

Київський національний торгово-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ

(за матеріалами ТОВ ІА «УНН», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Савчукова
Владислава Олеговича

Науковий керівник
професор,
доктор економічних наук

Дубовик
Тетяна Віталіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
професор,
доктор економічних наук

Дубовик
Тетяна Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти організації роботи Інтернет-видання.....	7
1.1. Інтернет-ЗМІ: сутність, поняття, специфіка роботи	7
1.2. Різновиди Інтернет-видань, їх співвідношення із традиційними засобами масової інформації	22
1.3. Особливості роботи інформаційних агентств у системі Інтернет-видань	31
Розділ 2. Дослідження організаційної роботи інформаційного агентства «УНН»	50
2.1. Аналіз конкурентного середовища інформаційного агентства «УНН»	50
2.2. Функціональний аналіз роботи інформаційного агентства «УНН»	54
2.3. Вплив інформаційного агентства «УНН» на суспільно-політичний і соціально-культурний розвиток України	61
Розділ 3. Напрями удосконалення організаційної роботи інформаційного агентства «УНН»	67
3.1. Розроблення комунікаційної програми інформаційного агентства «УНН»	67
3.2. Удосконалення роботи з різними групами громадськості інформаційного агентства «УНН»	80
3.3. Оптимізація роботи сайту інформаційного агентства «УНН»	91
Висновки	100
Список використаних джерел	110
Додатки.....	121

Вступ

Актуальність теми. Упродовж останніх 20-25 років у світі відбулися безпрецедентні зміни у способах і темпах обігу інформації, зумовлені поширенням комп'ютеризованих мереж. Динамічні зрушення відображаються на всіх сферах: іншими стають громадське життя, суспільна свідомість, політика й економіка, ментальність та естетика, навіть побутові аспекти.

Єдиний інформаційний простір – це будь-яке суспільство, члени якого поєднані соціальними зв'язками і відносинами. Ці зв'язки можуть бути вертикальними (коли суб'єкти займають різні позиції стосовно один одного та володіють різними обсягами інформації) і горизонтальними (коли суб'єкти спілкуються між собою. У такому випадку єдиний інформаційний простір не стратифікується і залишається відносно однорідним). Тому в єдиному інформаційному просторі існує база знань, яка постійно розширюється, складається з інформаційних систем, виробників інформації та її споживачів, пов'язаних між собою загальною метою й ознаками (здатність зберігати, переробляти, поширювати інформацію і бути її носієм). З огляду на вказане, важливою складовою системно сформованого єдиного інформаційного простору є Інтернет [4, с. 30].

Інтернет привніс у традиційну вітчизняну журналістику інтерактивність, персональну орієнтованість, інфоцентричність, миттєвість (оперативність), масштабованість, гнучкість, взаємозалежність та економічність. Водночас досить вагомими лишається і низка невирішених правових, суспільно-політичних та культурно-етичних питань, пов'язаних із вітчизняною Інтернет-журналістикою (мережевою журналістикою).

Сучасний стан Інтернет-журналістики вимагає від професійного журналіста справжньої універсальності. Непоодинокі випадки, коли репортер, перебуваючи далеко від редакції, працює одночасно і як документаліст, і як оператор, верстальник, редактор, фактично уособлюючи в собі всю редакцію. Тому важливо визначити певний перелік професійно важливих навичок,

потрібних журналістові для ефективної роботи з цифровим контентом у всесвітній мережі. Завдяки стрімкому розвитку мобільних технологій весь час виникають нові можливості для поширення інформації на цифрових платформах. Часто треба передати матеріал у дуже стислий термін, оскільки він швидко стає неактуальним і потребує оновлення.

Стан вивчення теми. Проблемою Інтернет-журналістики займалися, зокрема, такі дослідники: І.Артамонова, Д.Берк, А.Білорицька, Н.Виговська, О.Горошко, А.Досенко, С.Жаб'юк, О.Зернецька, Ю.Кісса, О.Кузнецова, Н.Курчакова.

Питання розвитку й діяльності інформаційних агентств України та світу вивчаються багатьма українськими і зарубіжними науковцями, особливо активно останніми роками. Так, специфіку діяльності інформаційних агентств вивчали такі зарубіжні дослідники, як Р.Богданські, О.Бойд-Барретт, З.Вайшенберг, Г.Вірен, К.Войцехович, Р. Дж. Каппон, О.Лашук, М.Матьєн, Е.Могилевська, Ю.Погорєлий, Т.Рантанен, П.-Й.Рауе, Дж.Фенбі, В.Шнайдер.

Серед праць українських вчених чільне місце посідає доробок В.Владимирова, О.Гарматій, В. Здоровеги, О.Зернецької, В.Іванова, С.Квіта, О.Коновця, Н.Костенка, О.Кузнецової, О.Мелешенка, В.Миронченка, І.Михайлина, А.Москаленка, О.Пантелеймонова, В.Різуна, М.Скуленка, А.Чічановського, В.Шкляра, оскільки він охоплює широке коло питань, пов'язаних із загальними тенденціями функціонування світового комунікаційного простору і роллю інформаційних агентств у цьому процесі. У вивченні змістового наповнення, структури, жанрового оформлення, обсягу та інших аспектів підготовки й написання матеріалів інформаційних агентств, особливостей їхньої діяльності зробили вагомий внесок, зокрема, українські науковці В.Ільченко, М.Карась, В.Миронченко, М.Недопитанський, Ю.Нестеряк, В.Фоменко.

Водночас, незважаючи на активне вивчення агенційної журналістики, невирішеною частиною загальної проблеми, яка потребує опрацювання, лишається докладний розгляд агенційної журналістики у системі

Інтернет-ЗМІ.

Метою даного дослідження є вивчення організації роботи Інтернет-видання за матеріалами інформаційного агентства «УНН». Означена мета передбачає таких науково-дослідницьких **завдань**:

- розглянути сутність, поняття, специфіку роботи Інтернет-ЗМІ;
- проаналізувати різновиди Інтернет-видань, їх співвідношення із традиційними засобами масової інформації;
- дослідити особливості роботи інформаційних агентств у системі Інтернет-видань;
- провести аналіз конкурентного середовища інформаційного агентства «УНН»;
- здійснити функціональний аналіз роботи інформаційного агентства «УНН»;
- вивчити вплив інформаційного агентства «УНН» на суспільно-політичний і соціально-культурний розвиток України;
- оцінити можливості розроблення комунікаційної програми інформаційного агентства «УНН»;
- розглянути можливості удосконалення роботи з різними групами громадськості інформаційного агентства «УНН»;
- виявити можливості оптимізації роботи сайту інформаційного агентства «УНН».

Об'єктом дослідження є агенційна журналістика у мережі Інтернет.

Предметом дослідження являється організація роботи Інтернет-видання за матеріалами інформаційного агентства «УНН»

Методи дослідження. Науково-теоретичною й методологічною базою даного дослідження є системне загальнотеоретичне осмислення об'єктивних процесів становлення і розвитку інформаційних агентств у мережі Інтернет. Реалізація поставлених в роботі завдань було виконано за допомогою методів аналізу й синтезу. В процесі вивчення особливостей розвитку агенційної Інтернет-журналістики були використані такі загальнонаукові методи –

компаративного аналізу, систематизації, узагальнення.

Теоретичною основою дослідження стало творче опрацювання досягнень зарубіжної та вітчизняної наукової думки, а також їх використання під час прогнозування перспектив розвитку Інтернет-журналістики, у т.ч. інформаційних агентств.

Методична основа дослідження сформована сукупністю загальнонаукових (системний і функціональний), емпіричних (описання, спостереження), а також теоретичних методів (узагальнення, пояснення, класифікація). Також було використано методи збору інформації та її аналізу, що передбачають вивчення сукупності сутнісних характеристик соціальних мереж, а також методи експертних оцінок.

Робота має **практичне значення**, яке полягає у тому, що її матеріали можуть бути застосовані при написанні курсових та дипломних робіт і наукових публікацій з проблематики Інтернет-журналістики.

Структура роботи. Структурно зазначена робота складається зі вступу, трох розділів, які містять у своєму складі підрозділи, висновків, списку використаних джерел і літератури (112 позицій), а також додатків

Розділ 1. Теоретичні аспекти організації роботи Інтернет-видання

1.1. Інтернет-ЗМІ: сутність, поняття, специфіка роботи

У середовищі зарубіжних дослідників, які комплексно досліджували розвиток мережевої комунікації в суспільстві, в т.ч. на прикладі Інтернет, слід назвати західних вчених (Р.Крейга, Б.Ковача, Т.Розенстіла М.Брігса, Д.Карузо, Д.Голла тощо) і російських науковців (Я.Засурського, О.Вартанову, Л.Коханову, О.Калмикова, І.Шелудченко, С.Тарана А.Акопова, А.Качкаєву, С.Машкова та ін.). Крім того, дослідженнями нової парадигми суспільного розвитку у сенсі поширення комунікаційних технологій та інформаційного суспільства займалися Ф.Вебстер, М.Кастельс, М.Маклюен, Е.Тофлер, В.Владимиров, В.Демченко, В.Здоровега, В.Іванова, В.Карпенко, І.Крупський, В.Лизанчук, О.Мелешенко, А.Москаленко, М.Недопитанський, Б.Потятиник, Г.Почепцова, В.Різун, А.Чічановський, В.Шкляр.

Багато із вищеперерахованих авторів досліджували Інтернет-журналістику насамперед з позицій двох груп дисциплін – суспільствознавчих і технічних. Водночас низка вчених вивчали Інтернет-ЗМІ зокрема і з точки зору професійних якостей та вимог до роботи журналістів-професіоналів, що працюють онлайн. Це такі науковці як Р.Апджон, Е.Кінг, Х.Раффін, Р.Реддік, Е.Скотт тощо.

