

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СВІТОВІ ІНФОРМАГЕНТСТВА «REUTERS»,
«ASSOCIATED PRESS», «AGENCE FRANCE-PRESSE»:
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА**

Студентки IV курсу групи 4ЖЗ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Таратунської Олександри Володимирівни

Науковий керівник: Гандзюк В.О., доцент,
кандидат наук із соціальних комунікацій

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Олександра Таратунська. Світові інформагентства «Reuters», «Asoshieted Press», «Agence France-Presse»: порівняльна характеристика. Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2024.

Найбільші інформаційні агентства світу (Reuters), «Associated Press» та «Agence France-Presse») відіграють провідну роль у функціонуванні глобальних комунікаційних потоків. Ці корпорації є найбільш потужними джерелами інформації у світі, вони представлені на інформаційному ринку більшості країн.

Під час дослідження поетапно розглянуто розвиток найбільших інформаційних агентств світу. Це дало змогу з'ясувати найважливіші історичні та економічні передумови підвищення рівня їх діяльності, популяризації, набуття міжнародного авторитету і причин виходу на нові ринки послуг.

Проаналізувавши специфіку роботи кожного із впливових інформагентств світу (на прикладі Reuters), «Associated Press» та «Agence France-Presse»), вдалося з'ясувати головні тенденції та особливості їх діяльності, пов'язані з виходом цих інформагенцій на ринок телевізійних новин і фінансові ринки світу.

Провівши дослідження, можна стверджувати, що світові інформаційні агентства передають журналістам найоперативнішу та актуальну соціальну, політичну, економічну інформацію.

Таким чином вони значно скорочують часові та фінансові витрати працівників преси на відрядження своїх кореспондентів у віддалені географічні точки, на отримання новинневої інформації з урядових джерел, здобуття якої часом є проблематичним, на інформування про ситуацію в «гарячих точках» і зонах збройних конфліктів. Окрім того, інформація, подана авторитетними інформагенціями, викликає більшу довіру до повідомлень, заохочує і зацікавлює до сприймання і розширює коло своїх споживачів.

Ключові слова: журналістика, інформаційне агентство, телеграфне агентство, світові медіа, інформація, медіаринок

ANNOTATION

Oleksandr Taratunska. World news agencies «Reuters», «Associated Press», «Agence France-Presse»: comparative characteristics. Specialty 061 Journalism. Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsyubynskyi. Vinnytsia, 2024.

The world's largest news agencies (Reuters, Associated Press and Agence France-Presse) play a leading role in the functioning of global communication flows. These corporations are the most powerful sources of information in the world, they are represented on the information market of most countries.

During the study, the development of the world's largest news agencies was considered step by step. This made it possible to find out the most important historical and economic prerequisites for increasing the level of their activity, popularization, gaining international authority and the reasons for entering new service markets.

After analyzing the specifics of the work of each of the world's influential news agencies (for example, Reuters, Associated Press, and Agence France-Presse), it was possible to find out the main trends and features of their activities related to the entry of these news agencies into the television news market and the world's financial markets. After conducting research, it can be claimed that world news agencies provide journalists with the most operative and up-to-date social, political, and economic information.

In this way, they significantly reduce the time and financial costs of press workers for sending their correspondents to remote geographical points, for obtaining news information from government sources, the acquisition of which is sometimes problematic, for informing about the situation in «hot spots» and zones of armed conflicts. In addition, information provided by authoritative news agencies causes greater trust in messages, encourages and interests in perception and expands the circle of its consumers.

Keywords: journalism, information agency, telegraph agency, world media, information, media market

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Історіографія досліджень діяльності інформагентств вітчизняними та зарубіжними науковцями.....	9
РОЗДІЛ 2. Аналіз функціонування провідних інформагентств світу.....	18
2.1. Загальні відомості про інформаційне агентство.....	18
2.2. Заснування перших телеграфних агенцій.....	21
2.3. Поява найвпливовіших інформагентств світу («Reuters», «Associated Press», «Agence France-Presse»).....	22
2.4. Сучасна ситуація на глобальному ринку інформації, який забезпечують світові інформагентства.....	25
РОЗДІЛ 3. Вплив провідних інформагентств на розвиток світового медіаринку.....	28
3.1. Специфіка роботи інформагенції «Reuters».....	32
3.2. Особливості діяльності «Associated Press».....	35
3.3. Система інформування «Agence France-Presse».....	37
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	44

ВСТУП

Сьогодні найбільші інформаційні агентства світу відіграють провідну, а в деяких питаннях і виняткову роль у функціонуванні глобальних комунікаційних потоків. За останні 10-15 років найбільші інформаційні агенції вдало трансформували свою діяльність, ефективно використали досягнення інформаційних і комунікаційних технологій та виступили головним постачальником на світовому ринку інформації, різноманітних даних, зокрема міжнародних новин, інформації про комерційні угоди, відомостей про стан • справ на фінансових ринках.

Система інформаційних агентств світу існує вже більше 150 років, хоча впродовж більшої частини цього часу взагалі не робилося жодних спроб систематизовано дослідити такі риси їх діяльності, як: а) особливості співробітництва з традиційними ЗМІ; б) вихід інформаційних агентств на нові ринки послуг (зокрема, фінансові ринки світу і ринок телевізійних новин); в) особливості конкурентних відносин з іншими постачальниками світового ринку новин; д) зміни, зумовлені впровадженням нових інформаційних технологій.

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що в сучасних умовах глобального інформаційного ринку важливими стали питання, пов'язані із забезпеченням якісного інформування населення усіма доступними засобами.

Сучасний період розвитку інформаційної сфери суспільства характеризується стрімким зростанням обсягів інформаційних ресурсів різного вигляду і кінцевого спрямування, тому цю сферу активно обслуговують світові агентства інформації. Великого значення набуває питання ролі і місця універсальних глобальних інформаційних агентств у міжнародній системі ЗМІ, яке у вітчизняній науці залишається малодослідженим і потребує розгляду, аналізу та обґрунтованого вивчення.

Таким чином, бурхливий розвиток мережі світових інформаційних агентств та зростання рівня їхнього впливу на загальноцивілізаційний процес обумовили актуалізацію дослідження теми.

Зацікавлення темою викликане зосередженням уваги на історії розвитку та перспективах найбільш впливових інформаційних агентств світу.

Метою наукового дослідження є з'ясування причин виникнення та тенденцій розвитку провідних інформагентств, виокремлення своєрідних особливостей у діяльності найбільших сучасних інформаційних агентств світу.

Виходячи з цього, визначено основні завдання кваліфікаційної роботи:

- простежити еволюцію найбільших інформаційних агентств світу;
- з'ясувати історичні та економічні передумови покращення діяльності світових агенцій інформації, їх популяризації, набуття міжнародного авторитету і причин виходу на нові ринки послуг;
- проаналізувати вплив нових інформаційних технологій (зокрема, бурхливого розвитку мережі Інтернет), інших технічних та журналістських засобів, які впливають на діяльність найбільших інформаційних агентств світу;
- розкрити конкурентні можливості найбільших інформаційних агентств на інформаційному ринку світу.

Об'єктом дослідження є провідні міжнародні інформагентства («Reuters», «Associated Press», «Agence France-Presse») у системі масової комунікації.

Предметом дослідження є умови функціонування найбільших інформаційних агентств світу, їхні історичні особливості, конкурентоспроможність, процес вдосконалення, динаміка розвитку на сучасному етапі, специфіка роботи, потік інформації, з якою інформагентства працюють.

Методи дослідження. Під час наукового дослідження використовувалися такі методи: порівняльно-історичний, описовий, структурний, метод системного аналізу, синтезу. За допомогою порівняльно-історичного методу вдалося дослідити схожість та відмінність між процесами історичного розвитку інформагентств. Описовий метод забезпечує детальну характеристику особливостей діяльності інформаційних агенцій. Завдяки методу системного аналізу встановлено структурні зв'язки між елементами дослідження.

Структурний метод допомагає впорядкувати бакалаврську роботу, логічно поділити на підрозділи та смислові частини. Використовуючи метод синтезу, вдалося досягти конкретної цілісності дослідження, єдиного і взаємного зв'язку його частин.

Джерела дослідження. У роботі використано наукові праці таких зарубіжних журналістикознавців: Мішель Матьєн, Олівер Бойд-Барретт, Тері Рантанен, Херман Майн; українських: А. Москаленко, В. Різун, В. Шкляр, О. Мелешенко, В. Владимиров, С. Квіт, А. Чічановський, М. Скуленко, В. Здоровега, О. Зернецька, М. Пальгунов, Н. Саляхова, В. Сапунов, К. Войцехович, Ю. Нестеряк та інші.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в тому, що це дослідження є ґрунтовною спробою порівняльного аналізу сучасних тенденцій діяльності найбільших інформаційних агентств світу в умовах глобалізації комунікацій і формування світового комунікаційного простору. Наукові висновки, зроблені першими дослідниками інформаційних ринків, уже не відображають адекватно сучасної ситуації щодо діяльності найбільших інформаційних агентств. Результати попередніх досліджень потребували вдосконалення через свою застарілість, невідповідність сучасним умовам на глобальному інформаційному ринку.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їхнього використання для формування окремого напрямку державної інформаційної політики, покращення ефективності роботи українських інформантств за зразком успішних світових агенцій новин. Результати дослідження можна використати для подальшої розробки журналістами та дослідниками нових актуальних тем, а також для вивчення спецкурсу «Історія світових інформантств» чи дисципліни «Прес-служби та інформантства» студентами спеціальності «Журналістика».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження представлено у доповіді «Специфіка діяльності всеукраїнського інформаційного агентства «MediaStar»», яку виголошено на Другій Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Сучасний

масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (10 квітня 2024 року, ТНПУ ім. В. Гнатюка).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із трьох розділів, семи підрозділів, список використаної літератури складає 22 позиції, загальний обсяг – 45 сторінок. Список використаної літератури подано на 2 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАГЕНСТВ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТА ЗАРУБІЖНИМИ НАУКОВЦЯМИ

Тема дослідження особливостей діяльності світових інформаційних агентств є досить цікавою, але вона не достатньо наразі опрацьована вітчизняними вченими. Незначна кількість дослідників зверталася до аналізу та характеристики світового медіапроцесу, провідних агенцій інформації, які мають найбільший авторитет у світових ЗМІ та найчисельнішу аудиторію користувачів. Українські науковці розглядають роль та вплив конкретного інформагентства, зупиняючись більше на характеристиці, вивченні основних особливостей функціонування, досліджують етапи розвитку, специфіку діяльності, конкретизуючи та виділяючи інформагентство з-поміж інших, схожих на нього за певними ознаками.

