

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

**Алєйнік С.О.**

*студент,*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут»*

### **ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНЦІЇ УКРАЇНИ ТА СВІТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МЕДІА**

Поява глобальної мережі інтернет зумовила перехід інформаційних агентств до нового етапу розвитку. Створення власних інтернет-порталів сприяло тому, що інформагенції поступово із «посередників» перетворилися на повноцінні медіа, набуваючи особливої структури, виокремлюючи характерні жанри, оформлення і, врешті-решт, завойовуючи власну аудиторію. Тому сьогодні можна констатувати нову фазу існування агенційної журналістики – створення мережових інформаційних агенцій.

Об'єктом статті є мережові інформаційні агенції світу.

Суб'єктом статті є структура мережових інформаційних агенцій світу на сучасному етапі.

Інформаційні агенції – спеціалізовані компанії, що на підставі договору займаються забезпеченням оперативною інформацією громадських та приватних організацій, медіа, а також за допомогою власних інтернет-ресурсів інформують власну аудиторію щодо важливих питань. Розглянемо структуру сучасного мережового представництва інформаційної агенції.

Дослідниця Могілевська Є. виділяє кілька основних блоків в структурі мережових інформаційних агенцій: інформаційний, довідковий, інтерактивний, мультимедійний, розважальний. На думку вченого, до інформаційного блоку належить новинна та аналітична інформація; до довідкового блоку – рекламно-двідкова інформація, що включає огляди, анонси, біографії, портрети, рейтинги, адресно-двідкові дані; інтерактивний блок, на думку вченого, уособлює «можливість зворотного та двостороннього зв'язку з аудиторією», тобто «прояв комунікативної функції інформаційних агенцій»; мультимедійний блок – доповнення текстової інформації аудіо-, відео- та фотоматеріалами; розважальний блок – інформація, що виконує рекреативну функцію і має на меті залучення масової аудиторії: жарти, історії, огляди [2].

На нашу думку, зазначений вище поділ структури мережових інформаційних агенцій на блоки не є досконалим. Якщо, скажімо, дивитися з точки зору програмування, то під інтерактивним слід розуміти сайт, контент якого формується «на основі даних, отриманих від відвідувача сайту і оброблених сервером. Тому поняття «інтерактивний» можна віднести нині до всіх сайтів, що мають форми відправки повідомлень, онлайн-анкети та

опитування, реєстраційні форми, лічильники відвідувань, форми для онлайн-замовлень та інші подібні елементи» [4]. Ми не заперечуємо, що інтерактивність властива усім сучасним мережевим медіа, адже інтернет-газети, інтернет-журнали, мережеві інформаційні агенції надають користувачам можливість поставити питання редакції, коментувати матеріали, проводять опитування та анкетування. Проте це не блок у структурі медіа як такий, а його функціональна можливість. А отже цей пункт варто виключити зі згаданої класифікації.

Автор вищезазначеної типології, окрім адресно-довідкових даних, включає до поняття «довідковий блок» інформагенції також огляди, анонси, біографії, портрети, рейтинги. За визначенням Академічного тлумачного словника української мови, «Довідка – документ з короткими відомостями про когонебудь, щонебудь», «довідковий – призначений для отримання і надання довідки» [3]. На сайтах інформаційних агенцій, отже, довідковою інформацією є контакти редакційної колегії, адреси редакції. Нами були переглянуті сайти провідних інформаційних агенцій України (Укрінформ, УНІАН), світу (Reuters, Associated Press) та РФ (ТАСС, Інтерфакс), – і на жодному із оглянутих ресурсів не подавалися біографії чи портрети: окремого розділу із інформацією такого характеру на цих ресурсах немає, а при пошуку ми отримуємо лише останні новини, в яких згадується прізвище певної людини. Що стосується рейтингів, анонсів та оглядів, то публікації такого характеру розміщені агенціями в розділах на кшталт «Власний погляд», «Думка експерта», «Коментар» тощо, і аж ніяк не відносяться до довідкової інформації.

На нашу думку, структуру сучасних мережових інформаційних агенцій варто скоригувати таким чином: їх основні блоки – інформаційний, аналітичний, мультимедійний та розважальний. Розглянемо їх детальніше.

- Інформаційний блок

До цього блоку належить новинна інформація, тобто головний продукт, через який агенції реалізують свою інформаційну функцію. Підготовані інформаційні повідомлення першочергово потрапляють у стрічку новин – суцільний список новин, представлений у хронологічному порядку за певний період часу незалежно від рубрикації ресурсу. Деякі ресурси у стрічці новин розміщують лише головні події дня.

Розглянемо інформаційний блок однієї з найбільшій українських агенцій України «Укрінформ». За тематичним наповненням сайт агенції включає такі розділи, як: Політика, Економіка, Світ, Суспільство, Культура, Регіони, Спорт, Діаспора, Технології, Туризм. Світова агенція «Рейтер» пропонує у своєму наповненні такі рубрики, як Велика Британія, Світ, Технології, Політика, Сполучені штати, Здоров'я, Наука, Медіа, G20, Оточення, Стиль життя, Дивні випадки, Спорт, Мистецтво, Мода. Із переходом інформаційних агенцій на платформу інтернет розширення тематики матеріалів інформаційних агенцій стає одною із основних тенденцій, компанії намагаються збільшити кількість розділів, тематичних рубрик, надати користувачам максимум інформації в одній точці доступу.