Серед визначення понять «журналістика» у науковому середовищі можна навести наступні:

- це соціальний інститут, призначенням якого є пошук, вироблення та оброблення інформації, що віддзеркалює певні актуальні явища, факти, процеси соціального світу, для її подальшого тиражування через спеціалізовані комунікаційні засоби (пресу, радіо, телебачення, Інтернет тощо) з метою інформування, соціальної адаптації, формування громадської думки масової аудиторії (І.Артамонова) [4, с. 46-47];

- це сукупність масово-інформаційних продуктів, створених суб'єктами суспільного життя, а також форма громадської та літературної

діяльності зі збирання, обробки і поширення інформації через канали масової інформації, під якими розуміються, передусім, преса, радіомовлення, телебачення, інформаційні агентства, кіно, фото (І.Михайлин) [57, с. 24-25];

– це наукова дисципліна, яка вивчає численні проблеми даного фаху, а також професія журналіста (С.Корконосенко) [42, с. 3].

Зі свого боку, західні вчені, зокрема у США, більшою мірою акцентують увагу на робочих операціях у межах професії журналіста. Вони вказують на те, що це заняття пов'язане з повідомленням, написанням, редагуванням, фотографуванням новин чи передачею їх в ефір, або веденням новинної організації як бізнесу. Оксфордський словник (Великобританія) визначає журналістику як бізнес чи практику написання або випуску газет та інших періодичних видань [75, с. 19]. Звичайно, говорячи про Інтернет-журналістику, не можна просто автоматично додати до цього визначення слово «Інтернет».

Диференціюючи засоби масової інформації та засоби масової комунікації, вітчизняні вчені вказують, що головним завданням перших є трансляція інформації, а других – створення нових комунікацій. Під мас-медіа слід розуміти систему, що об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережу) й технології роботи з масовою аудиторією – рекламу, піар, політичні технології. Засоби масової комунікації – це і зміст реальності, і одночасно особлива її форма, оскільки ЗМК орієнтовані не стільки на віддзеркалення подій, скільки на виробництво власних подій, які полягають насамперед у зміні структури організації інформації: саме структура інформації, а не сама інформація є умовою комунікації, відповідно, телекомунікаційна подія – це породження нових типів комунікацій. Можна погодитися із твердженням, що ЗМК орієнтовані на встановлення суб'єкт-суб'єктних відносин між учасниками комунікації. ЗМК реалізується через систему діалогових інтерактивних комунікацій за допомогою тексту, що має форму гіпертексту, який, у свою чергу, виступає в ролі онтологічної моделі світу [4, с. 69-70].

Вітчизняний науковець О.Мелешенко вказує на те, що явище інформаційного простору, яке наразі є одним з найважливіших чинників розвитку України, сформувалося на стику кількох наукових і науково-технічних галузей. Відзначається, що представники кожної наукової дисципліни вкладають своє розуміння у визначення інформаційного простору, інколи ототожнюючи його з іншими поняттями («інформаційне поле» тощо) [56, с. 3]. У цьому ж контексті дослідник наводить точку зору відносно того, що обіг і функціонування інформації у соціумі можна охарактеризувати такими ознаками:

- 1) мета виробництва інформації, що, насамперед, полягає у впливі на одну або кілька точок соціального поля;
- 2) емоційна забарвленість інформації, яка багато у чому визначається спрямованістю руху інформації;
- 3) спрямованість руху інформації (горизонтально, тобто між індивідами чи структурами одного соціального рівня, або вертикально, себто між індивідами чи структурами різних соціальних рівнів);
- 4) спосіб виробництва інформації – як персоніфікований, так і безособовий і, відповідним чином, у першому випадку група висловлює своє ставлення безпосередньо, у другому – опосередковано;
- 5) розмах циркуляції інформації (від безпосередньо міжособистісного до глобального, який, зокрема, забезпечується мережею Інтернет), а також час циркуляції, який визначається двома факторами – розмахом циркуляції та соціальною цінністю інформації [56, с. 5-6].

О.Мелешенко вважає, що засоби масової інформації (комунікації) працюють із соціальною інформацією, що обертається в суспільстві як особливий вид інформації, і є гетерогенною. Вона включає в себе ряд специфічних підвидів – особиста інформація, спеціальна інформація, масова інформація. Таким чином, ЗМІ насамперед працюють з масовою соціальною інформацією. З іншого боку, будь-яка інформація, що надійшла для передачі до системи ЗМК й передана одним з них або усією системою в цілому, до

якого б підвиду раніше не відносились, неминуче стає масовою, скріплюючи різні ділянки соціального середовища [56, с. 6].

Розвиваючи своє бачення інформаційного простору і ролі ЗМК у ньому, дослідник стверджує про те, що з усіх складових чотиривимірного континууму лише простір і поле як його відрізок удостоїлися уваги представників різних наукових дисциплін у сенсі вивчення сучасної картини світу за допомогою доступного тій чи іншій науці інструментарію. Подібна постановка питання була б некоректною й неточною, оскільки б відображала лише певний аспект і, відповідно, ігнорувала універсальність і всеохоплюваність названого вище феномену. Водночас простір, хоча і невіддільний від матерії, руху та часу, «відповідає» за матеріальні об'єкти, порядок їхнього розташування, властивості, взаємне положення, відносні розміри тощо [56, с. 17].

Поняття Інтернет-ЗМІ безпосередньо пов'язане з концептом «інформаційне суспільство». Традиційно вважається, що це поняття було, зокрема, запропоновано до наукового обігу японським професором Ю.Хаяші [102]. На його думку, інформаційне суспільство характеризується наступними рисами:

- зменшенням значимості й фундаментальності матеріальної власності у системі цінностей;
- підвищенням значимості знання як основи технологічної й соціально-політичної структур суспільства;
- переорієнтацією економіки від виробництва товарів до надання послуг (сервісу);
- реорганізацією культурної сфери, що передбачає значно більшу, аніж в інших суспільствах, орієнтацію на пріоритети інтелектуалізму та трансформацію етики й моральності особистості, що самовизначається через усвідомлення себе як виробника знань [35, с. 8].

Таким чином, відповідно до концепції Ю.Хаяші, інформаційне суспільство передбачає інформаційну «місткість» виробництва й продуктів.

При цьому новий соціальний устрій (спрямованість у майбутнє, економіка послуг, центральна роль теоретичного знання) ґрунтується на телекомунікаціях, а також підвищеній ролі послуг із надання інформації.

Наразі можна виділити 3 підходи до визначення сутності інформаційного суспільства. Відповідно до першого підходу, критерієм інформаційного суспільства є економічна складова – частка інформаційного сектора у зростанні ВВП (американські дослідники Ф.Махлуп [107], Д.Белл [6] та ін. Другий підхід заснований на теорії «інформаційного вибуху», відповідно до якої кількість інформації, що доступна суспільству, збільшується, і це веде до якісної зміни економіки, тобто, власне, появи інформаційного суспільства (японські науковці Ю.Хаяші [102], Т.Умесао [103]). У третьому підході головна характеристика інформаційного суспільства полягає у поширенні інформаційно-комунікаційних технологій (європейські вчені С.Стейнфілд і Ж.Сальваджіо [111]).

Так, Д.Белл стверджував, що в основі інформаційного суспільства знаходиться «осьовий принцип», тобто суспільні інститути і процеси в духовній сфері є зумовленими одразу низкою факторів, що можуть бути розміщеними на різних «осях». При цьому основні акценти у такому суспільстві зміщуються з виготовлення матеріальних речей на виробництво знань, а також на інновації. Водночас Д.Белл вважає, що комп'ютерна техніка є вагомим чинником суспільного розвитку, яка діє не на незалежній основі, а взаємодіючи з новими технологіями передачі інформації. Зокрема, Д.Белл у своїй праці «Постіндустріальне суспільство, що надходить. Досвід соціального прогнозування» стверджує: «Будь-яке суспільство внутрішньо пов'язане різними каналами, які дозволяють його членам здійснювати матеріальний і духовний обмін... Першою інфраструктурою був транспорт... Другою інфраструктурою були засоби передавання енергії... Третьою інфраструктурою були комунікації» [6, с. 38].

Синонімом «інформаційного суспільства» є «суспільство знань». Не вдаючись до аналізу відмінності між цими поняттями, відзначу лише, що

термін «інформаційне суспільство» виник хронологічно раніше (крім Ю.Хаяші він був висунутий та підтримувався такими видатними зарубіжними науковцями як вже згаданий Д.Белл, О.Тоффлер, Й.Масуда, У.Мартін, А.Турен, М.Маклюен), а «суспільство знань» – пізніше (П.Дракер, Р.Хатчинс, Т.Хусен). Економічний аспект цього питання почав досліджуватися відносно нещодавно (Д.Тапскотт, Е.Д.Уїльямс), причому в контексті трансформації взаємин «виробник-споживач» і наявності корінних протиріч між високою швидкістю зміни інформаційних потреб й інертністю традиційної економічної системи, а також таких категорій як масова інформатизація всіх суспільних процесів, організований доступ до інформації, інформаційна культура, пріоритетний розвиток інформаційної індустрії та інших не менш важливих питань [87].

У будь-якому випадку, ключовими елементами і інформаційного суспільства, і суспільства знань є інтенсивне поширення нових технологій та інновацій, а також підвищення значення людського інтелекту і здатності вчитися. У консолідованому вигляді ці вимоги поєдналися у новій Всесвітній мережі (Інтернет). Можливим є те, що на даний час доцільно вже вести мову і не про «інформаційне суспільство» та «суспільство знань», а про «інформаційне суспільство знань» в епоху Інтернет.

Крім того, дослідники стверджують, що синонімом перерахованих явищ у контексті динамічного поширення інформаційно-комунікаційних технологій, у т.ч. Глобальної мережі, є «постіндустріальне суспільство». Винахідником цього терміну традиційно вважається західний вчений Д.Рисмен, який запровадив його ще у 1958 р. У наступному десятилітті цей термін взяв до використання Д.Белл, а згодом він трансформувався у багатьох поняттях – постбуржуазне (Д.Ліхтхайм), посткапіталістичне (Р.Дарендорф), постмодерністське (А.Етціоні й В.Ємелін), постцивілізаційне (К.Боулдінг), постнафтове (Р.Барнет) суспільство. Крім того, як стверджує український науковець І.Артамонова, одночасно з терміном постіндустріальне суспільство використовуються наступні його субститути: понадіндустріальна цивілізація

(Е.Тоффлер), наукове суспільство (М.Понятовський), телематичне суспільство (Д.Мартін) тощо [4, с. 16]. Тобто трактувань цього поняття безліч і кожне із них – обґрунтоване видатними дослідниками.