Іноземні журналістикознавці та дослідники мас-медіа здебільшого займалися визначенням індивідуальних особливостей тематики, проблематики, складу та тенденційності певних інформаційних агенцій світу, окремих державних агенцій. Зарубіжні науковці у своїх дослідженнях не звертали достатньої уваги на виявлення таких проблем як узагальнення, систематизація, мотивація, простір попиту та пропозиції провідних агенцій світу у контексті певної країни.

Розвиток і становлення інформаційних агентств вивчали професор Університету імені Р. Шумана (Страсбург) Мішель Матьєн, декан коледжу Каліфорнійського політехнічного університету, доктор Олівер Бойд-Барретт, доцент Гельсінського університету, доктор Тері Рантанен, американський дослідник Джонатан Фенбі [1, с. 79]. Ці автори переважно досліджували принципи та методи діяльності трьох світових інформаційних агентств: «Associated Press», «Reuters» та «Agence France-Presse».

Відомим фахівцем, наукові інтереси якого стосуються діяльності інформаційних агентств, є також Тері Рантанен – президент Історичного відділення Міжнародної асоціації досліджень масової комунікації (IAMRC).

Серед її книг – «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. Байд-Барреттом [1, с. 84].

Українська школа журналістики, зокрема журналістикознавці В. Здоровега [5], А. Москаленко [9], В. Різун [14] схиляються до визнання інформаційних агентств самостійними засобами масової інформації. Науковець В. Фоменко розглядає іншу точку зору щодо відокремлення інформагентств у певну категорію мас-медіа, вважаючи їх посередниками між суб'єктами інформаційного простору – генераторами подієвих новин та засобами масової інформації [19, с. 32].

Академік Анатолій Москаленко одним із перших серед вітчизняних дослідників визнав інформаційні агентства самостійним засобом масової інформації. У підручнику «Теорія журналістики» [9] він, зокрема, зазначає, 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. Але до ЗМІ по праву належать вже й інформаційні служби (телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби)» [9, 154].

Одне із досліджень, яке може бути використане для вивчення творчих аспектів діяльності інформаційних агентств, присвячене аналізу природи літературної праці у засобах масової інформації належить професору Львівського університету Володимиру Здоровезі. У вступі до підручника «Теорія і методика журналістської творчості» він наголошує, що «найпоширенішим сьогодні у повсякденній практиці та зафіксованим у законодавстві збірним поняттям засоби масової інформації називають пресу, телебачення, радіомовлення, документальне кіно, інформаційні агентства, комп'ютерні засоби масового розповсюдження інформації» [5, с. 10].

Отже, серед вітчизняних науковців, чії праці позначилися на дослідженнях діяльності інформаційних агентств, слід відзначити академіка А. З. Москаленка, професорів В. В. Різуна, В. І. Шкляра, О. К. Мелещенка, В. М. Владимірова, С. М. Квіта, А. А. Чічановського, М. І. Скуленка, В. Й. Здоровеґу, О. В. Зернецьку. Проте їх дослідження лише частково торкалися теми опрацювання історії, розвитку та функціонування інформагентств. Окремого дослідження на цю тематику в українському журналістикознавстві довгий час не існувало.

Після 2000 року в Україні було здійснено наукове дослідження «Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору» [12], автором якого є О. С. Пантелеймонов. Ця робота торкається світових інформаційних агентств та їх впливу на інтеграційні процеси в Україні, обходячи увагою історію розвитку українських інформаційних агентств та творчі аспекти їх діяльності.

Дослідження молодого науковця Олександра Пантелеймонова стосується діяльності інформаційних агентств в умовах формування глобального комунікаційного простору. Дослідник у своїй науковій праці простежив зміни у функціонуванні найбільших інформаційних агентств світу за останні десять років. Використовуючи методи порівняння та спостереження за роботою інформаційних агенцій протягом тривалого періоду, Олександр Пантелеймонов помітив закономірності розвитку та зміни в роботі інформагентств впродовж певного часового проміжку.

Науковцем доведено, що за останні роки найбільші інформагентства перейшли до нової моделі діяльності, яка, зокрема, передбачає меншу залежність від урядової фінансової підтримки. О. Пантелеймонов стверджує, що впродовж останніх років відбулося впровадження нових інформаційних послуг, збільшення використання можливостей мережі Інтернет для збирання та поширення міжнародних новин, здійснення змін у системі оплати послуг, що надаються, і це привело до використання більшої кількості мов для надання власних інформаційних послуг, до інтеграції текстових, відео, голосових і довідкових послуг у комбіновані інформаційні пакети, зумовило відмову від

жорсткого редагування та коригування інформаційних повідомлень, одержаних з власних інформаційних джерел, а також поліпшило подальше удосконалення відносин із національними, міжнародними та регіональними інформаційними агентствами.

Дослідник здійснив аналіз, який проводив за такими напрямками:

а) аналіз історичного підґрунтя теперішніх змін в діяльності агентств «Великої трійки» (США та Великобританії) і дослідження організаційних змін у глобальній системі інформаційних агентств;

б) аналіз економічних показників діяльності найбільших агентств світу;

в) аналіз переваг і негативних рис, зумовлених формою власності агентств;

г) аналіз впливу нових інформаційних технологій на поточну діяльність та еволюцію найбільших агентств світу;

д) аналіз змін, спричинених виходом інформаційних агентств на фінансові ринки і ринки телевізійних новин світу [12, с. 98].

Вказана класифікація є важливим внеском у розвиток і подальше дослідження теми, пов'язаної зі світовими інформаційними агенціями та їх діяльністю. Із неї випливає, що усі інформагентства мають чітку тематику, проблематику, концептуальність відповідно до напрямків, запропонованих науковцем О. Пантелеймоновим.

Зважаючи на зростання ролі агентств на інформаційних ринках світу, сьогодні спостерігається тенденція до збільшення наукового інтересу щодо розгляду питань діяльності інформаційних агентств. Свідченням цього є поява дисертаційних досліджень, пов'язаних із вивченням взаємозв'язку між інформаційним ринком та роботою інформагентств, спостереженням та виявленням основних закономірностей у сучасному глобальному інформаційному процесі [19, с. 87-88].

Дослідженням діяльності впливового французького інформаційного агентства «France-Presse» займається науковиця Наталя Саляхова. У своїй науковій розвідці «Роль і місце агентства «Франс-Прес» у світових інформаційних процесах» [19] дослідниця детально розглядає вплив та

важливість світових інформагентств для розвитку і належного функціонування ЗМІ. Науковиця звертає увагу на те, наскільки мас-медіа пов'язані з агентствами інформації, яким є цей зв'язок, які причини та умови послугували для вироблення тенденції до глобалізації найвпливовіших інформагенцій світу.

На прикладі одного з найбільших французьких агентств Н. Саляхова розглядає належність такого медіаконцерну до системи світового ринку інформації. Також у монографії журналістивознавиця подає повну характеристику «Agence France-Presse», розкриває специфіку його роботи, використання сучасних технологій у процесі збору, обробки та поширення інформації, що є досить важливим аспектом, пов'язаним із оперативністю, актуальністю та рівнем подачі новин. У своєму дослідженні науковець наголосила на ролі «Agence France-Presse» у світовій спільноті інформаційних об'єднань, яка пов'язана із доступністю, своєчасністю інформації для франкомовного населення світу [19, с. 146]

Вітчизняний вчений Володимир Сапунов у своїй монографії «Фінансово-економічні і соціокультурні аспекти в історії інформаційного агентства «Рейтер» [17] розглянув найважливіші елементи функціонування і розквіту інформаційного агентства «Reuters». У цій праці він зосередив увагу на розкритті економічної та соціологічної тематики провідного інформагентства світу, пояснив їх зв'язок та роль у діяльності медіаконцерну.

Це дослідження має велику актуальність і наукову цінність, адже впливовість та багаторічний авторитет «Reuters» сприяє коефіцієнту довіри, до якого належать новини, статистичні, фінансові дані, ситуація на біржі та економічному ринку, курс валют, поява нових технологій, якісні соціологічні опитування, ріст акцій, діяльність великих підприємств, бізнесових структур та організацій. Дослідник проводить хронометражний зріз від появи агентства «Reuters» до нинішнього стану на світовому ринку інформації, що забезпечує глибину аналізу та детальний розгляд роботи агентства протягом різних періодів його існування.