- Аналітичний блок

Досліджуючи поточну діяльність мережевих інформаційних агенцій, можна помітити, що веб-ресурси цих організацій наповнюються зараз не самими лише новинами, а й глибокими аналітичними статтями. Пояснити це можна тим, що редакції інформаційних агенцій прагнуть не просто повідомляти нову інформацію, а й показати причини подій, виявити їх взаємозв'язки, пояснити аудиторії зміст подій, оцінити вплив на життя суспільства рішень влади або заяв політиків.

На сайті «Укрінформу» аналітичний блок складають рубрики «Аналітика» та «Інтерв'ю». «УНІАН» публікує аналітичні матеріали у рубриці «Публікації». На сайті «Рейтер» аналітику читають у розділі «Коментарі». Сайт російського «Інтерфаксу» містить аналітичні публікації у розділі «Інтерв'ю» та «Сюжети». На відміну від матеріалів інформаційного блоку, в аналітичних оглядах обов'язково зазначається ім'я автора, щоб його суб'єктивний роздум не асоціювався із точкою зору редакції.

- Мультимедійний блок

Якщо раніше конвергентна інформація, тобто така, що об'єднує текстову і аудіовізуальну форму подачі інформації, була на сайтах радше винятком, то у наш час вона стала традиційним елементом: сайти агенцій поступово перетворюються на багатофункціональні медіаплатформи.

Так, на сайті агенції «УНІАН» є рубрика Фотобанк, де новини подаються у форматі фото, із коротким доповненням тексту. Усі новини рубрики поділено за темами. Окрім цього, агенція подає власні відеосюжети, присвячені важливим темам та подіям.

Сайт агенції «Укрінформ», окрім аналогічної до УНІАНівської рубрики Фотобанк, має рубрику UA|TV. Це новий мультимедійний проект, адресований широкій іноземній аудиторії, у першу чергу, українській діаспорі та російськомовним глядачам, «які потребують об'єктивної, актуальної та повної інформації з України і про Україну» [1]. Крім звичних телевізійних передач українською та російською мовами з англійськими субтитрами, про події в Україні глядача інформуватимуть два рухомих рядки новин англійською та російською, а також розширена інформація українською, російською, англійською, німецькою, іспанською та іншими мовами.

Спостерігається тенденція у наданні інформагенціями аудиторії мобільних інформаційних сервісів. Проникаючи у мобільні пристрої, редакції спрощують отримання новин через будь-який браузер, з'являються у формі віджетів на основних пошукових ресурсах. Тут також варто додати, що великі інформаційні агенції широко представлені у соціальних мережах. Наприклад, на сторінку «УНІАН» у «Фейсбук» підписано 158 519 людей, «Укрінформ» читають 17 382 людей, агенція «Рейтер» представлена у Фейсбук п'ятьма різними сторінками: Рейтерс, Зображення Рейтерс, Велика Британія Рейтерс, Нова Німеччина Рейтерс, РейтерсТВ, на які підписано 5665 – 2 635 317 людей.

- Розважальний блок

Інформація розважального блоку на ресурсах інформагенцій виконує рекреативну функцію. Агенційна розважальність нині неабияк заохочує масову

аудиторію, збільшує відвідуваність сайту, рівень цитованості, а отже – вартість розміщення рекламних блоків, що робить економічне становище інформагенцій більш стабільним.

Рекреативна функція уособлена на сайті «УНІАН» в підрозділі «Курйози». Агенція публікує тут гумористичні відео, фото, історії на політичні, технічні, економічні, загальні теми. На сайті «Укрінформу» до розважального блоку належать такі підрозділи, як «Лонгріди», «Анонси і Релізи», «Блоги». На сайті «Рейтер» у розділі «Життя» публікуються матеріали на такі теми «Розваги», «Мистецтво», «Здоров'я», «Дивина».

Сучасний етап розвитку інформаційних агенцій можна охарактеризувати як «мережевий». Вивчивши переважну тематику сучасних мережевих інформаційних агенцій, ми бачимо, що агенції вельми розширили своє наповнення. Про це свідчить у першу чергу структура мережевого ресурсу агенцій: якщо раніше агенції обмежувалися подачею стрічки новин із оперативною інформацією та аналізу стану окремої галузі для клієнтів, то сьогодні реципієнт отримує з відкритого джерела інформаційної агенції аналітичні, розважальні матеріали і чимало відео- та фотоматеріалів.

#### **Список використаних джерел:**

1. UA|TV: Мультимедійна платформа іномовлення України [Сайт] // URL: <http://www.ukrinform.ua/info/uatv.html> (10.05.2016).
2. Могилевская Э. Информационные интернет-агентства на новом этапе: тематика, структура, тенденции развития // Научно-культурологический журнал RELGA [Електронний ресурс], 2010. – № 20 [218]. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-> (10.05.2016).
3. Словник української мови: в 11 томах. – Том 2, 1971. – С. 334.
4. Що таке інтерактивний сайт?: Розробка інтерактивних сайтів [Текст] // URL: <http://webstudio2u.net/ua/site-develop/444-interactive-site.html> (10.05.2016).

**Додатко Д.В.**

*студентка,*

*Київський національний університет*

*імені Тараса Шевченка*

## **КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПРЕСИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ**

Соціальна відповідальність – важливий фактор взаємодії між певними інституціями соціальної сфери. Даний аспект стосується не лише медіасфери, а й інших інституційних установ вцілому. Українське суспільство, як основна складова соціальних процесів держави, знаходиться у постійно мінливих умовах. Такі умови залежать від багатьох факторів: політичного, економічного, культурного тощо середовища. На мою думку, будь яка змінна, безумовно має підкріплюватися відповідальністю і, в даному випадку, мова йде про соціальну відповідальність [1].