Західний вчений М.Кастельс наголошує на тому, що в останній чверті ХХ століття у часі поєдналися декілька незалежних процесів, які фактично дали старт новій соціальній структурі, що базується на мережевій комунікації. Цих процесів, на думку дослідника, було три:

- 1) потреби економіки у гнучкості менеджменту та в глобалізації капіталу, виробництва й торгівлі;
- 2) вимоги суспільства, в якому найвищими цінностями стали індивідуальна свобода і відкрита комунікація;
- 3) отримання комп'ютерною та телекомунікаційною технікою надзвичайних конкурентних переваг через революцію в мікроелектроніці та напівпровідниковому виробництві, а у 2000-2010-х роках – в індустрії нанотехнологій та сенсорів [38, с. 2].

Саме вказані фактори М.Кастельс називає причинами того, що поступово впродовж 1980-1990-х років Інтернет із технології, яка з самого початку була розроблена для урядових та військових потреб США поступово перетворилася справді на Глобальну мережу. Отже, був даний старт створенню мережевого суспільства і так званої « нової » економіки. У цьому контексті науковець приводить такі факти: наприкінці 1995 р. у світі нараховувалося близько 16 млн. користувачів комп'ютерних комунікаційних мереж, на початку 2001 року їх було близько 400 млн., а у 2005 р. – до 1 мільярда осіб [38, с. 3]. Сучасні точні оцінки робити досить проблематично, але можна із впевненістю стверджувати, що нині до 2 млрд. осіб із 7-мільярдного населення нашої планети є користувачами комп'ютерних мереж.

М.Кастельс доволі критично ставиться до спроб будь-якого контролю за Інтернетом та, відповідно, мережевим суспільством. Заснована як мережа подвійного призначення (і для цивільних, і для військових потреб), Інтернет

згодом вийшов з-під цілковитого державного контролю – спочатку в США, а потім і у решті держав світу. Наразі «Галактика Інтернет» функціонує на принципах консенсусу, непримусовості і відкритості. Справді великим досягненням Інтернет є те, що ця всесвітня мережа досягла відносної стабільності у діяльності, не піддаючись ані бюрократії державних урядів, ані хаосу децентралізованої структури. М.Кастельс наділяє Інтернет «духом свободи» і вказує на те, що він, насамперед, є культурним утворенням [38, с.31]. При цьому під терміном «культура» розуміється набір цінностей і переконань, які визначають поведінку людини.

Під виробниками-користувачами «Галактики Інтернет» науковець розуміє тих, хто своїм використанням Глобальної мережі безпосередньо формує технологічну систему, тоді як споживачі-юзери – це адресати прикладних програм і систем, що безпосередньо не впливають на розвиток Інтернет, хоча їхня діяльність як користувачів, безумовно, має сукупний вплив на еволюцію системи. Розвиваючи свою тезу про Інтернет-культуру як творця ідеології свободи, М.Кастельс вважає, що вона характеризується чотирирівневою структурою:

- 1) техномеритократична культура (при цьому в науковий обіг запроваджується поняття техноеліт);
- 2) хакерівська культура;
- 3) культура віртуальних громад;
- 4) підприємницька-культура [38, с. 34-35].

Відповідно до цієї оригінальної концепції, зазначені культурні рівні розташовані в ієрархічному порядку:

- техномеритократична культура набуває рис хакерівської через створення певних правил діяльності у кооперативних мережах;
- культура віртуальних громад додає соціальний фактор до взаємного використання технології, роблячи Інтернет середовищем вибіркової соціальної взаємодії та символічної приналежності;

– підприємницька культура формується із двох попередніх Інтернет-культур з метою комерціалізації і отримання прибутків з функціонування Всесвітньої мережі [38, с. 35].

Американський вчений Р.Крейг у монографії «Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» намагався всебічно розглянути історію формування Інтернет-журналістики в глобальному форматі, починаючи з 80-х років ХХ століття. Зокрема, він вказував на те, що архіви новин, які, утім, не передбачали Інтернет-доступу, з'явилися ще на початку 1980-х рр. При цьому вказані матеріали надавалися бібліотечним установам за допомогою інформаційного сервісу «Lexis-Nexis». Дещо згодом, упродовж 1980-х – на початку 1990-х років низка великих газет здійснювали експерименти з розповсюдженням новин, використовуючи при цьому спеціальні текстові сервіси [44, с. 20]. Паралельно із цими процесами відбувалося поширення новинних послуг зусиллями таких приватних Інтернет-провайдерів як «CompuServe», «America Online» та «Prodigy».

Разом із тим, широке розповсюдження Інтернет-новин Р.Крейг пов'язує з розповсюдженням у 1994 році графічного інтерфейсу в браузері «Netscape». За даними огляду «American Journalism Review», станом на середину 90-х рр. ХХ століття (а конкретно – на 1994 рік) лише 20 провідних періодичних видань у світі мали власні онлайн-ресурси (сайти) у мережі Інтернет. Однак на кінець 1990-х років число цих сайтів перевищило 5000 [44, с. 21].

Американський науковець вказує на те, що спершу Інтернет-ЗМІ майже не відрізнялися від журналістики традиційних, зокрема друкованих, засобів масової інформації. Разом із тим, швидкість і надійність роботи комп'ютерної та комунікаційної техніки зростала, а редактори онлайн-видань все більше усвідомлювали ті справді безмежні можливості, які відкривав Інтернет. З огляду на вказане, інформаційні сайти почали змінюватися. Зокрема, деякі веб-ресурси почали пропонувати аудіокліпи зі змістом інтерв'ю і прес-конференцій, що було цілком новим явищем порівняно із

традиційними газетами і журналами. Пізніше до них додалися і відеокліпи [44, с. 22].

Можна у повній мірі погодитися з Р.Крейгом стосовно того, що у процесі підготовки матеріалів до друку чи передачі в центрі уваги журналістів і редакторів перебувають три головні речі – факти, специфіка конкретного ЗМІ і аудиторія. Водночас сам дослідник наголошує, що порівняно мало уваги наразі приділяється розумінню особливостей аудиторії конкретних видів ЗМІ й у випадку онлайн-видач цей недолік може бути фатальним [44, с. 22]. У цьому контексті відзначимо, що Інтернет-аудиторія є досить гнучкою, а інформаційна пропозиція тут практично повністю перекриває попит, що зумовлює значну конкуренцію між онлайн-видаваннями.

У своїй монографії «Основи журналістики: що варто знати працівникам ЗМІ і чого має очікувати публіка» американські дослідники Б.Ковач й Т.Розенстіл аналізують питання інформаційного наповнення Інтернет-ЗМІ. Зокрема, науковці запроваджують у науковий обіг поняття «осмисленої журналістики», яка забезпечує не саму лише інформацію, а й контекст, необхідний для її розуміння. Вони зазначають, що новий журналіст більше не вирішує, що має знати публіка, натомість він допомагає аудиторії знайти в інформації певний порядок. Це не значить просто додати у матеріал інтерпретацію чи аналіз, адже перше завдання журналіста-«осмислювача» полягає у тому, щоби перевірити надійність інформації, а потім упорядкувати і подати її так, щоби люди могли її раціонально сприйняти [105, р. 77].

Відповідно до моделі Б.Ковача й Т.Розенстіла, журналісти стають не просто каналом передачі інформації, а її інтерпретаторами. З огляду на вказане, і Інтернет-журналістика відрізняється від усіх видів ЗМІ, що існували раніше, оскільки пропонує найкраще, що є в електронних і друкованих ЗМІ, не втрачаючи власних особливостей.

За даними багатьох зарубіжних досліджень [44, с. 26 тощо], аудиторія Інтернет-ЗМІ також характеризується значною зацікавленістю інформацією. Читачі Інтернет-новин стежать за висвітленням подій у різних ЗМІ і

звертаються до Інтернету, щоби знайти докладну інформацію і різні погляди на ту чи ту подію. Користувачі Інтернету, як правило, відзначають, що завжди готові перейти від одного джерела інформації до іншого, якщо це нове джерело подає інформацію швидше й у зручнішій формі.

Американський вчений Д.Павлік пропонує «перезавантажити» журналістику відповідно до вимог і стандартів ХХІ століття. Суть такого умовного «перезавантаження» полягає у проголошенні «смерті наративу» (тобто, власне, письма) та «кінця оповіді» в журналістиці. Натомість читачеві пропонують працювати із сирими фактами і покликаннями. Ця теорія досить цікава своєю оригінальністю. Вчений стверджує, що кожен факт та покликання слід обладнати спеціальними тегами – ключовими атрибутами, які нададуть їм новинної вартості. Крім того, Д.Павлік переконаний, що онлайн-ресурси, зокрема індивідуальні та колективні блоги, дають підстави вести мову про нову хвилю есеїстики та публіцистики, яка своїм розмахом (у кількісному та якісному вимірах) є справді безпрецедентною.

«Перезавантаження» також пов'язується із синергетичним ефектом поєднання мультимедійності, гіпертекстовості, надоперативності та інтерактивності, що пропонує Інтернет. Д.Павлік фактично здійснює інтелектуальну провокацію і запрошення до дискусії, констатує те, що традиційні форми журналістської творчості були сформовані понад 150 років тому і є застарілими [104, р. 78]. Розвиваючи цю концепцію, можна сказати, що зазначений феномен може бути викликаний відсутністю у глобальній мережі просторових і часових обмежень, які так типові для радіо й телебачення, а також для друкованих видань.

Т.Нельсон, який є винахідником терміну «гіпертекст», так розумів його головне призначення – створення системи зв'язків між окремими документами за допомогою вбудованих у текст гіперпосилань [110]. Гіпертекст являє собою зв'язок між окремими інформаційними блоками, який здійснюється в єдиному середовищі, що дає можливість розуміти текст на велику глибину. Таким чином, розширюється потенціал і розробників

інформаційного продукту, і споживачів цих даних. Гіпертекстовий режим є унікальною властивістю саме онлайн-ресурсів, він не є настільки характерним для звичайних масивів даних (хоча філологи можуть мати іншу точку зору на цей рахунок). При цьому гіпертекст може необмежено розширювати тематичне поле за допомогою посилань на публікації й аналітичні матеріали за вказаною або суміжною тематикою.