Дослідником Костянтином Войцеховичем була зроблена спроба розглянути і проаналізувати діяльність інформаційного агентства «Associated

Press» в умовах сучасного інформаційного ринку [1]. Науковець торкнувся проблем стану і перспектив ринку, особливостей існування інформаційних агентств, зокрема «Associated Press», в умовах системи глобальних ЗМІ. У дослідженні було піднято питання і визначено стратегію розвитку «Associated Press» в інформаційному середовищі, яке постійно змінює свої форми і способи подачі інформації, що пов'язано із запитами населення, які постійно змінюються, процесом глобалізації і розвитком новітніх технологій.

Питання віднесення інформагентств до структури ЗМІ викликає у наукових колах значні розходження. Серед європейських медіадослідників відстоюються думки, що інформаційні агентства не є самостійними засобами масової інформації. Так, наприклад, німецький доктор філософії, науковий асистент Інституту публіцистики Вільного університету Берліна, журналіст-практик Херман Майн відносить інформаційні агентства до джерел інформації разом із прес-відділами та прес-службами [8, с.128].

У монографії науковця, кандидата філологічних наук Юрія Нестеряка «Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід)» [10] йдеться про вплив на інформаційні потоки політичних, економічних, суспільних, культурних факторів як основну формоутворювальну складову функціонування інформагентств. Дослідник зазначає, що інформаційні агенції є складовою ЗМІ як великої структури, яка складається із суб'єктів інформаційної діяльності.

У дослідженні Ю. Нестеряка розглядається сучасний стан розвитку інформаційної сфери суспільства, глобалізація інформаційних процесів і, як наслідок, – підвищення ролі інформаційних агентств в інформаційному обігу.

Науковець Ю. Нестеряк у своїй праці визначає найактуальніші питання для подальших досліджень у галузі вивчення інформаційних агентств:

- порівняльні особливості виникнення світових інформагентств у різних частинах світу з різними особливостями функціонування ЗМІ;
- сучасний стан розвитку агенційної журналістики та її перспективи;

- творчі аспекти діяльності інформаційних агентств, зокрема їх вплив на трансформацію жанрової системи журналістики;
- системоутворююча функція інформаційних агентств;
- особливості роботи журналіста інформаційного агентства тощо.

Магістр документознавства та інформаційної діяльності Київського національного педагогічного університету імені М. Драгоманова Світлана Супруненко у своєму дослідженні «Історія виникнення та розвитку інформаційних агентств» [16] подає детальний і науково обґрунтований аналіз передумов, появи і становлення інформаційних агентств в умовах зростання ролі інформації. Автором досліджуються основні етапи у діяльності найбільших світових інформаційних агентств, зокрема Reuters, Інтерфакс. Науковець у ході вивчення даної теми дійшла висновку, що ці провідні міжнародні агенції інформації мають суттєвий вплив на національний інформаційний простір та формування вітчизняних мас-медіа. С. Супруненко у своїй науковій статті розглядає різні ефективні методи впливу на громадськість.

Дослідниця дійшла висновку, що інформаційний продукт агентств є потужним засобом інформаційного впливу на аудиторію й дає змогу формувати об'єктивний образ країни за її межами. Це, на думку науковця, є «важливим моментом відстоювання державного підходу у визначенні свого місця у світовому інформаційному середовищі» [16, 102-103].

Дослідження С. Супруненко є актуалізованим і корисним для спеціалістів, працівників мас-медіа, адже в ньому збалансовано подано цікаві і маловідомі дані з історії існування інформагентств, їх впливу на аудиторію та основні методи діяльності цих структур.

Значний внесок у розвиток вивчення інформагентств та їх багатовекторної діяльності зробив старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Каразіна Володимир Фоменко. У його посібнику для студентів спеціальності «Журналістика» «Прес-служби та інформаційні агентства» [19] вміщено найважливішу інформацію для викладачів та студентів, що охоплює висвітлену науковцем тематику.

Особливу увагу дослідник приділяє аналізу можливостей використання технологій інформаційної роботи у владних та бізнес-структурах, громадських організаціях. В. Фоменко робить акцент на актуальності даного посібника для професії журналіста, наголошуючи, що «все більшу роль відіграють інформаційні агентства, працівники яких повинні мати добрі навички роботи з інформацією» [19, с. 12].

Науковець стверджує, що існує тісний зв'язок між інформантами та прес-службами, які нині активно розгорнули свою діяльність. Саме єдність стилю (інформаційна журналістика) стала стимулом для багатьох форм активної співпраці прес-служб та інформаційних агентств. Скажімо, в Україні важливі заяви владних структур або бізнесових компаній нерідко поширюються саме за каналами інформаційних агентств. Саме на базі агентств, зокрема, Укрінформу, Інтерфакс-Україна, УНІАН створені інформаційні майданчики, які використовують прес-служби.

У своїй праці В. Фоменко робить акцент на тому, що необхідно добре розуміти принципову морально-етичну різницю між роботою журналіста в інформаційному агентстві та прес-службі. За його словами, будь-яке інформаційне агентство, виходячи зі своєї основної функції – забезпечувати новинами якомога більше ЗМІ та інших споживачів, прагне до об'єктивності у подачі інформації. Прес-служби переважно задовольняють інформаційні потреби тих установ, структур і організацій, яким підпорядковуються. Тому дослідник наголошує – варто знаходити суттєву різницю у діяльності інформантів та прес-служб, які відрізняються за багатьма показниками.

Поряд із теоретичною, методологічною інформацією, яку подає дослідник, у посібнику є розділи, які допомагають у практичній журналістській діяльності. Наприклад, схема підготовки повідомлення інформаційного агентства з різними варіантами початку вступної частини; розробити пропозиції щодо інформаційної підтримки бренду; укладення плану створення веб-прес-офісу за умов кризової ситуації у бізнесовій компанії; підготовка зразків інформації для веб-сайту.

Таким чином, у невеликому за обсягом посібнику науковця В. Фоменка вміщено максимальну кількість корисної, важливої, пізнавальної інформації для тих, хто планує пов'язати свою журналістську діяльність із роботою у пресслужбах чи агенціях інформації.

До складу багаторівневого інформантства, яке поширює свою діяльність на велику територію, входить велика кількість підпорядкованих структур, часом навіть окремих мас-медіа (радіо, телебачення, газета чи журнал). Це свідчить про багатофункціональність і поліструктурованість мережі інформантств світового рівня.

Можна стверджувати, що світові інформантства відіграють велику роль у формуванні громадської думки. Інформація, яку пропонує цей вид мас-медіа, уже сформована і має довершений характер, тобто споживач отримує уже оброблені відомості, які інтерпретує по-своєму. «Reuters», «Associated Press», «Agence France Press» мають свою оригінальну, визначену для корпорації специфіку журналістської та редакторської діяльності, що характеризує рівень, якість, стабільність, модель подачі інформаційних повідомлень. Провідні російські та вітчизняні інформанції переймають іноземний досвід, використовуючи їх особливості з урахуванням адаптованості до російського чи українського ринку споживачів, потреб та інтересів щодо одержання інформації.

Висновки до розділу. Отже, опрацьована джерельна база засвідчує, що різноманітні аспекти розвитку й функціонування інформаційних агентств України та світу є не достатньо дослідженими і не отримали комплексного різнопланового опрацювання, створивши в українському журналістичнознавстві прогалину. Їй досі не існує сучасного загального показника вітчизняних та світових інформаційних агентств.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВІДНИХ ІНФОРМАГЕНТСТВ СВІТУ

2.1. Загальні відомості про інформаційне агентство

Уже більше двох століть людство у своєму комунікативному та інформативному просторі активно використовує такий генератор та акумулятор передачі нових відомостей як інформаційні агентства.

У сучасному розумінні поняття «інформаційне агентство» – це спеціалізоване інформаційне підприємство (організація, служба, центр), яке обслуговує усі ЗМІ, що існують нині. Його основна функція – забезпечувати оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіомовлення, глобальну мережу, а також інші установи, організації, приватних осіб, які є передплатниками на його продукцію. На думку журналістикознавця Д. Григораша, основа функціонування агентства орієнтована на збір новин [4, с. 47].

Відповідно до Закону «Про медіа» щодо інформаційних агентств, то на них одночасно поширюються статус редакції, видавця, розповсюджувача і правовий режим засобу масової інформації.

Інформаційні агентства охоплюють дуже широкий спектр послуг зі збирання, створення, надання та обробки інформації. Види і сфери послуг, що надаються найчастіше, визначаються розмірами агентства (кількість кореспондентів, редакцій, представництв) і політикою керівництва. Найчастіше агентство складається з мережі редакцій та кореспондентів у певній країні і за кордоном. Редакції працюють як незалежно, надаючи свої послуги на місцях, так і під керівництвом головної редакції, де збирається інформація для більш широкого кола споживачів.

Діючі інформаційні агентства далеко не однозначні за своїми характеристиками й масштабами діяльності. Український дослідник інформантств Ю. Нестеряк пропонує умовно поділити їх на три категорії. Перша категорія включає в себе так звані «світові агентства». Це такі організації, які технічно здатні забезпечити збір і розповсюдження інформації

по всьому світу. До них, як правило, відносять американське агентство «Associated Press», великобританське агентство «Reuters», французьке «Agence France-Presse».

Наступна категорія – національні агентства міжнародного значення.

Критерій, за яким можна віднести агентство до цієї групи, – його здатність забезпечити інформацією пресу не лише свого регіону та своєї країни, але й різні групи країн та регіони. До таких організацій належать інформагенції ТАНЮГ, ДПА, Кіодо Цусін, ПТІ.

