998. 12 с.
- 27.Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури. 2011. 496 с.
- 28.Москаленко А. З. Теорія журналістики. Експрес-об'ява. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет". 1998. 336 с.
- 29.Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф.. Основи масово-інформаційної діяльності. Підручник. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Г.Шевченка. 1999. 627 с.
- 30.Недопитанський М. І. Уроки з журналістської практики. Практ. посіб. Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. Київ: Україна молода, 2010. 120 с.
- 31.Нестеряк Ю. В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08. «Журналістика». Ю. В. Нестеряк. Київ: 2005. 21 с.
- 32.Нестеряк Ю. В. Етапи становлення інформаційних агентств в Україні. Науковий збірник. Київ. 2002. Вип. 1(26). 24-31 с.
- 33.Нестеряк Ю. В. Етапи становлення інформаційних агентств в Україні. Нестеряк Ю. В. Журналістика: наук. зб. Київ: 2002. – Вип. 1 (26). 24-31 с.
- 34.Нестеряк Ю. М. Агенційна журналістика : курс лекцій. Київ: Інститут журналістики. 2009. 185 с.
- 35.Рейтер, ІТАР-ТАРС, Укрінформ. І. Р. Жиленко, О. О. Трубачова. Ученые

- 36.Різун В. В., Мелещенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Київ: Київський університет імені Тараса Шевченка. 1992. 96 с.
- 37.Сайфуллаев Д. Б. Информационное обеспечение внешней политики государства: сравнительный анализ опыта России и США. Вестн. Поволжского ин-та управления. 2014. № 1 (40). 24-28 с.
- 38.Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2006.
- 39.Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб. 2006
- 40.Селетков С.Н. Мировые информационные ресурсы. Москва: МЭСИ, 2002.
- 41.Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). ч.1. 2011. 409-414 с.
- 42.Сучасна агенційна журналістика: посібник для студентів. Упорядник Миронченко В. Я. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. 124 с.
- 43.Триков В. П. Зарубіжна журналістика ХІХ століття. М., 2004
- 44.Хаценков Г.Ф. Информационно-пропагандистская деятельность ТАСС (на материалах союзной информации ТАСС для советских газет, телевидения и радио 1976-1980 гг.). Москва: Автореф. 2002. 5, 8 с.
- 45.Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Підручник-практикум. Київ: ВПЦ Київський університет. 2004. 129 с.
- 46.Чічановський А. А. Новина в журналістиці: проблеми практичної політики. Київ: Грамота. 2003. 46 с.
- 47.Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн журналістики. Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе. Пер. з нім. В. Климченко. Київ: Центр Вільної Преси. Академія Української Преси. 2014. 358 с.

48.возможности и проблемы в век Интернета. Медиа. Введение. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2015. 6-81 с.

49.Записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского.

50.Matien M., Conso C. Les agences de presse internationales. Paris, 1997. p. 3

### **Електронні ресурси**

51.Єременко С. Вигадана реальність місцевих ЗМІ: чому медіаконтент не відбиває актуальних проблем українського суспільства. С. Єременко. MediaSapiens. 2017.

URL: <http://osvita.mediasapiens.ua>

52.Інформагентство «РБК-Україна».

URL: <https://www.rbc.ua/ukr>

53.Інформаційний центр Міністерства юстиції України.

URL: <http://www.informjust.ua/>

54.Агентство «Інтерфакс-Україна».

URL: [www.interfax.com.ua](http://www.interfax.com.ua).

55.Агентство «Ассошіейтед Прес».

URL: <http://www.ap.org>.

56.Агентство «Рейтер».

URL: <http://www.reuters.com>.

57.Агентство «УНІАН».

URL: [www.unian.net](http://www.unian.net).

58.Агентство «Українські новини».

URL: <http://ukranews.com>.

59.Агентство «Укрінформ».

URL: [www.ukrinform.ua](http://www.ukrinform.ua).

60.Агентство «Франс Прес».

URL: <http://www.afp.com>.

61. Альянс Середземноморських інформаційних агентств.  
URL: [www.aman-alliance.org](http://www.aman-alliance.org).
62. Закон України Про інформаційні агентства від 28.02.1995 № 74/95-ВР  
(поточна редакція – від 28.07.2013).  
URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр>
63. Конач В. Еволюція іномовлення в іноземних державах: досвід України.  
URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1493>
64. Коновець О. Ф. Про початки традицій інформаційних агентств в Україні.  
Електронна бібліотека Інституту журналістики.  
URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1425>
65. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ  
URL: [http://www.philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof\\_sites/.../kots\\_article\\_2.pdf](http://www.philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/.../kots_article_2.pdf)
66. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження.  
*Електронна бібліотека Інституту журналістики.*  
URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351.6>
67. Об'єднання європейських інформаційних агентств.  
URL: <http://www.newsalliance.org>
68. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке.  
Москва: Изд-во. «РИП-холдинг», 2003. 168 с.  
URL: <http://evartist.narod.ru/text5/68.htm>
69. Причорноморська асоціація національних інформаційних агентств  
(ПАНІА).  
URL: <http://bsanna-news.ukrinform.ua>.
70. Про затвердження Положення про Державний реєстр друкованих засобів  
масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної  
діяльності. Наказ Міністерства юстиції України від 21.06.2007 № 412/5.  
(поточна редакція від 01.01.2013)



URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0689-07>

71. Про затвердження Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації в Україні та Положення про державну реєстрацію інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності. Наказ Міністерства юстиції України від 21.02.2006 №12/5.

URL: <http://www.minjust.gov.ua/7183>

72. Школа молодого журналіста «Укрінформу».

URL: <http://shkola.ukrinform.ua/>.