На думку російських дослідників О.Калмикова та Л.Коханової, Інтернет-журналістика являє собою якісно новий культурний і цивілізаційний феномен, який представляє собою діяльність з формування та надання інформаційних образів актуальності, причому носіями цих образів можуть бути не лише слово, але й зображення, світлина, кіно, відео, звук, веб-сторінка – будь-який об'єкт, який здатний виступати у ролі носія інформації або тексту в широкому сенсі цього слова [35, с. 8]. При цьому синонімами Інтернет-журналістики вважаються терміни «мережева журналістика», «кібержуналістика» тощо, однак відмінності між цими дефініціями не розкриваються.

Не можна, стверджують зазначені дослідники, розуміти Інтернет-журналістику просто як журналістику, що використовує нові технологічні можливості, оскільки вона являє собою якісно новий культурний і цивілізаційний феномен. При цьому вказується на те, що у перспективі на зміну Інтернет-журналістиці може прийти якась інша форма комунікації, що, скоріш за все, теж ґрунтуватиметься на побудові віртуального світу інформації [35, с. 8, 11].

Російські науковці розглядають Інтернет-журналістику, виходячи із традиційного наукового дискурсу, пов'язаного із масовою комунікацією. Вони вважають, що Інтернет фактично перетворив засоби масової інформації на засоби масової комунікації. Тому принципи, які знаходяться в основі функціонування Інтернет, почали трансформувати й саму структуру ЗМІ. Крім того, Інтернет-журналістика, на думку О.Калмикова та Л.Коханової, спричинила появу з поняття «текст» нової поліонтологічної конструкції –

«гіпертекст» (тут вони погоджуються із уже згаданими західними науковцями) [35, с. 9, 10].

Інший російський дослідник – Я.Засурський – вважає, що Інтернет-ЗМІ нарівні із друкованою пресою, телебаченням, радіомовленням й інформаційними агентствами є складним системним об'єктом. Відповідним чином, на Інтернет-ЗМІ впливає великий обсяг численних соціально-економічних, політичних та культурних умов і обставин. Водночас онлайніві ЗМІ створюють значну сукупність інформаційних стосунків у суспільстві, реалізуючи базові функції громадської свідомості, до яких можна віднести:

- створення проектів змін у матеріальній та духовній реальності;
- пізнання об'єктивної реальності, об'єктивних умов;
- віддзеркалення економічних й інших суспільних відносин у формі політичних, юридичних, моральних, естетичних, філософських уявлень, норм, цінностей;
- розкриття законів розвитку і функціонування суспільства, механізмів їхнього використання [82, с. 16].

Російська дослідниця О.Вартанова, аналізуючи взаємовплив ЗМІ та інформаційного суспільства, вказує на те, що інформаційні та комунікаційні технології перетворюються на найважливіший чинник трансформацій сучасного суспільства, в особливій мірі його економічної сфери. Таким чином, вплив інформаційно-комунікаційних технологій на сферу ЗМІ забезпечується за допомогою таких елементів як оцифрування або дигіталізація (переведення змісту ЗМІ у всіх його формах – текстовій, графічній, звуковій – у цифровий формат, який використовується сучасною комп'ютерною технікою) і конвергенція (тобто поєднання комунікаційних та інформаційних технологічних платформ – комп'ютерної техніки і програмного забезпечення) [12, с. 100].

Відтак, за О.Вартановою, наслідком конвергенції тексту, зображення і звуку, які передаються одночасно в режимі інтерактивності, є наступні

характеристики Інтернет-ЗМІ (наразі ці риси онлайн-видань вже тривалий час перебувають у науковому обороті):

- гіпертекстовість (гіпертекстуальність), яка є ваговою складовою сучасних засобів ЗМІ, особливо їхнього тексту, що перетворився на гіпертекст. Відзначимо, що саме поняття гіпертексту є одним із ключовим у вирішенні специфіки Інтернет-журналістики серед інших медіа – і з вказаним погоджується більшість дослідників;

- інтерактивність, що є закономірним наслідком технологічної конвергенції (виникає у ході сучасної комунікації);

- мультимедійність (наявність тексту і засобів мультимедіа) [12, с. 101].

Разом із тим, О.Вартанова вважає, що вплив нових інформаційно-комунікаційних технологій, які спричинили виникнення і розвиток онлайн-ЗМІ, за своєю суттю є неоднозначним. Так, через комунікаційні можливості Інтернету зростає число та різноманітність доступних споживачеві інформаційно-комунікаційних послуг. Водночас мають місце і негативні наслідки, серед яких є і такі вагомі проте в цілому малодосліджені фактори як соціальна апатія і психологічна залежність від Інтернету.

О.Вартанова вважає, що найбільше відповідають суті поняття «Інтернет-журналістика» цифрові (digital) та інтерактивні мультимедіа (гіпермедіа), що поєднують одночасно текст, звук та образ і які дозволяють, хоча й різною мірою, здійснювати інтерактивну комунікацію. Ще однією їх характеристикою є те, що всі вони «прив'язані» до екрана – комп'ютерного чи телевізійного [12, с. 115].

Звичайно, що за сучасних умов Інтернет-ЗМІ складають відносно незначну частку медійного простору провідних держав світу. Ще меншою є кількість онлайн-видань, які являються по-справжньому незалежними, характеризуються глибоким аналізом, виваженими оцінками, не належать певній політичній партії тощо. Також важливим є виокремлення власне Інтернет-журналістики, тобто ньюзрумів, й аналітики з одного боку, від

реклами та PR – з іншого, оскільки функції журналістики та реклами у всіх проявах останньої є прямо протилежними [1, с. 70].

Отже, аналізуючи концепції, усталені у вітчизняному журналістико-знавстві, інформація в засобах масової інформації Уанету має як загальні для всіх ЗМІ риси, так і специфічні, властиві тільки їм. До загальних належать: оперативність, висвітлення життя соціуму, універсальність та різнобічність тематики, тобто жанрове розмаїття матеріалів, навіть якщо канал спеціалізований. Унікальні особливості Інтернет (мультимедійність, гіпертекстуальність тощо) уможливають збагачення інформації виражальними і художніми засобами, надання їй багатоступовості, а також більшої повноти, глибини, об'ємності.

Усі вітчизняні автори єдині у тому, що в зв'язку зі стрімким поширенням Інтернету майже по всіх регіонах України (технічна можливість виходу у Мережу є на всій території нашої держави, інша справа наскільки швидким буде цей доступ і якою буде його вартість), відбувається стрімка інформатизація суспільства, в особливій мірі молоді, як найбільш активної його частини. Це спричинило перетворення Інтернет у повноцінне медіа-середовище, яке за динамікою поширення істотно випереджає телебачення, радіо і друковані ЗМІ.

1.2. Різновиди Інтернет-видань, їх співвідношення із традиційними засобами масової інформації

Перетворення Інтернет зі спеціалізованого засобу комунікації між військовими, а згодом науковцями та комп'ютерними фахівцями, на Всесвітню мережу здійснилося упродовж 1990-х років, тобто уже в наш час. Як в усьому світі, так і в Україні, велику популярність поступово отримували новинні сайти, які були пов'язані з існуючими друкованими ЗМІ. Згодом мало місце виникнення окремих незалежних електронних засобів масової інформації. Як відзначає американський науковець Р.Крейг, для вже існуючих ЗМІ та інформаційних агентств створення власних сайтів також стало одним з найважливіших пріоритетів [44, с. 20].

Із кінця 1990-х років соціальні комунікації в Україні активно трансформуються і переносяться із традиційних засобів масової комунікації (друкованих, радіо-, телебачення) до мережі Інтернет. Станом на початок 2018 року це стало загальною тенденцією і на даний час абсолютна більшість провідних вітчизняних засобів масової інформації має власні сайти, які знаходяться у постійній кількісній динаміці та якісному розвитку. На найбільш популярних із цих вею-ресурсів щоденне число відвідувачів обчислюється у кілька сотень тисяч, а у період якихось бурхливих подій в суспільстві може збільшитися у рази.

На відміну від російських дослідників О.Калмикової та Л.Коханової, що, як вже стверджувалося, не досліджують відмінності між поняттями «Інтернет-журналістика», «мережева журналістика» й «кібержурналістика», [35, с. 8], вітчизняні науковці В.Іванов [31], О.Мелешенко [56] та В.Різун [79, 80] ще у 90-х рр. XX століття запровадили у науковий обіг поняття «комп'ютерна журналістика», відокремивши її від власне Інтернет-журналістики. Так, якщо перше поняття пов'язувалося більшою мірою з технічною стороною проблеми, зокрема становленням комп'ютерних мереж, то друге – насамперед із гіпертекстовою, мультимедійною та

інтерактивною природою мережі Інтернет й онлайнових видань. Більшість досліджень зазначених авторів мають у першу чергу практичний характер.

Разом із тим, український дослідник Б.Потятиник, розглядаючи межі професії Інтернет-журналістики, переконаний, що термін «комп'ютерна журналістика», який застосовується відносно Інтернет-ЗМІ, є досить невдалим. Він вважає, що спочатку, коли його запровадили на зламі 80-90 рр. XX ст., йшлося про репортерство з використанням комп'ютера, і лише згодом стало зрозуміло, що виникає новий різновид журналістики. Це поняття, відзначає вітчизняний науковець, можливо, було більш зрозумілим у 1980 – на початку 1990-х років, коли більшість редакцій в Україні користувалися друкарськими машинками, а комп'ютери були великою рідкістю, оскільки були призначені для наукових чи військових потреб. Утім, починаючи з середини 90-х рр. минулого століття, комп'ютер став звичайним знаряддям кожного журналіста, у т.ч. й офлайнного.

Інтернет-ЗМІ без сумніву становлять лише невеликий сегмент Уанету. Більшість вітчизняних дослідників відносять до них онлайнові видання, певну частину блогів (тут досить важко провести розмежувальну лінію), проекти телевізійної та радіотрансляції в Інтернеті, численні дайджести новин та ін. Можна узагальнити, що усі ці видання несуть функцію засобів масової комунікації. Що стосується Інтернет-журналістики, то вона займає ще вузький сектор вітчизняної мережі Інтернет, оскільки пов'язана (принаймні має бути пов'язана) із незалежним висвітленням, інтерпретацією й аналізом подій і фактів. З огляду на вказане, сюди звісно не входять реклама та все що з нею пов'язане, а також пошуково-інформаційні механізми, які автоматично видають новини (оскільки вони лише акумулюють інформацію без аналізу).