Третя категорія – решта інформаційних агентств. Деякі з них, в основному у країнах, що розвиваються, хоч і вважаються інформаційними агентствами, насправді є урядовими прес-службами чи відділами преси міністерств закордонних справ [11, 37-38].

Науковець О. Пантелеймонов вважає, що розвиток світових інформаційних агентств дозволив: перетворити діяльність із надання інформаційних послуг в глобальну людську діяльність; сформувати світовий та державний ринки інформаційних послуг; утворити різноманітні бази даних ресурсів регіонів та держав, до яких можливий доступ; підвищити обґрунтованість і оперативність прийнятих рішень у фірмах, банках, біржах, промисловості, торгівлі за рахунок своєчасного використання необхідної інформації [12, с. 130].

Інформація розповсюджується як за допомогою власних структур (сайт, періодичні видання, телевізійний канал тощо), так і за допомогою партнерів. У структуру агентства можуть входити фотостудії, архіви, відділи щодо створення веб-сервера та аудіовізуальної продукції, аналітичні відділи, PR-відділи, послугами яких також можуть користуватися клієнти інформаційного агентства.

Сучасні міжнародні інформаційні агентства – це великі і впливові корпоративні організації, які займаються пошуком, накопиченням та поширенням інформації у різних сферах міжнародного співробітництва.

Міжнародні інформагентства, які починали з розповсюдження новин, із розвитком інформаційних технологій перетворилися на спеціалізовані центри,

що мають свій індивідуальний визначений напрямок діяльності (фінансова сфера, торгові відносини – сфери, де інформаційні агентства мають безпосередній інтерес).

Нині існує велика кількість інформаційних агентств, що діють як на національному, так і на наднаціональному рівнях. Національні агентства функціонують приблизно у 120 державах. За останні 10 років їх кількість значно збільшилася. Але приблизно у 40 країнах і досі немає інформаційних агентств; з них у 24 країнах, де кількість населення перебільшує 1 мільйон мешканців [7, с. 21].

Значною є відмінність між масштабом, радіусом дії та ефективністю операцій різних інформаційних агентств:

- незначна кількість агентств являє собою великі багатонаціональні чи транснаціональні підприємства, що займаються збором і розповсюдженням новин у всьому світі;

- більшість агентств є національними підприємствами, завдання яких полягає у розповсюдженні новин у своїй країні та передачі новин про цю країну за кордон;

- деякі агентства обмежуються розповсюдженням національних новин;

- певні агентства проголошують себе прихильниками широких соціальних чи політичних, національних і міжнародних цілей, здійсненню яких вони сприяють,

- більшість агентств були створені для збору та передачі всіляких новин, з тим, щоб задовольнити всіх бажаючих отримати об'єктивну інформацію;

- меншість агентств мають конкуренцію на національному і міжнародному ринках новин;

- більшість агентств мають конкурентів при розповсюдженні новин для «закордону», але є монополістами щодо розповсюдження національних новин;

- невелика кількість агентств має виключні права всередині країни на внутрішні та закордонні новини [6, с. 55].

Щодо нормативної сторони діяльності, то правовою основою роботи інформаційних агентств є дво- або багатосторонні договори, а також відповідні угоди про співробітництво чи угоди про використання певних інформаційних послуг.

Проаналізувавши особливості та умови функціонування інформаційних агентств як спеціальних структур із якісного пошуку, продукування та поширення новин, можна зробити висновок, що ці установи спрямовують свою роботу на пошук і розсилання нової інформації. Метою їх діяльності є співпраця з різними ЗМІ, урядовими та військовими структурами. Своєрідною є робота міжнародних інформантств, які встановлюють важливі міжнародні зв'язки, тематично різноматніші, охоплюють набагато чисельнішу і географічно ширшу аудиторію, різну за своїми смаками, поглядами та особливостями сприймання. Врахування цих факторів, професійна діяльність журналістів інформаційних агенцій, високий оперативний рівень подачі інформації забезпечують імідж, авторитет світового інформанства, виділяючи його із ряду інших.

2.2. Заснування перших телеграфних агенцій

Витоки інформаційних агентств як особливої інституції (організації), мета діяльності якої – добирати, обробляти та постачати інформацію (на договірних засадах) газетам, журналам, радіо, телебаченню, книжковим видавництвам, громадським організаціям та приватним особам, беруть початок від 30-х років XIX століття. Перші агентства преси виникли: 1835 рік – Гавас у Франції, 1851 рік – Рейтер в Англії. Із розвитком телеграфного зв'язку декотрі з них почали називатися телеграфними. Вже у 1900 році довжина телеграфних ліній становила зокрема: в Англії – 800 кілометрів, Франції – 400, Німеччині – 600, рашці – 300, Австрії – 250 [13, с. 7].

У 1868 році у Відні було засноване Міжнародне бюро телеграфних правлінь (постійне місце перебування – у Берні), яке сформувало конвенцію так званих стандартів міжнародної телеграфної служби. У статті 16 цієї конвенції

підкреслювалося, що телеграфне агентство має на меті збирати в систему та роздруковувати різноманітні повідомлення. Відповідно до постанов конвенції передбачалося:

- надавати перевагу урядовим та службовим телеграмам;
- зберігати таємницю депеші, їх швидку передачу і доставку;
- провадити грошові розрахунки між різними державами [14, с. 13-14].

У конвенції зазначалося, що держави, які входять до Міжнародного телеграфного союзу, мають право затримувати передавання приватної телеграми, зміст якої буде визначено шкідливим для безпеки держави або він суперечитиме законам країни, суспільному порядку і моралі. Згідно з конвенцією, вироблялися регламентні правила: щодо способів написання і доставки телеграм, тарифів, системи комунікативних знаків (азбука Морзе), передавання телеграм при пошкодженні ліній зв'язку, обміну транзитними телеграфними кореспонденціями, термінів зберігання телеграм тощо.

Згодом існування телеграфних агентств замінили інформаційні агентства, які донині забезпечують новинами різні ЗМІ, служби та управління у багатьох країнах світу. Таким чином, телеграфні агентства служили передумовою та базою для формування провідних інформагенцій світу, що служило активним поштовхом для розвитку агенційної журналістики.

2.3. Поява найвпливовіших інформагентств світу («Reuters», «Associated Press», «Agence France-Presse»)

Історично доведено, що першим світовим інформагентством вважається Гавас («Agence Navas»). Його основоположником був Карл-Луї Гавас, який у 30-х роках XIX століття заснував у Франції Інформаційне Бюро, яке спочатку мало торговельний тип. Щоб отримувати інформацію швидше, К. Гавас організував спеціальну кур'єрську пошту й використовував поштових голубів там, де не було залізниць і телеграфу. В період зародження капіталізму таке підприємство було дуже рентабельним [3, с. 41]

Згодом «Agence Havas» переросло в інформаційне агентство, яке постачало інформацію для преси не лише у Франції, а й у південній Європі та Південній Америці. Згадане інформаційне агентство стало попередником відомого нині постачальника новин для світових мас-медіа – агентства «France-Presse».

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

Як зазначає дослідник Ю. Нестеряк, підвищення рівня якості матеріалів інформаційних агентств, розширення їх тематики та адресності відбувалося під впливом зростаючої конкуренції на ринку інформаційних послуг та підвищенням вимог до розповсюджуваної інформації з боку друкованих ЗМІ – головних споживачів продукції інформаційних агентств у той час [11, с. 72].

1849 року німець Пітер Юліус Ройтер (Джуліус Рейтер), користуючись відсутністю в Парижі податку на друкування, заснував «газетний листок», який був зібранням різних новин – від світської хроніки до біржових зведень. Проте значно більші перспективи розвитку інформаційного ринку на той час були в Англії, де 4 жовтня 1851 р. Джуліус Рейтер заснував компанію за назвою «Підводний телеграф». Офіс нової компанії розташувався у одному з будинків

Лондонської фондової біржі, з якою Рейтер підписав контракт на доступ до інформації самої біржі й на поставку даних з європейських бірж. Багато дослідників вважають цю дату датою заснування агентства «Reuters» [15, с. 21].

Як зазначає дослідниця С. Супруненко, з появою інших інформаційних агенцій («Гавас» та «Wolf sches Telegrafenuero (W.T.B.)») «Reuters» втратило великий ринок, адже тогочасні ЗМІ здобули вибір щодо своїх інформаційних постачальників [16, с. 100]. Щоб уникнути конкуренції та інформаційних воєн, агенції підписали Картельний договір (1870 р.), який розподілив сфери впливу кожного інформagenta: агенція «Reuters» зобов'язалася поширювати новини у Великобританії та Східній Азії.

У травні 1848 р. представники шести провідних газет Нью-Йорку зібралися для обговорення можливості зменшення витрат на одержання новин у зв'язку з появою телеграфу. У результаті відбулася історична зустріч, яка привела до створення корпоративного об'єднання газет за назвою «Associated-Press of New York», а надалі просто «Associated Press» [4, с. 18].

Отримані завдяки створеній асоціації новини ставали реальним товаром, який можна було продавати іншим газетам. Так виникло перше американське інформаційне агентство «Associated Press», яке одержувало фінансову вигоду від продажу новин різним ЗМІ.

Кооператив цього інформантства швидко зростав: від одного кореспондента в Галіфаксі (Нова Шотландія, Канада) до редакції журналістів у США (Бостон, Філадельфія, Вашингтон). Використовуючи телеграф, азбуку Морзе, агентство розширювалося, і в 1875 р. стало першою службою новин, що має орендований телеграфний дріт. До кінця XX ст. «Associated Press» стало повноцінною широкомасштабною корпорацією, що дозволило їй в наступні 50 років стати найбільшою організацією зі збору новин у світі.