Інтернет-журналістика, як правило, обмежена стандартами професії журналіста – такими як пошук джерел, збір і перевірка інформаційних даних, підготовка матеріалів, їх опублікування, редакційна робота. Звичайно, як і у традиційній журналістиці, важливими факторами є новизна та достовірність інформації. Водночас динамічний розвиток Інтернет-ЗМІ спричиняє певну

розпорошеність вимог до професійних якостей журналіста, що працює онлайн. Однак це, звичайно, не відмінняє базових засад журналістської етики та елементарних етичних правил поведінки у Глобальній мережі.

Процеси, що упродовж останніх двадцяти семи років (1991-2018) відбуваються як у глобальному, так і у вітчизняному мас-медійному секторі, досить інтенсивно розмивають зміст понять «онлайнові ЗМІ» або «Інтернет-видання». Окремі із них досить важко чітко ідентифікувати у силу того, що практично кожного дня в Уанеті виникають нові новинні веб-сторінки і цілі сайти, нові блоги тощо. Паралельно із цим та частина інформації, що належить (вірніше сказати, належала) до приватної чи напівприватної сфери спілкування кількох осіб, дедалі частіше стає надбанням електронних засобів масової комунікації. Звичайно, що із цим теж слід рахуватися.

З появою Інтернету та, особливо, такого його сегмента, як соціальні мережі, можна вести мову про те, що міжособистісна або групова комунікація легко переходить у масову, часто відтісняючи традиційні ЗМІ. У соціальних мережах формується особливий тип комунікації, яка не вичерпується функціями оповіщення. Цілком справедливо можна стверджувати, що хвиля інформації за допомогою онлайнових ЗМІ, соціальних мереж, блогів йде попереду класичних мас-медіа [75, с. 10].

Уперше в українському соціумі з'явилося унікальне комунікаційне середовище, за допомогою якого:

- майже кожна грамотна людина може створювати тексти (як наративні, так і зображення, аудіо- чи відеоінформацію), які стають потенційно доступними для всієї глобальної аудиторії;
- інформаційні потоки найрізноманітнішого походження та типу досить легко комбінуються – причому це може бути як документальна, так і художня, вигадана інформація;
- існують комплексні засоби пошуку необхідної інформації та оперативної навігації у величезному масиві інформаційних даних [75, с. 18].

Як вже відзначалося, синонімів Інтернет-ЗМІ є безліч: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, онлайніві ЗМІ, on-line ЗМІ, електронні ЗМІ, е-ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа Інтернету, e-media, online-media, нью-медіа тощо. Аналогічним чином Інтернет-журналістику у працях вітчизняних науковців називають мережевою журналістикою, електронною журналістикою, веб-журналістикою, новою журналістикою, кібержурналістикою, онлайн-журналістикою, хай-тек журналістикою. З іншого боку, традиційну журналістику в Україні іменують офлайновою, класичною, навіть аналоговою (тобто антонім «цифрової») тощо. У поняття «електронні засоби масової інформації» часто залучають крім Інтернет-ЗМІ також телебачення і радіо [4, с. 71-72].

Розглядаючи теорію журналістики (у тому числі її Інтернет-складової) як фундаментальної науки, окремі вітчизняні вчені, зокрема І.Артамонова, погоджуються з констатацією того факту, що в силу різних причин предмет теорії журналістики як фундаментальної науки суворо не визначений і її категоріальний апарат системно не розроблений, а основні «паросткові точки» не відрефлексовані, всебічно не обговорювалися [4, с. 45]. Українська дослідниця вказує, що зовнішнім проявом цього процесу є, наприклад, «витискування» професійно конкретного, освяченого глибокою світовою і вітчизняною традицією терміна «журналіст» іншим – невизначеним за змістом терміном «комунікатор», і навіть «комутатор» (перемикач каналів). Визначення поняття журналістика з появою нового виду засобів масової інформації – Інтернет-ЗМІ – також не враховує, на думку І.Артамонової, реалії сучасної ситуації в журналістській теорії [4, с. 45].

Можна погодитися із вітчизняним науковцем Б.Потятиником, що масмедійний сектор в Інтернеті не має такої чіткої межі, як у традиційних ЗМІ. Навіть елементарне поштове повідомлення з добіркою новин чи коментарів можна надіслати десяткам тисяч реципієнтів, що більше, ніж тираж багатьох паперових газет. Навіть невеликий інформаційно-аналітичний сайт або блог з аудиторією у кілька десятків постійних відвідувачів упродовж одного дня в

разі розміщення сенсаційного розслідування може перевершити за популярністю усі інші засоби масової інформації, причому з природним для Інтернету виходом на глобальну аудиторію. Крім того, блоги активно використовуються у щоденній діяльності таких великих «гравців» всесвітньої новинної індустрії, як «BBC», «CNN», «Reuters» тощо. Тому в Глобальній мережі, як відмічає Б.Потятиник, доволі складно провести межу між тим, що належить і що не належить до засобів масової комунікації, між локальною і глобальною аудиторією [75, с. 16].

Підсумовуючи концепції дослідників, можна виділити таку порівняльну характеристику сильних та слабких сторін традиційних та Інтернет засобів масової інформації (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Сильні й слабкі сторони різних типів ЗМІ

Вид ЗМІ	Сильні сторони	Слабкі сторони
Інтернет	Можливості постійного подання нової інформації, зокрема фото-, аудіо- і відеоматеріалів, прямого висвітлення подій. Інтерактивність, тобто можливість зворотного зв'язку Інтернет-аудиторії з авторами видань. Менші можливості для цензури й контролю.	Для користування необхідні технічні пристрої (комп'ютер, ноутбук, планшет, смартфон). Оперативність доступу до ЗМІ залежить від швидкості Інтернет, а тому може бути значний час завантаження графіки і відео. Джерела інформації часом не є надійними.
Радіо і телебачення	Зручність – більшість людей мають радіо й телевізори. Наочність (відео- та аудіоматеріали). Не вимагає зосередженості при сприйнятті (у більшості випадків). Переконаливість – можна використовувати якісні аудіо- та відеоматеріали при висвітленні більшості подій і в інтерв'ю.	Радіо і телебаченню бракує глибини друкованих ЗМІ. З урахуванням потреб споживачів, значна увага приділяється розважальним програмам на шкоду новинам і аналітичним матеріалам. Це ж саме стосується і реклами. Формат радіо- чи телебачення обмежує глибину висвітлення.
Газети та журнали	У друкованих ЗМІ можливою є значна широта охоплення подій і питань, які висвітлюються. Можливим виявляється здійснення докладних пояснень складних моментів. Великі можливості для стилістичного різноманіття матеріалів. Дуже значна різноманітність тем.	Недостатня оперативність висвітлення новин. Неможливість використовувати відео- та аудіоматеріали. Глибокому аналізу часто перешкоджає форс-мажор при здачі видання в друк. Неможливим є пряме висвітлення подій. Друковані видання швидше за всіх інших зазнають цензури з боку держави чи приватних власників.

Б.Потятиник пов'язує інтенсивне поширення онлайнових ЗМІ із відповідною надшвидкою комп'ютеризацією та інформатизацією суспільства. За його даними, на початку 2010-х років число комп'ютерної техніки із виходом в Інтернет у світі наблизилося до 1,5 млрд. одиниць [75, с. 20], у той час як сама глобальна мережа Інтернет ще у середині 2000-х рр. стала де-факто найбільшою в історії людства комунікаційною структурою. У подальшому, звичайно, ці процеси інтенсифікуються. Він підкреслює необхідність чіткого розмежування Інтернету в якості технологічної платформи та власне Інтернет-журналістики як однієї зі складових Всесвітньої мережі, до якої можна віднести можливість застосування журналістських фахових стандартів.

Крім того, Б.Потятиник пропонує розрізняти власне Інтернет-журналістику й ті попередні різновиди ЗМІ, які «переселилися» в Інтернет (це може бути телебачення й радіо). У такому випадку, підкреслює дослідник, радіо чи телебачення просто задіює комп'ютерну мережу і використовує її як інструмент доставки власного контенту для споживачів. Проте якщо Інтернет-радіо чи телебачення використовують певні елементи онлайнової журналістики (коментування, додаткова текстова інформація тощо), то вони у певній мірі також можуть бути віднесені до Інтернет-ЗМІ. Проте більш глибоко саме цю думку науковець не розвиває і залишається незрозумілим, де проходить означена межа [75, с. 30].

Водночас Б.Потятиник досить критично ставиться до такого загальновідомого явища Інтернету як блоги у сенсі такого питання – чи можна вважати їх засобами масової інформації у повній мірі? У своїй монографії «Інтернет-журналістика» він наводить кілька протилежних наукових позицій, що як категорично заперечують приналежність блогів до ЗМІ, так і закріплюють за ними статус авторських проєктів, «газет, які мають одного автора», а також відносять їх до любительської журналістики. На користь останньої тези наводяться аргументи про перетворення раніше нікому невідомих блогерів на загальновідомих журналістів та перенесення їхніх авторських проєктів з інформаційного маргінесу до загальнонаціонального і

навіть міжнародного мейнстріму. Інший доказ полягає у тому, що блоги на початку XXI століття суттєво розширили межі не лише класичної журналістики, але й Інтернет-ЗМІ, оскільки на даний час практично будь-який технічно грамотний громадянин може вести свою сторінку у блогосфері. Звичайно, що це лише в окремих випадках має щось спільне із професійною журналістикою, проте є ефективним засобом розвитку як суспільного діалогу, так і інформаційного суспільства [75, с. 21-22].

Дослідники вважають, що як в основі традиційних (друкованих) засобів масової інформації, так і в основі Інтернет-видань лежить читання. З іншого боку, телебачення й радіо об'єднує з Інтернетом явище мультимедійності. Таким чином, аудиторія Інтернет-ЗМІ формується із осіб, що віддають перевагу як читанню, так і перегляду відео і прослуховуванню аудіоноvin. З огляду на вказане, характерною рисою Інтернет-журналістики, про яку не вказують іноземні науковці, є синтетичність (як складова універсальності). Разом із тим, на відміну від інших ЗМІ, стандарти і формати Інтернет-журналістики все ще є порівняно новими і перебувають на стадії розвитку.