Зважаючи на чимало зовнішніх та історичних факторів, зародження й існування прес-агентств можна поділити на дві фази (за науковцем Ю. Нестеряком). Перша з них охоплює період, відомий під назвою першої промислової революції. Друга фаза припадає на період між двома світовими війнами, коли серед найбільш яскраво виражених національних та ідеологічних характеристик структури суспільства визначається й така, як зміцнення технічних і редакційних структур та розвиток і кількісне зростання засобів передачі інформації у всесвітньому масштабі [10, с. 27].

Однак, як зазначає вчений Серджо Лепрі у книзі «Інформаційні машини», у п'ятдесяті роки XX століття людство вступило у третю фазу існування прес-агентств [18]. Цей етап супроводжується поняттям «інформаційного вибуху»; у країнах світу, який прийнято називати «західним», множаться центри виробництва новин, що є результатом розвитку демократії і плюралізму, дедалі активнішої участі громадян у житті суспільства.

Отже, історія виникнення і становлення провідних інформаційних агентств свідчить про різноманітність підходів у забезпеченні їхнього функціонування.

У процесі розвитку інформаційні агенції дедалі більше уваги приділяють забезпеченню комунікативних відносин з різними країнами, поширенню позитивного іміджу країни функціонування, авторитету, створеного протягом багатьох десятиріч років та належного статусу на міжнародному інформаційному ринку.

2.4. Сучасна ситуація на глобальному ринку інформації, який забезпечують світові інформативні агентства

Швидкий розвиток ринку інформаційних послуг та зростаюча у зв'язку з цим конкуренція серед виробників інформаційних продуктів змушують інформаційні агентства шукати незаповнені ніші у структурі засобів масової комунікації. Практично усі великі інформаційні агентства світу, такі як «Reuters», «Associated Press», «Agence France-Presse» займаються розповсюдженням своєї економічної інформації, оскільки попит на неї збільшується. Та все частіше у галузі бізнесу і фінансової інформації зустрічаються й невеликі компанії, що займають досить міцне становище на ринку й мають своє постійне коло споживачів.

У розвитку світового інформаційного простору велику роль відіграють інформаційні агентства, працівники яких повинні мати добрі навички роботи з інформацією. Агенції, започатковані ще у XIX сторіччі як посередники між суб'єктами інформаційного простору – генераторами подієвих новин та засобами масової інформації, на сьогодні не тільки значно зросли у кількості й потужності, але й у певних випадках завдяки розвитку інформаційних технологій вийшли на прямий контакт зі споживачами новинарної продукції.

Тому це явище вимагає глибшого розгляду і дослідження.

У сучасному інформаційному просторі зростає вага новин, попит на них у суспільстві. Це основний матеріал, яким оперують провідні інформаційні

агентства світу. Будь-яке інформагентство, виходячи із своєї основної функції – забезпечувати новинами якомога більше ЗМІ та інших споживачів, прагне до об'єктивності у подачі інформації. Проте існує ряд чинників і факторів, які впливають на формування об'єктивності новинневої продукції, тому при зборі та обробці інформації їх необхідно враховувати.

Діяльність провідних інформаційних агентств світу належить до глобального процесу масової комунікації. Масову комунікацію варто розглядати як соціальне явище, основною функцією якого є дія на аудиторію через смислову і оцінну інформацію, яка передається по каналах ЗМІ.

У роботі професійних інформагенцій чітко враховується механізм актуалізації інформації за допомогою різних комунікативних засобів. Існують загальні умови, необхідні для функціонування і ефективної діяльності агенцій інформації. Молодий дослідник Олександр Кушніров відносить до них такі умови як аудиторія, соціальна значущість передаваної інформації та наявність технічних засобів, за допомогою яких відбувається оперативне передавання новин інформагентствами [18, с. 42].

Аудиторія є необхідною умовою для функціонування інформагентств, без її існування корпорація втрачає необхідність до діяльності та продукування інформації. Під аудиторією розуміється сукупність індивідів, що характеризується неоднорідністю, анонімністю, розосередженістю. Аудиторія – це індивіди, включені в мережу реальних суспільних відносин і зв'язків [2, с. 19]. За допомогою діяльності інформагентств аудиторія підтримує відносини не тільки усередині своєї соціальної групи, але і з ширшим соціальним середовищем, у процесі чого формується громадська думка та погляди та ті чи інші соціальні явища.

Таким чином, зміст інформації, що передається за допомогою працівників інформагентств, здійснює великий вплив на масову аудиторію у найрізноманітніших формах (переконання і навіювання). Дія інформації залежить від того, наскільки вона відповідає соціальним запитам аудиторії і наскільки інформація, що отримується шляхом появи її з агенцій інформації, регулярна. Разом із соціальною актуальністю смислової інформації велике

значення має оцінна інформація. Одержувач інформації вільно або мимоволі чекає оцінну інформацію.

Очікування оцінної інформації від ЗМІ (а також від інформангентств) пояснюється тим, що вони як соціальні інститути мають статус офіційного джерела інформації, до якого масова аудиторія має високий ступінь довіри.

Істинність смислової інформації важко перевірити, тому аудиторія прислухається до інформації, яка відображає домінуючі тенденції у суспільстві.

Таким чином, оцінна інформація, отримана споживачами з агенцій інформації, багато в чому сприяє формуванню громадської думки [3, с. 33].

Висновки до розділу. Отже, технічні засоби забезпечують регулярність і популярність певного інформангентства. Залежність від технічній озброєності визначає ефективність впливу на аудиторію, її налаштування на певний вид сприймання відомостей.

Сприйняття аудиторії поділяється на семантичне (за допомогою графічних символів; друковане), тобто, розраховане на уяву читача та ситуативне (аудіовізуальний потенціал) яке виключає двозначність. Журналісти, що працюють в інформангентствах, обов'язково враховують динаміку передачі інформації, ефект співучасті та чимало інших факторів, які впливають на передавання та сприймання інформації.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ ПРОВІДНИХ ІНФОРМАГЕНТСТВ НА РОЗВИТОК СВІТОВОГО МЕДІАРИНКУ

У розвитку сучасного світового медіаринку успішне вирішення політичних, економічних і соціальних завдань усе більше залежить від дії такого суб'єктивного фактора як соціальна активність суспільства. Важливу роль у формуванні активності відіграють засоби масової інформації, а найбільше – провідні інформагентства світу, які продукують і ретранслюють інформацію про все, що цікавить світ і кожна націю зокрема. Про зростаючу роль інформаційних агентств у суспільному житті людства свідчать їхній бурхливий ріст, поширеність і доступність масової інформації, яку вони пропонують. Преса, радіо і телебачення, Інтернет, які отримують значну кількість важливих відомостей міжнародного значення завдяки співпраці з провідними інформагентствами світу, здатні в найкоротший термін досягти навіть віддалених районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище.

Широкі можливості інформагентств викликають необхідність вивчати механізми їхнього функціонування і розвитку, ефективність впливу на аудиторію.

З'ясовано, що масово-комунікаційна діяльність сучасної людини пов'язана зі споживанням, використанням і переосмисленням масової інформації, яку вона отримує переважно із ЗМІ, що, відповідно, одержують основний потік новин, особливо міжнародних, завдяки співпраці з відомими глобальними інформагентствами. При тотальній поширеності і доступності інформація стає необхідною умовою і засобом здійснення практично будь-якої соціальної діяльності: суспільно-політичної, пізнавальної, трудової тощо.

Однак це відбувається лише тоді, коли зміст і форма масової інформації змінюється відповідно до інформаційних інтересів і потреб людей.

Інформагентства світу виконують важливу соціально-політичну і гносеологічну функцію – доносять до населення і частково формують думку соціуму щодо ситуації у світі, основних глобальних тенденцій, змін у

міжнародних відносинах. Оскільки звичайний громадянин фактично не має можливості перевірити цю інформацію і довіряє їй, то він опиняється під впливом продукції певного світового інформантства. Науковець В. Фоменко головною функцією діяльності інформантств вважає забезпечення новинами якомога більше ЗМІ та інших споживачів, прагнення до об'єктивності у подачі інформації [19, с. 24].

Таким чином, інформаційні агенції виступають основним джерелом інформації для масової аудиторії, засобом формування громадської думки та способом моделювання двосторонньої масової комунікації.

Основні «постачальники» світової інформації – агентства із поширення глобальної інформації – служать каркасом для великих газет, журналів, радіостанцій, телеканалів. А за інформацією, наданою світовими агенціями інформування, уже складається загальна картина певного мас-медіа.

Таким чином, інформантції мають велику силу впливу на свідомість людей, є засобом оперативного повідомлення інформації в різні куточки світу.

За версією психологів і психоаналітиків – інформація, основний масив якої пропонують світові інформантства, є найбільш ефективним засобом впливу на емоції людини, що має здатність найкраще переконувати реципієнта.

Особливо чітко це виявляється в електронних ЗМІ, які за емоційним впливом на почуття і свідомість людей залишаються неперевершеними і збирають найбільшу аудиторію.

Надзвичайно великим є вплив інформації, яка подається здебільшого світовими агенціями – це актуальна, найсвіжіша і найбільш відфільтрована, спеціально підготовлена для «споживання» людством інформація. Це визначається тим, що світова спільнота перейшла на новий рівень формації свідомості. Уже не так важливе накопичення чи збереження знань і відомостей.