Теоретично, потреба в спеціальному засобі для масового поширення інформації відпала у той час, коли будь-хто, будь-де і будь-якої хвилини може під'єднатися до Інтернету, як складової ноосфери, і отримати звідти будь-яку потрібну інформацію. На даний час вже можна стверджувати про виникнення нового інтегрованого інформаційного середовища, яке сконцентрувало і поєднало у своїй діяльності не лише традиційні засоби масової інформації, але й заклади культури та освіти [75, с. 16].

Низка складових теорії інформаційного (постіндустріального, постмодерного тощо) суспільства може бути впевнено перенесена і на теорію Інтернет-журналістики. Це стосується, зокрема, таких понять як контекстуальність, плюралізм, децентралізація, фрагментарність, змінність, динамічність. Так само як і суспільна свідомість зазнає фрагментації, у сфері Інтернет-ЗМІ теж відзначається відхід від централізованого розподілу інформації.

Наразі більшість авторів теоретичних концепцій Інтернет-журналістики підводять читачів до думки, що Інтернет є «принципово новою формою організації текстового простору, в якій на зміну одномірному текстові приходить багатомірний електронний гіпертекст» [4, с. 26]. Однак у межах онлайнових ЗМІ текст вже не може бути лінійно побудованим, таким, що має певну структуру, межі та спрямованість. Він більшою мірою розглядається дослідниками як децентрований і мозаїчний. Звичайно, що вагомими питаннями при цьому є гіпертекстуальність і мультимедійність, що було зовсім нехарактерним як для традиційних текстів, так і для традиційних ЗМІ.

На переконання значного числа як зарубіжних, так і вітчизняних учених, Інтернет спричиняє досить істотне здешевлення засобів масової інформації – як традиційних, так і відносно нових. Крім того, і це важливо для розуміння специфіки саме Інтернет-журналістики – Всесвітня мережа формує особливе інформаційно-комунікаційне середовище, внаслідок розвитку якого медійні ресурси та продукти в дигіталізованому (цифровому) формі можуть долати усім відомі обмеження традиційних ЗМІ – у сенсі доступності в просторі, часі та за фінансами. Зазначений тренд звичайно відбувається одночасно із динамічною трансформацією функцій сучасного журналіста. Останній вже не тільки виробляє зміст, він стає інформаційним посередником та поширювачем інформації [4, с. 40].

Загалом слід підсумувати, що надзвичайно швидка динаміка поширення інформаційно-комунікаційних технологій зумовлює те, що відповідним науковим дослідженням важко «йти в ногу» за останніми тенденціями розвитку Інтернет і мережевого суспільства. Саме це спричинило появу багатьох понять стосовно досліджуваного явища – і дефініції «Інтернет-журналістика», «мережева журналістика», «веб-журналістика», «онлайнова журналістика» широко вживають на позначення практично одного й того самого. Понадінтенсивний розвиток комунікацій, однак, спричиняє формування певного вакууму наукової інформації, що, звичайно має заповнюватися якісними і комплексними дослідженнями.

Таким чином, стрімке поширення присутності засобів масової інформації в мережі Інтернет істотно випереджає аналогічний розвиток наукових знань. Через те, віддаючи належне вже проведеним дослідженням, необхідним водночас є активізація подальшого вивчення та аналізу структури мережових ЗМІ як із суто науковою, так і з практичною метою – оптимізації їх функціонування з точки зору масових комунікацій.

Незважаючи на те, що Інтернет-журналістика в Україні все ще офіційно не визначена у повній мірі й не закріплена на законодавчому рівні [75, с. 10], можна надати таку дефініцію цьому явищу – віртуальне загальнодоступне комунікаційне середовище, в якому засоби масової інформації здійснюють свою діяльність.

Більшість вітчизняних вчених переконані, що, незважаючи на досить еклектичний і широкий характер поняття Інтернет-журналістика, воно далеко не всезагальне. Саме тому необхідно чітко окреслювати власне журналістське поле у Всесвітній мережі, яке стосується, насамперед, дослідження й інтерпретації подій. Тобто Інтернет-журналістика має бути засобом поширення об'єктивної інформації відносно подій у політичній, економічній, культурній, науковій та інших сферах, а також зберігати при цьому функції, відмінні від реклами чи «паблік рилейшнз».

1.3. Особливості роботи інформаційних агентств у системі Інтернет-видань

Національний інформаційний продукт, зокрема, виготовляється журналістами та іншими представниками засобів масової комунікації на базі новітніх інформаційних технологій та використовуючи національні інформаційні ресурси, у т.ч. Інтернет [56, с. 13].

Одна із найбільш відомих дослідників вітчизняної Інтернет-журналістики І.Артамонова стверджує, що поява Глобальної мережі вірогідно стала найбільш важливою подією у світі за останні 20 років. При цьому науковець наголошує на тому, що однією із причин появи онлайнових ЗМІ стало те, що Інтернет володіє низкою інформаційних та комунікаційних специфічних особливостей [4, с. 5].

І.Артамонова наразі спостерігає в українському журналістичнознавстві інтенсивний процес засвоєння сучасних наукових і філософських підходів до вивчення такого явища, як масова комунікація, журналістика, а також становлення нової термінології і уточнення базових, відомих, але неоднозначних понять: «журналістика», «інформація», «комунікація», «журналістський текст», «дискурс» тощо. Водночас для цього спершу необхідно виконати негативну роботу: звільнитися від плутанини понять, які ускладнюють, кожне по-своєму, проблему становлення теорії українського журналістичнознавства у зв'язку з розвитком Інтернет як нового засобу масової інформації [4, с. 69].

Вчена відзначає, що коли Інтернет тільки почали використовувати як медіа, з'явилося багато варіантів визначень цього нового явища, серед яких четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, згодом – нове електронне медіа тощо. Однак усі перераховані варіанти віддзеркалювали лише деякі особливості нового виду ЗМІ. При цьому І.Артамонова переконана, що становлення термінології для нових явищ завжди було і залишається складним завданням, тому необхідно обачливо й розумно ставитися до нормативних

понять і дефініцій у сучасній науці про ЗМІ, остерігаючись їхньої категоричності та одномірності [4, с. 69].

У монографії І.Артамоної «Тенденції становлення та перспективи розвитку Інтернет-журналістики в Україні» вказується про те, що функції мережі Інтернет здійснюються через найбільш популярні мережеві служби. Науковець переконана, що саме мережі складають нову соціальну морфологію сучасних спільнот, і, відповідно, – втілення функцій мас-медіа, а поширення мережевого мислення значною мірою позначається на повсякденному житті кожної людини. У зв'язку з новими можливостями Інтернет-середовища, функції мережевих видань, з одного боку, зберігають притаманний усім засобам масової інформації зміст, а з другого – під впливом середовища стають специфічними. Так, особливого значення та сенсу, відмічає І.Артамонова, набуває комунікативна функція, адже специфічною ознакою Інтернет-середовища являється інтерактивність, тобто перехід від односпрямованої до двосторонньої моделі комунікації. Аудиторія вже не сприймається лише як отримувач повідомлень журналіста, а стає повноправним учасником процесу інформаційного обміну. При цьому двостороннє спілкування може здійснюватися в одному й тому ж комунікативному середовищі і відбуватися в режимі реального часу. Як бачимо, комунікативна функція Інтернет-ЗМІ має явну специфіку порівняно з традиційними ЗМІ та є основною, базовою для виконання інших функцій.

Крім того, наголошується, що інформаційна функція Інтернет-ЗМІ також має ряд відмінних характеристик. Мультимедійність Інтернету дозволяє виробляти інформацію, виразнішу за своїми зображальними якостями, а гіпертекстуальність дає змогу розширювати зміст інформаційних повідомлень, відсилаючи читача до інших ресурсів Інтернету. Використання гіперпосилань розширює картину того, що відбувається, показує читачеві напрям одержання подальших знань як будь-якої теми [4, с. 83].

У контексті вивчення функцій журналістики, у т.ч. Інтернет-ЗМІ, А.Москаленко виокремлює такі значимі функції: організаторську, виховну,

пропагандистську, контрпропагандистську та соціологічну [60, с. 171]. Відповідно до підходу В.Владимирова, слід відкинути функції пропаганди та агітації, оскільки у світовій громадській думці слово «пропаганда» давно вже протилежне слову «об'єктивність» [15, с. 30]. При цьому згаданий дослідник диференціює функції на основні / соціальні (пізнавальна, комунікативна, конструктивна), спеціальні (об'єктні: функції артикуляції, соціалізації та кореляції; суб'єктні: соціально-педагогічна, соціального контролю, корекції, просування), індивідуальні (виховна, популяризаторська, рекреативно-гедоністична, масово-емоційна) [15, с. 18-29].

Як вже стверджувалося, українська Інтернет-журналістика стала об'єктом спеціальних наукових досліджень саме за рахунок своєї синтетичності: адже вона може поєднувати глибину викладу інформації друкованої журналістики, переконливість і безпосередність телебачення завдяки постійному оновленню і прямим аудіо- і відеоматеріалам з місць подій у поєднанні з унікальною можливістю давати своїм користувачам посилання на сайти, де вони зможуть докладніше дізнатися про теми, що їх цікавлять [44, с. 28].

М.Чабаненко у монографії «Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України» відмічає, що вже тривалий період, користувач Уанету може переглядати телевізійні канали, слухати радіо та читати улюблені книжки (журнали та інші видання) в онлайн-режимі.

Вказані процеси відбувалися одночасно з розширенням технічних можливостей всесвітньої мережі Інтернет, зокрема у сегменті створення сайтів. Технології на базі мови розмітки HTML, протоколу передачі гіпертекстових документів HTTP і стандарту ідентифікації ресурсів URI, які називають WEB технологіями (наразі ці технології вже самі мають декілька поколінь), з'явилися більш ніж 20 років тому. За останній час вони стали домінуючими у мережі Інтернет [96, с. 25].