Головне – встигнути за світовим потоком і бути «в курсі» усіх подій, що трапляються у світі.

Усе частіше в сучасному суспільстві стверджується думка про те, що людство знаходиться на початку розвитку «третьої» (поряд з усною та письмовою) системи культури – культури засобів масової комунікації

суспільства. Із точки зору соціологічної науки люди, що складають аудиторію масової комунікації, розглядаються як особистості, котрі «включаються» у мережу реальних суспільних відносин завдяки функціонуванню технічних засобів. Світові інформагентства дозволяють встановлювати та підтримувати зв'язок із більш широким соціальним середовищем, межі якого знаходяться далеко за їх безпосереднім оточенням. Масова комунікація не може здійснюватися у тому випадку, коли люди, що складають її аудиторію, не мають спільних соціальних почуттів, спільного соціального (політичного, громадянського, національно-культурного, життєвого) досвіду. Саме цей досвід у своєму інтегрованому вигляді залучає людей до процесів спілкування за допомогою засобів масової комунікації [9, с. 68].

В умовах відкритості суспільства, його гуманізації та демократизації засоби масової комунікації все активніше впливають на формування визначених соціальних орієнтирів й одночасно сприяють розвитку задатків і здібностей особистості. Якщо спрямувати розвиток масової комунікації у сферу діяльності інформагентств, то можна розглядати їх як посередників між джерелом інформації та ЗМІ, які виступають у ролі споживачів новин [18, с. 25].

Уся друга половина XX століття була спрямована на розвиток електронної системи продукування і сприйняття інформації. Це пов'язано з потребою суспільства знати більше і бути у центрі подій, які відбуваються не лише у їхній країні, а й у світовому, міжнародному просторі. І якщо раніше людство задовольнялося друкованими ЗМІ і отримувало таким чином необхідну інформацію, то пізніше, у час розвитку техніки та електроніки, люди потребували нової, об'єктивної, цікавої інформації, а головне – швидкої, оперативної. Саме такі потреби задовольняли світові інформагентства, які виконували роль найкращих інформаторів про ситуацію у світі та у кожній державі зокрема.

Аналізуючи молоде покоління післявоєнного періоду, деякі західні педагоги, зокрема професор Р. Вінкель (Західний Берлін), називають юне населення, що вступило у життя після 70-х років «поколінням електроніки і

засобів інформації». На відміну від покоління 40-х років («діти війни»), покоління «економічного буму» 50-х – початку 60-х років («діти споживання»), періоду після 60-х років («діти кризи»), покоління 70-х і наступних років, за Вінкелем, це «не діти». Жодне з поколінь не відчувало стільки страху жахів, незгод, скільки довелося відчувати сучасному поколінню молоді. І все через неприкритий, дозволений доступ до світової інформації [2, с. 248-249].

Більшість науковців поділяє думку, що нова генерація – «інша», і вона є дуже «важкою», але причини труднощів трактуються неоднозначно. Для одних мотиви цього явища криються у важких соціально-психологічних умовах, у яких жили і росли діти (страх перед загрозою термоядерної війни, втрати смислу життя, розчарування, депресії, наркоманія та інші соціальні лиха) [13, с. 102]. Інші звинувачують насамперед дорослих, які винайшли нові технології, ЗМІ та інформантства, і цим не лише позбавили дітей радості дитинства (Н. Пестман), а й спричинили зникнення самого поняття «дитинство». На зміну цьому поняттю прийшла комп'ютерна ера «геймерів» і «хакерів» [13, с. 189].

Підраховано, що за перші п'ятнадцять років підліток проводить біля телевізора 16 годин, причому у кожній програмі він бачить як мінімум три сцени насильства. То що говорити про комп'ютерні ігри із кривавими графічними сценами та Інтернет із його необмеженими можливостями доступу до будь-яких сайтів, що негативно впливає на психіку та порядок формування бачення й ставлення до світу. За свідченням нейропсихологів, це справляє надмірний валив на праву півкулю, пов'язану з однобічним візуальним сприйманням зовнішнього світу, куди і переміщується активність дитини. У той же час виключається ліва півкуля, де розміщені центри мислення і мови.

Отже, масова комунікація та інформантства як основні джерела її надходження значно впливають і відіграють не останню роль у формуванні психічного та розумового розвитку особистості ще з дитячого віку. Це негативно позначається на фізичному та інтелектуальному зростанні особистості, що стверджують психологи і лікарі, тобто це не безпідставні звинувачення, існують і наукові підтвердження явищу масової комп'ютеризації та доступу до будь-яких видів інформування широкого населення.

Молодь, особливо підлітки – найбільш активна глядацька аудиторія. З даними соціальних досліджень, підлітки сприймають телеекран як інфомууючий канал і як співрозмовника. Бажання розширити обсяг відомостей про навколишнє життя, приємно провести час – ось основні мотиви дитини. З іншого боку, існують мотиви особистісного ставлення. Підлітки звертаються до телеекрана, щоб отримати підтвердження або заперечення їх позицій, як суспільне значущих, придатних до порівняння з суспільними зразками.

Соціальне – цінна інформація високого морального і художнього гатунку, яку надає телебачення, може допомогти дитині вийти за межі безпосередньої соціальної ситуації, в якій вона опинилася, розгорнути перед нею широке поле соціальної взаємодії з іншими людьми, допомогти вийти з моральної та психологічної кризи [2, с. 309].

Телебачення та Інтернет – саме ці джерела масової інформації вважаються тінейджерами найбільш доступними, правдивими і близькими до них. Тому інформагенції, які намагаються донести інформацію до людства, повинні звернути увагу на фільтрацію та форму інформативних повідомлень, якими постачають світові мас-медіа. Однак основну роль у цьому процесі відіграють все-таки ЗМІ, які мають донести інформацію так, щоб вона не могла травмувати, шокувати та вплинути на психіку будь-кого зі своєї орієнтовної аудиторії. Проте тенденція до сенсаційності та тиражованості знищує моральну сторону мас-медіа та спричинює негативний вплив на громадськість.

3.1. Специфіка роботи інформагенції «Reuters»

«Reuters» – одне із найбільших інформаційних агентств, що спеціалізується на поширенні новин, міжнародної інформації, інформаційних послуг у сфері фінансів і бізнесу, інформаційних продуктів у системі online, систем управління інформацією, бізнес-бюлетенів, фотонovin та проведенні валютних операцій. В агенції працює більше 14 тисяч співробітників у 91 країні, у тому числі 2300 журналістів, фотокореспондентів і відеооператорів.

«Reuters» нараховує 197 бюро у всьому світі, ознайомлюючи з новинами більше 1 мільярда людей щодня [21].

Агентство має приватний характер зі статусом офіційного агентства Великобританії. Загалом «Reuters» надає у міжнародні інформаційні потоки суто інформаційні новини, ділову інформацію підприємствам, фірмам та іншим установам, із впровадженням нових технологій надає свої мережі для операцій із валютою у глобальних фінансових потоках, переважно спеціалізується на наданні оперативних інформаційних послуг за допомогою комп'ютерних терміналів, які повідомляють про зміну курсу валют на міжнародних біржах.

Ще з початку створення «Reuters» зарекомендувало себе як інформаційне агентство, що відразу стало характеризуватися незалежністю, оперативністю, точністю подання новин і нині залишається одним зі світових лідерів у поширенні міжнародних новин. Основна частина діяльності агенції припадає на забезпечення інформацією банків, брокерів та інших учасників фінансових ринків.

Протягом доби «Reuters» оновлює новини і фінансові дані зі 180 основних бірж та ринків світу. Агентство спеціалізується на розповсюдженні програмних продуктів та технологій мультимедіа безпосередньо у торгових залах у системі електронних торгів, а також у системі інформаційних послуг при укладенні контрактів. Дослідник О. Пантелеймонов, вивчаючи особливості діяльності «великої трійки» («Reuters», «Associated Press» та «Agence France-Presse»), виділяє агентство «Reuters» з-поміж інших за сферою послуг, які воно надає світовим ЗМІ. На думку науковця, інформаційні послуги «Reuters» можна поділити на чотири основні блоки [17, с. 85].

Блок новин. Оперативні новини, збір, накопичення та аналіз інформації для ЗМІ; блоки новин від «Reuters» – власні репортажі, тексти та відеотексти. Інформаційно-фінансові новини і бізнес-новини. Корпорація збирає та аналізує повідомлення про рух валют, котування цінних паперів, операції з цінними паперами, надає можливість клієнтам укласти оперативні контракти з терміналів корпорації. Крім того, «Reuters» розповсюджує інформацію про

валютні операції та операції з цінними паперами прямо з комп'ютерного терміналу.

«Reuters»-телебачення. Постачання телевізійних новин як загального, так і бізнесового плану. Інформація про курси валют, спеціалізовані теленовини про торгівельні контракти, ділові переговори. Агентство здійснює збір інформації, її архівацію для подальшого використання протягом п'яти років.

Дилерські послуги. Здійснення торгових операцій через торгову мережу «Reuters» у будь-якій країні світу. Агентство створює систему електронних анонімних торгів і обслуговує систему електронних торгових брокерів, що зв'язують трейдерів США, Європи, Японії (25 % прибутку корпорації). До того ж, система електронних біржових торгів забезпечує можливість цілодобового підключення до здійснення операцій їх у небіржовий час.

Оперативна, ділова інформація «Reuters». Постачання оперативної інформації у сфері страхування. Велику кількість клієнтів «Reuters» складають страхові компанії, експерти з майнових витрат та збитків, юридичні особи, що користуються послугами мереж світової агенції для прогнозування своєї діяльності, отримання інформації про нові ринки, ціни та акції, про всі види діяльності страхових компаній на міжнародних торгах або про торги у рамках національних територій [18, с. 42-45].

Наприкінці 1998 р. керівництво агентства «Reuters» оголосило про те, що корпорація має «зазнати найзначніших змін у своїй 150-річній історії» [18, с. 50]. Йшлося про перебудову структури з горизонтальної (яку складали держави і території) на вертикальну (до неї входитимуть основні бізнес-проекти, пріоритетність яких має визначатися тільки прибутковістю). Вагомою зміною для світової медіаспільноти була ідея залишити найголовніші напрямки роботи агенції: «Reuters Information» і «Reuters Trading System». Вони поширюватимуть продукцію засобами глобальної торгової мережі. Третій напрямок діяльності Instinet (свого роду брокерська агенція) трансформується згодом на незалежний підрозділ. Медіа-інформаційний бізнес має розвиватися окремо; особливий акцент агенція робить на застосуванні нових можливостей Інтернету для поширення серед своїх клієнтів даних власних баз даних та

власних архівів, що складають близько 4 тисяч публікацій, які допоможуть клієнтам забезпечити власний бізнес будь-якими пакетами документів, статистичних даних, порівняльних характеристик та даних аналітичного характеру.

Окрім того, інформаційне агентство «Reuters», широко відоме у фінансовому світі завдяки потужним засобам доступу до тематичної інформації, має активну позицію у глобальній мережі, яка допомагає корпорації розширювати аудиторію своїх споживачів і підписувачів. Технології Internet активно використовуються внутрішньою корпоративною сіткою агентства.

Агенція інформації активно слідкує за новітніми технологіями, забезпечуючи своїх клієнтів, до яких входять великі бізнес-корпорації та банки світового рівня, найсучаснішими засобами одержання інформації. Можливості роботи у стандарті Internet вбудовані у серію продуктів «Reuters 3000», що незабаром з'являться на ринку.

Важливим продуктом інформ агентства є стрічка новин «Reuters», яка виходить англійською і навіть російською мовою та доступна через термінали агенції. На стрічці у режимі реального часу виходять актуальні новини (оголошення про фінансові результати компаній, дані економічної статистики, політичне новини), важливі для урядовців, інвесторів на ринках та бізнесменів [21]. Поряд із фінансовою інформацією, «Reuters» також продукує і постачає матеріали для інших ЗМІ на суспільно-політичні теми.

Вчасне отримання важливих новин для споживача настільки важливе, що часто для цієї мети використовуються спеціалізовані системи. До розповсюджених на інформаційному ринку систем такого типу, окрім «Reuters», належать «Dow Jones Telerate», «Tenfore».

3.2. Особливості діяльності «Associated Press»

Агенція «Associated Press» є найстарішою і найбільшою чисельною у світовому інформаційному просторі [22]. Створено інформ агентство як корпоративне об'єднання шести найпопулярніших нью-йоркських газет.

Спочатку послуги корпорації використовували для більш оперативного отримання інформаційних повідомлень з Європи. Зараз «Associated Press» спеціалізується на розповсюдженні новин, аудіо-, відеопродукції, фотонovin і сервісних інформаційних послуг. На добу агентство передає близько 20 млн. слів, а також обробляє і поширює біля 2 тисяч фотографій. Організація продає свої продукти приблизно 15 тисячам радіо- та телестанціям і всім агентствам, де є його бюро у 112 країнах світу [3, с. 22].

«Associated Press» – основа всесвітньої інформаційної системи новин, що випускає свою інформацію п'ятьма мовами (англійською, французькою, німецькою, голландською, іспанською). В агенції працює 3500 співробітників, що складають творчий (1500 працівників), технічний та адміністративний персонал в усьому світі. Корпорації належить монополія в міжнародних інформаційних потоках і найбільша база даних, яка складається з оперативних аналітичних новин, а також база даних за всіма країнами світу та база цифрової фото- і відеоінформації, які постійно оновлюються. Асоціація особливо спеціалізується у трансляції спортивних відеонovin. «Associated Press» нагороджена 70 преміями Пулітцера [19, с. 39].

Концепцію і стиль роботи журналістів інформагентства характеризують слова відомого журналіста Лоренса А. Гобрайта (Lawrence A. Gobright), першого кореспондента «Associated Press» у Вашингтоні (1862 р.): «Моя справа – просто повідомляти факти. Мені не дозволено якось коментувати ті факти, про які повідомляю. Тому я займаюся тільки тим, що вважаю законними новинами» [15, с. 40].

«Associated Press», як і інші провідні інформагенції, не лише готує інформацію для своїх користувачів, а й дозволяє їм створювати і передавати нову інформацію, беручи на себе функції попередньої підготовки такої інформації в максимально довершеному вигляді, підтримуючи таким чином двосторонній масово-комунікаційний зв'язок.

Для того, щоб правильно оцінити діяльність «Associated Press», науковець К. Войцехович пропонує проаналізувати кілька важливих аспектів, запропонованих ним у дослідженні даного агентства в умовах сучасного

інформаційного ринку [1, с. 47]. Перший аспект – це стан і основні тенденції глобального світового медіаринку. Необхідно також розглянути основні особливості розвитку інформаційного ринку США, який служить для агентства основним ринком збуту і опорної клієнтської бази, від нього залежить формування інфраструктури «Associated Press». Ці фактори становлять проекції політичних, економічних і фінансових умов, орієнтуючись на які агентство будує свою успішну діяльність.

Інформагентство чітко дотримується позиції не поширювати своїх пакетів новин інакше, ніж через власні сайти – «AP Online» і «The Wire» – здебільшого лише для членів асоціації (1550 американських газет).

Активно працює «Associated Press» на міжнародний інформаційний ринок, обслуговування новинами та своєю продукцією аудиторії багатьох держав. Наприклад, інформаційними послугами агентства, які вони отримують за підпискою, і фотографіями власних репортерів асоціації користуються найбільші видання України.

3.3. Система інформування «Agence France-Presse»

Комерційна корпорація, якою є «Agence France-Presse», працює у 165 країнах світу і спеціалізується на сенсаційних новинах (бути першими на місці надзвичайних подій – основне гасло корпорації). Загалом агенція враховує специфічні потреби своїх споживачів – готує інформацію за запитаннями своїх клієнтів, розповсюджує інформаційні послуги про фірми та про власників найбільших інформаційних концернів світу.

Своєрідною формою діяльності «Agence France-Presse» виробило певний алгоритм роботи власних підрозділів. У своїй міжнародній практиці агентство виробило і широко використовує концепцію «франкофонії» [20] у політичному, культурологічному, лінгвістичному аспектах. «Франкофонія» – один із напрямків зовнішньої політики Франції, його метою є поширення французької мови і культури у світі. Іншим важливим напрямком зовнішньої політики Франції у сфері ЗМІ, яку активно підтримує «Agence France-Presse», є

діяльність щодо активного використання інформантством іноземних мов, що необхідно для зняття мовного бар'єру у нефранкомовних країнах-користувачах послугами агенції і розвиток регіональних структур «Agence France-Presse».

Дане агентство вважається світовим, тобто задовольняє інформативні потреби населення багатьох країн. Це зумовлено наявністю в «Agence France-Presse» одної з найбільш розвинених кореспондентських мереж серед усіх світових інформантств. Ця мережа має тенденцію до постійного розширення.

Своєрідність роботи журналістів цього інформантства полягає в написанні своєрідних текстів, в яких наявні професіоналізми. Характерні лише для «Agence France-Presse». До таких належить «flash» – коротка інформація, яка містить оголошення, зжятий факт особливо важливого повідомлення [17, с. 56]. В журналістських матеріалах зустрічається чимало спеціальних слів, утворених злиттям французьких та англійських лексем («franglais»).

Аналіз економічних показників діяльності агентств, здійснений українським дослідником О. Пантелемоновим, довів, що у 90-х роках XX ст. найбільші інформаційні агентства світу відзначалися ефективною економічною політикою і закріпили свої позиції на інформаційних ринках світу, що дало їм змогу значно підвищити свої прибутки і провести певну оптимізацію своєї діяльності. Інформаційні агентства «Reuters» (Великобританія), «Associated Press» (США) та «Agence France-Presse» (Франція) залишаються найбільшими інформаційними агентствами світу, хоча в їхній діяльності спостерігається досить багато розбіжностей. Обґрунтовано, що агентство Reuters істотно випередило решту інформаційних агентств світу, і подібний відрив постійно зростає. Більше того, проведений аналіз поставив під сумнів саму правильність використання терміну «Велика трійка», оскільки у 90-х роках XX ст. агентство AFP вже майже нічим не відрізнялося від декількох інших європейських агентств, зокрема, таких утворень, як DPA, EFE, British Press Association та ANSA.

Варто відзначити, що використання останніх інновацій у сфері телекомунікацій, комп'ютерних технологій, супутникового зв'язку і нових технологій обробки інформації стало одним із чинників, які зумовили

бурхливий розвиток найбільших інформаційних агентств світу і дали їм змогу зберегти свої позиції на інформаційних ринках світу. Світові інформаційні агентства самі беруть участь у наукових розробках і вдосконаленні телекомунікаційних мереж, фінансують науково-дослідницьку роботу в цій сфері і плідно співпрацюють з дослідницькими інститутами і компаніями різних країн світу. Завдяки новим інформаційним технологіям, світові інформаційні агентства не тільки спростили систему збирання і поширення міжнародних новин, а й сприяли зниженню редакційного контролю над змістом і формою подачі новин. Використання нових технологій дало можливість інформаційним агентствам досягти більшої спеціалізації своїх інформаційних послуг задля задоволення потреб різних читацьких і глядацьких аудиторій.