За оцінкою М.Чабаненко, мережевий засіб масової інформації являє собою інформаційний веб-сайт, який на регулярній основі оновлюється, має

широкий спектр засобів інформаційного впливу (новини, повідомлення, інтерв'ю, аналітичні статті, дослідження), характеризується наявністю багатьох тематичних рубрик і дозволяє забезпечувати двосторонній зв'язок із користувачами – завдяки інтерактивним можливостям блогосфери та форумів [96, с. 25].

Крім того, М.Чабаненко стверджує, що специфічними рисами онлайн-засобів масової комунікації, розміщених де-факто між журналістом і аудиторією, є їхня мультимедійність (наявність значного обсягу фото-, аудіо-, відео- та інших нетекстових матеріалів), гіпертекстуальність (можливість переходу за гіперпосиланнями до інших інформаційних ресурсів, які ширше розкривають певну проблему, або є першоджерелом інформації), конвергенція або медіаінтеграція (здатність поєднати медіаконтекст різних видів і типів ЗМІ), дигіталізація (цифровий характер, доступ до контенту на сайтах за допомогою цифрової комп'ютерної техніки) та інтерактивність (можливість інформаційного обміну між учасниками процесу «споживання» інформації ЗМІ) [95, с. 101].

Звертаючись до історичного контексту розвитку Інтернет-ЗМІ, М.Чабаненко стверджує наступне. Якщо у країнах Заходу перші онлайн-видання з'явилися ще у 1980-х роках, а справжнє масове поширення отримали лише, починаючи з 1994-1996 рр., у вигляді електронних версій популярних друкованих ЗМІ («The Washington Post», «Chicago Tribune», «Le Monde», «The Economist», «Der Spiegel»), то в Україні цей процес розпочався дещо пізніше [95, с. 99]. Старт вітчизняних онлайн-проектів, які дали початок Інтернет-журналістиці в нашій країні, припадає на кінець 1990-х років (це були насамперед веб-сайти газет «Дзеркало тижня», «День», «Сьогодні», «Поступ»). У 1998 р. відбулася поява першого вітчизняного суто онлайн-видання – «Електронних вістей» (elvisti.com). Власні сайти в Інтернеті активно розвивають провідні вітчизняні телеканали та інформаційні агентства. Упродовж 2000-х років розвиток цієї сфери активно стимулювався динамічними суспільно-політичними подіями в Україні, які потребували

відповідного оперативного висвітлення та оцінки (в особливій мірі – вибори Президента України в 2004 р.) [95, с. 100].

Відповідно до позиції вітчизняних науковців Інституту масової інформації (І.Шелудченко, С.Таран), однією з найбільших проблем мережі Інтернет є достовірність інформації, тобто дані, які розміщені в онлайн-видаваннях, не завжди можуть відповідати дійсності. Зокрема, великими є ризики дезінформації та завдання шкоди певним особам і установам, що можуть оперувати даними з Інтернет-ЗМІ. Відмічається також велика потенційна схильність авторів онлайн-засобів масової інформації до сенсаційності на шкоду достовірності [32, с. 10].

Крім того, вагомою проблемою є ідентифікація авторів зазначених видань, а також їхніх власників, що ускладнює питання їхньої правової та моральної відповідальності за інформацію. Оскільки для ЗМІ, як відомо, головною є подієва інформація, то постає також питання використання у вітчизняній Інтернет-журналістиці прийомів маніпуляцій та піару, за допомогою яких планується добитися певних результатів – чинити певний вплив на цільову аудиторію тощо.

Таким чином, очевидно, що вказані вітчизняні автори досить критично ставляться до журналістики Уанету, основними напрямками використання якої вони називають:

- пошук новин і сенсацій;
- розшукування додаткової інформації для аналітичних матеріалів і розгорнутих повідомлень;
- отримання електронної пошти, тематичних розсилок, прес-релізів;
- професійне спілкування за допомогою електронної пошти, конференцій, спеціалізованих веб-сайтів;
- пошук свіжих ідей для написання матеріалів [32, с. 18].

Наукові пошуки зі створення нових форм, моделей і жанрів української журналістики здійснювалися багатьма іншими вітчизняними ученими – Н.Зелінською [19], І.Михайлином [57], М.Тимошиком [88] тощо. Ці вчені

розглядають таку складну і актуальну для сучасної науки проблему як формування нової дисципліни про Інтернет-журналістику, зокрема її термінологію, цілі, об'єкт, предмет і методику дослідження тощо.

Як вже зазначалося вище, у вітчизняному журналістикознавстві на позначення комунікаційного феномену Інтернет-ЗМІ часто використовують різні дефініції. Незважаючи на їхню синонімічність, вони дещо відрізняються за своєю семантикою та смисловим забарвленням. Так, можна назвати «онлайнову» журналістику – це поняття увиразнює інтерактивність згаданого виду журналістики, оскільки користувач знаходиться постійно на зв'язку і щохвилини отримує оперативні новини й аналітику, маючи змогу негайно зреагувати коментарем чи реплікою. Поняття «мережева журналістика» і «веб-журналістика» стверджують про те, що зазначений вид засобів масової інформації існує у Глобальній комп'ютерній мережі (або у середовищі WWW). Що стосується поняття «мультимедійна журналістика», то воно, насамперед, наголошує на можливості одночасного й інтегрованого використання аудіо- і відеоматеріалів, графіки (у т.ч. світлин), а також «традиційного» тексту [75, с. 13].

А.Лучинкіна вважає, що найбільш важливою і обов'язковою вимогою онлайнового видання є його постійна оновлюваність, яка має здійснюватися не лише щодня, але й навіть безупинно протягом доби (можливо й на вихідні та святкові дні). Саме цим Інтернет-видання у кращу сторону відрізняються від традиційних ЗМІ, які, по-перше, у переважній більшості оновлюють інформацію не так швидко, а, по-друге, часто використовують в якості джерел інформації онлайнові видання. Слід відмітити, що найбільші медіа-холдинги та друковані видання України мають власні веб-портали в мережі Інтернет, де повністю або частково розміщують інформаційні матеріали.

Характерними рисами онлайнових ЗМІ є не лише оперативність оновлення інформації, але й технічна та змістовна загальнодоступність. Як правило, кожен користувач Інтернет може отримати доступ до новинних або

медіа-сайтів (виключення становлять лише спеціалізовані веб-ресурси, контент яких поширюється за платною підпискою).

Н.Рудніченко, аналізуючи Інтернет-ЗМІ, стверджує, що в основі функціонування означеного виду ЗМІ знаходиться інтерактивний комунікативний акт, який має низку функцій: на рівні суспільства він відіграє інформаційну, узгоджувальну, інтерпретаційну, ціннісну, рекреативну, мобілізаційну функції, а на рівні окремого індивіда – пізнавально-інформаційну, ідентифікаційну, соціально-інтеграційну й дозвільну функції [81, с. 294].

Ключовими складовими чинниками пошуку інформації, які слід враховувати користувачеві при опрацюванні Інтернет-ЗМІ, слід назвати: повноту обсягу ресурсів, швидкість проведення пошуку і достовірність інформації, отриманої із мережі [32, с. 21]. Крім того, варто ще додати про одну функцію Інтернет-журналіста: крім повідомлення власне своїх новин, він має надавати аудиторії інформацію про можливості Інтернету та телекомунікацій, що без сумніву сприятиме популяризації онлайн-ЗМІ у суспільстві.

До вагомих проблем функціонування Інтернет-журналістики в Україні більшість вітчизняних дослідників також відносять правовий контекст: невизначений статус Інтернет-ЗМІ у законодавстві нашої держави, дотримання авторських прав (копірайту та ін.), відповідальність за висловлювання в Інтернеті [96, с. 55]. Слушною є точка зору низки вітчизняних авторів стосовно проблемності питання розмежування статусу Інтернет-ЗМІ та інших мережевих ресурсів – адже теоретично будь-який сайт можна назвати інформаційним, тим більше, якщо інформація на ньому постійно оновлюється [32, с. 61]. Це питання могла б зняти добровільна реєстрація онлайн-ресурсу як засобу масової інформації, однак ця практика не відповідає демократичним нормам і, як правило, не реалізується у більшості країн світу.

Говорячи саме про особливості роботи інформаційних агентств у системі Інтернет-видань, необхідно наголосити на тому, що історія розвитку й діяльності інформаційних агентств налічує вже 180 років, але впродовж більшої частини цього періоду інформантства не викликали серйозного зацікавлення науковців. Підвищення уваги дослідників до інформаційних агентств, яке спостерігається з другої половини ХХ ст., зумовлене насамперед масштабними трансформаціями у світовому інформаційному просторі та пов'язаними з цим змінами в системі засобів масової інформації. Глобалізація інформаційно-комунікаційних процесів, зростання ролі інформантств у сучасній інформаційній індустрії, збільшення їхньої частки в інформаційному обігу, в т.ч. у мережі Інтернет, ставлять на порядок денний теорії та практики журналістики потребу ґрунтовного вивчення потенціалу агенційної журналістики.

Актуальність вивчення зростаючої ролі інформантств у глобальних інформаційних процесах, дослідження особливостей діяльності інформаційних агентств в українському та світовому інформаційних просторах зумовлена трансформацією ролі інформаційних агентств з елементу інфраструктури системи ЗМІ до самостійного засобу масової інформації.

Розвиток агенційної журналістики в Україні став об'єктом дослідження у багатьох наукових працях вітчизняних учених. У комплексному науковому дослідженні Ю.Нестеряк «Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід)» здійснюється розгляд інформаційно-технологічних та творчих особливостей діяльності українських і зарубіжних інформаційних агентств. У праці з'ясовуються історико-типологічна картина становлення інформаційних агентств України й світу, місце інформантств у структурі світових інформаційних потоків, головні тенденції розвитку інформаційних агентств, правово-професійні регулятори діяльності інформантств, архітектонічні та жанрові особливості матеріалів інформаційних агентств. Ю.Нестеряк виділила головні чинники

підвищення ефективності роботи інформаційних агентств та сформулювала перспективні напрями подальших досліджень їхньої діяльності.