Багато держав налагоджують відносини з найбільшими інформаційними агентствами, що є одним із основних завдань інформаційної політики цих країн.

Переймання досвіду, специфіки роботи, методів збору та поширення інформації на якісному, професійному рівні проводить до підвищення рівня інформаційного поля держав, складення умов співпраці зі світовими агенціями інформації, що зумовлює вироблення власної системи оперативного інформування та постачання ЗМІ найсвіжішими достовірними повідомленнями.

Висновки до розділу. Отже, становлення і перетворення інформаційних агентств «Reuters», «Associated Press» та «Agence France-Presse» на агентства світового рівня стало результатом дії абсолютно протилежних сил, оскільки у випадку «Reuters» мова йде про функціонування відкритої публічної компанії з обмеженою відповідальністю; агентство «Associated Press» розвинулося завдяки кооперативній формі власності, в той час як агентство «Agence France-Presse» є, певною мірою, прикладом державного інформаційного агентства. Тобто, значну роль у розвитку та розширенні кожної з цих корпорацій відіграла форма власності інформагентства, його специфіка роботи, кадровий склад та тенденції функціонування.

До того ж, нині помітно зростає роль телевізійних інформаційних агенцій та Інтернет-версій кожного з них, оскільки з розвитком нових технологій люди дедалі більше інформації отримують з електронних джерел.

Нині провідну роль у цій сфері посідають такі два інформаційні агентства, як «Reuters» та «Associated Press», які здійснюють діяльність на телевізійних ринках світу за допомогою таких структурних підрозділів, як агентства телевізійних новин «Reuters Television» (RTV) та «Associated Press Television News» (APTN). Знайти провідні інформагентства світу можна на їхніх офіційних сайтах у мережі. Окрім веб-сторінок на мові сайту, існують Інтернет-версії у кожній з країн-користувачів інформагентства.

Таким чином, встановлюється тісний взаємозв'язок масової комунікації ЗМІ – користувачі, де відбувається двостороннє спілкування, що значно поширене і користується популярністю у багатьох країнах світу та схвалене мільйонами користувачів та прихильників електронних версій агентств інформації.

ВИСНОВКИ

Масова комунікація – це особливий вид соціального спілкування, який є важливою передумовою розвитку і організації, що впливає на духовні цінності та соціальні норми, які у систематизованому вигляді відбивають світоглядні уявлення, переконання, суспільний настрій.

За визначенням нової соціологічної теорії інформатизації суспільства комплексу засобів масової інформації, до якого входять також інформантства, їм відводиться значне місце у системі відносин сучасного суспільства, оскільки саме вони перетворилися на повсякденний необхідний елемент життя людини, стали органічною частиною середовища, її існування, що в свою чергу сприяє розповсюдженню соціальної інформації і формування у молоді соціальної активності, а отже й свідомості.

Інформаційні агентства були першими у комерційному використанні телеграфу, створенні систем оперативного передавання текстової, графічної, фотографічної та відеоінформації. Саме інформантства почали перетворювати інформацію із соціокультурного феномену в ринковий товар, якому характерний визначений набір послуг для користувачів.

На відміну від більшості ЗМІ, які пропонують своїй цільовій, але достатньо широкій аудиторії єдиний зміст визначеного типу (текст, графіка, відео), інформаційні агентства забезпечують своїх користувачів більш індивідуалізованим мультимедійним контентом, який є інтерактивним і надходить у режимі реального часу. Дослідник К. Войцехович навіть вважає, що сучасні інформаційні продукти інформантств є своєрідним прототипом засобів масової інформації майбутнього.

Зараз найбільші інформаційні агентства світу (Reuters), «Associated Press» та «Agence France-Presse») відіграють провідну роль у функціонуванні глобальних комунікаційних потоків. Ці корпорації є найбільш потужними джерелами інформації у світі, вони представлені на інформаційному ринку більшості країн.

З метою підвищеної оперативності провідні інформаційні агентства користуються усіма видами зв'язку, у тому числі і космічного, мають потужні комп'ютерні центри, працівників для підготовки, обробки та зберігання інформації, яка безперервно надходить споживачам у вигляді оперативних бюлетенів новин, прес-релізів, що виходять кілька разів на день.

Під час дослідження поетапно розглянуто розвиток найбільших інформаційних агентств світу. Це дало змогу з'ясувати найважливіші історичні та економічні передумови підвищення рівня їх діяльності, популяризації, набуття міжнародного авторитету і причин виходу на нові ринки послуг.

Проаналізувавши специфіку роботи кожного із впливових інформагентств світу (на прикладі Reuters», «Associated Press» та «Agence France-Presse»), вдалося з'ясувати головні тенденції та особливості їх діяльності, пов'язані з виходом цих інформагенцій на ринок телевізійних новин і фінансові ринки світу.

Дослідження необхідності залучення нових інформаційних технологій (зокрема, використання бурхливості розвитку мережі Інтернет), інших технічних та журналістських засобів дало змогу зробити висновок про важливість використання сучасних технологій, різних методів впливу на споживачів найбільшими інформаційними агентствами світу. Це здійснюється медіа корпораціями для залучення нової аудиторії та популяризації своєї агенції на міжнародному ринку інформації.

Аналізуючи індивідуальні особливості роботи світових інформагентств, вдалося розкрити вагомість зв'язку організаційних особливостей, засобів отримання і передачі інформаційних повідомлень у системі інформаційних агентств за увесь період їх розвитку, що характеризує їх сучасну репутацію, динаміку розвитку та високу конкурентоздатність.

Завдяки здатності активно конкурувати у системі міжнародних комунікацій вдалося відстежити міжрівневі можливості найбільших інформагентств з іншими потужними утвореннями на інформаційних ринках світу.

Отже, провівши дослідження, можна стверджувати, що світові інформаційні агентства передають журналістам найоперативнішу та актуальну соціальну, політичну, економічну інформацію. Таким чином вони значно скорочують часові та фінансові витрати працівників преси на відрядження своїх кореспондентів у віддалені географічні точки, на отримання новинної інформації з урядових джерел, здобуття якої часом є проблематичним, на інформування про ситуацію в «гарячих точках» і зонах збройних конфліктів.

Окрім того, інформація, подана авторитетними інформагенціями, викликає більшу довіру до повідомлень, заохочує і зацікавлює до сприймання і розширює коло своїх споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Войцехович К. Інформаційне агентство Асошіейтед Пресс в умовах сучасного інформаційного ринку: Автореф. дис. канд. наук. Київ, 2015. 33 с.
2. Воскобойніков Я. Журналіст та інформація. Київ, 2003. 318 с.
3. Гід журналіста: Збірник навчальних матеріалів. Київ: Міжнародний фонд «Відродження», 1999. 96 с.
4. Григораш Д. Журналістика в термінах та виразах. Львів, 1974. 295 с.
5. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. Львів: ПАІС, 2014. 268 с.
6. Зернецька О. Нові засоби масової комунікації: соціокультурний аспект. Київ: Наукова думка, 2013. 131 с.
7. Лой А. Соціально-політичний зміст категорій «час» і «простір. Київ, 2008. 266 с.
8. Майн Х. Засоби масової інформації у Федеративній Республіці Німеччини. Видання Колоквіум в науковому видавництві Фолькер Шпис, 1996. С. 128.
9. Москаленко А. Теорія журналістики. Київ: Експрес-об'ява, 1998. 336 с.
10. Нестеряк Ю. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ, 2015. 195 с.
11. Нестеряк Ю. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід): Автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ, 2015. 23 с.
12. Пантелеймонов О. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору: Автореферат дис. канд. політ. наук / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин. Київ, 2002. 37 с.
13. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века. Москва - Киев: «Рефл-бук», 2000. 352 с.

14. Різун В., Мелешенко О. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ІНФО-ТАРС / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 1992. 96 с.
15. Рендол Д. Універсальний журналіст. Пер. з англ. М. Марченко. Київ, 2007. 150 с.
16. Супруненко С. Історія виникнення та розвитку інформаційних агентств. Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: Щоквартальний науковий журнал. М-во культури і туризму України; Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Видавництво «Міленіум», 2011. С. 100-104.
17. Сучасна агенційна журналістика: довідкове видання для студентів Інституту, факультетів, відділень та кафедр журналістики. За заг. ред. В. Різун; упоряд. В. Миронченко; авт.: М. Батіг, С. Воропаєв, В. Ільченко, Т. Майданович, О. Мартиненко, В. Миронченко, М. Сингаївська, О. Харченко, В. Чамара, А. Яковлев. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т.Шевченка, 2020. 148 с.
18. Українське журналістичнознавство: науковий журнал / голова редкол., гол. редактор В. Різун; Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2018. 56 с.
19. Фоменко В. Прес-служби та інформаційні агентства: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2007. 37 с.
20. Agence France-Presse. Французьке агентство інформації «Франс Прес». Режим доступу: www.afp.com (Загол. з екрану).
21. Reuters Group plc. Британське агентство новин «Рейтер». Режим доступу: www.reuters.com (Загол. з екрану).
22. The Associated Press. Американське інформагентство «Асошіейтед Прес». Режим доступу: www.ap.org (Загол. з екрану) .