Автор зазначає, що розвиток новітніх технологій і, як наслідок, зростання конкуренції на інформаційному ринку спонукають інформаційні агентства до широкого переліку інформаційних продуктів і послуг та їх диверсифікації. Окрім традиційного розповсюдження текстової, графічної та фотоінформації, сучасні інформаційні агентства світу й України пропонують споживачам широке коло мультимедійних продуктів, програмного забезпечення та редакційних систем. Характерною ознакою сучасного розвитку світових і вітчизняних інформагентств є виникнення транснаціональних інформаційних компаній та становлення нового різновиду агентств – телевізійних інформаційних агентств. У контексті світових глобалізаційних процесів помітною є тенденція до створення організацій та об'єднань (пулів) інформаційних агентств з метою встановлення і підтримання зв'язків та обміну інформацією між агентствами [64].

Загалом, сучасна українська школа журналістики розглядає інформаційні агентства як самостійні засоби масової інформації. У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій інформагентства отримали можливість самостійно, без посередницької участі інших ЗМІ, поширювати інформацію, збільшувати кількість та різноманітність інформаційних продуктів і послуг, наближувати власну інформаційну продукцію до споживача, а також всебічно розширювати масштаби своєї діяльності [19, с. 334-335].

Наразі не існує одностайної думки у середовищі теоретиків журналістики стосовно статусу інформаційних агентств у системі ЗМІ. Погляди науковців у цій дискусії розділилися на кілька груп. Одні дослідники розглядають інформагентства як самостійні суб'єкти інформаційної діяльності, інші вважають їх посередницькими засобами масової інформації, у деяких джерелах інформаційні агентства разом із службами зв'язку, системою

доставки, розповсюдження тощо розглядаються у ролі обслуговуючих суб'єктів для інших засобів масової інформації.

Польський дослідник Р.Богданські з огляду на те, що основним споживачем послуг інформаційних агентств є мас-медіа, виводить формулу: «Інформаційна агенція – це ЗМІ для ЗМІ». Він зазначає, що інформаційні агентства є джерелом актуальної, упорядкованої інформації про всі найважливіші події у країні та за кордоном [11].

О.Кузнецова зазначає, що інформаційні агентства – це посередницькі засоби масової комунікації (організації або установи), що збирають, обробляють інформацію і передають на договірних засадах в інші засоби масової інформації, інформатства для її поширення [45, с. 90].

О.Лаврик вважає, що інформатства належать до інфраструктури журналістики – системи життєзабезпечення журналістики як соціального інституту – поряд із прес-центрами, піар-службами, рекламними агентствами, системою роботи з кадрами, технічними засобами для виробництва інформації, організаційно-керувальною інфраструктурою [46, с.22].

Разом з тим, як наголошує Ю.Нестеряк, сучасний стан розвитку інформаційної сфери суспільства, глобалізація інформаційних процесів і, як результат, підвищення ролі інформатств в інформаційному обігу, збільшення й диверсифікація їхніх інформаційних продуктів засвідчують, що інформатства є сьогодні самостійними засобами масової інформації [62, с.40].

Дослідник Ю.Погорелий підкреслює, що, справді, три чверті своєї історії інформатства обслуговували ЗМІ. Однак нині вони перестали бути навіть ЗМІ, а перетворилися на інформаційні компанії, які не тільки поширюють інформацію, а й організовують її. Інформатства не могли б цього здійснити, якщо б інноваційні технології не були б одним із ключових факторів їхнього розвитку. Дослідник прогнозує, що у майбутньому інформатства продовжуватимуть відходити від традиційної ролі «медіа для медіа» до свого нового призначення – організаторів інформації [71].

В.Здорова розглядав інформаційні агентства як самостійні ЗМІ: «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» [27, с. 5].

В.Лизанчук зазначає: «Засоби масової інформації – це складна, цілеспрямована, динамічна система, що охоплює періодичні друковані видання, радіомовлення, телебачення, кіно, інформаційні агентства, інші форми періодичного поширення соціальної інформації» [50, с. 12]. Науковець продовжує: «Хоча преса, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства організаційно відособлені, але як система характеризуються спільними ознаками... Преса, інформаційні агентства, телебачення, радіомовлення в кожний окремих момент виконують власні завдання, тобто є автономними, що зумовлено специфічними, унікальними властивостями кожного» [50, с. 14].

О.Пантелеймонов у науковій праці «Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору» розглянув особливості функціонування найбільших світових інформаційних агентств. Назване дослідження є однією з перших спроб аналізу сучасних тенденцій в діяльності найбільших інформаційних агентств в умовах глобалізації комунікацій і формування світового комунікаційного простору. Автор виходить з того, що великі інформагентства сьогодні відіграють провідну роль у функціонуванні глобальних комунікаційних потоків. О.Пантелеймонов вважає, що вивчення діяльності найбільш потужних гравців на світовому ринку збирання і поширення міжнародних новин позитивно вплине на подальшу політику України, спрямовану на збереження власної ідентичності в умовах глобалізації інформаційних потоків, а також сприятиме входженню країни у світовий інформаційний простір [67].

Історію діяльності інформаційних агентств у XIX – на початку XX ст. досліджував О.Коновець. Учений розглядає інформаційні агентства як особливу соціальну інституцію поширення масової інформації та зазначає, що

з другої половини XIX ст. почала формуватися міжнародно-правова система підтримки розвитку мережі агентств. Значну роль у цьому процесі відіграло регулярне проведення міжнародних телеграфних конференцій, які відбулися в Парижі (1865 р.), Відні (1868 р.), Римі (1871-1872 рр.), Санкт-Петербурзі (1875 р.), Берліні (1885 р.), Парижі (1890 р.), Будапешті (1896 р.). У 1868 р. було засновано Міжнародне бюро телеграфних правлінь (постійне місце перебування в Берні), яке сформувало конвенцію – т.зв. стандарти міжнародної телеграфної служби [41].

У навчальному посібнику «Информационное агентство: стиль оперативных сообщений» Ю.Погорелий розглядає такий аспект діяльності інформаційних агентств, як процес створення і редагування інформаційних повідомлень. На прикладах з практичної журналістської діяльності описуються вимоги до повідомлень інформагентств, викладаються механізми виникнення, модифікації та зникнення певних жанрів оперативних інформаційних повідомлень, з'ясовуються ключові чинники, що впливають на зміну вимог інформаційних агентств до своїх новин [71].

Авторству Ю.Погорелого також належить наукове дослідження «Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности». Актуальність праці полягає в тому, що інформагентства розглядаються не як постачальники первинної інформації для інших мас-медіа, а з'ясовується комплекс завдань щодо обслуговування кінцевих споживачів. Інформаційні агентства, вважає автор, є прообразом мас-медіа майбутнього, які, можливо, будуть домінувати через кілька десятиліть у різних системах масової комунікації [72].

Вивченню різноманітних аспектів діяльності інформаційних агентств присвячені праці Ю.Нестеряк. Науковець досліджував традиції західної агенційної журналістики, розглядав інформаційні агентства України в контексті масової інформаційної діяльності, інформаційного забезпечення громадян, як об'єкт наукових розвідок, визначив етапи становлення інформаційних агентств в Україні [61, 63 тощо].

У свою чергу, Е.Могилевська, наголошує, що традиційні інформаційні агентства сьогодні максимально переходять в Інтернет і таким чином включені в систему мережових засобів масової інформації. Завдяки переходу до мережевого формату інформаційні агентства в Інтернеті стали не тільки успішно конкурувати з іншими ЗМІ, а й перемагати традиційні мас-медіа за багатьма параметрами. Зокрема, серед основних характеристик інформагентства в мережі Е.Могилевська виділяє: он-лайн-виробництво новин у режимі постійного оновлення; мультимедійне наповнення (поєднання тексту, фото-, відео- й аудіоматеріалів); вихід і орієнтація на кінцевого користувача; надання певної свободи дій для споживача: можливість вибору та пошуку інформації, що цікавить, доступ до архіву; інтерактивність.

На думку Е.Могилевської, сучасний стан інформаційних агентств в Інтернеті визначають три чинники: конвергенція, тобто об'єднання форм подання текстової та аудіовізуальної інформації на одному Інтернет-ресурсі; диверсифікація – поява численних різноманітних ресурсів; сегментація – спрямованість ресурсу на вузькоспеціалізовану аудиторію [59].

У той час, як ми представляємо спеціалізацію як поділ журналістики відповідно до фаз виробничого процесу, ми також бачимо потребу в збільшенні спеціалізації й у певних видах контенту або розділах знань/індустріях. Щоб стати професійним репортером і формувати якісні інформаційні продукти у таких сегментах знань й економіки, як нанотехнології, біоінформатика, фінансові технології, національна безпека або релігія, потрібна спеціальна підготовка або, щонайменше, наявність достатніх знань в описуваній області. Хоча Інтернет надає небачене раніше багатство інформаційних сховищ, не так уже й мало знань дотепер не презентовані в його базах даних, і наявність Інтернету ніяк не скасовує «журналістики перших рук» – авторського посвідчення професіонала-очевидця подій, того, хто становить основу якісної журналістики.

Таким чином, для формування якісного інформаційного продукту в

глобальному мережевому суспільстві індивідуальні журналісти не обов'язково рівною мірою підготовлені для того, щоб виконувати всі ключові завдання традиційної журналістики одночасно. Одні вміють збирати дані, факти, створювати або знаходити зображення; інші краще вміють інтерпретувати зібрані дані, а треті можуть спеціалізуватися в створенні привабливих і емоційно заряджених історій на основі зібраних іншими фактів або отриманих із цих знахідок відомостей аналітичного характеру. Але, функціонуючи як мережа, журналісти можуть оптимізувати ресурси й досягати синергетичних ефектів, і в результаті цього будуть виникати нові більш якісні інформаційні продукти.

Саме для таких дій і потрібні інформаційні агентства – спеціалізовані інформаційні підприємства (організації, служби, центри), що обслуговує ЗМІ. Їх основна функція – постачати оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіомовлення, а також інші установи, організації, приватних осіб, які є передплатниками їх продукції. Функціонування агентств орієнтоване на збір новин.

М.Єрмошенко: «Інформаційні агентства можуть охоплювати досить великий спектр послуг зі збору, створення, надання й обробки інформації. Види й сфера послуг, що надаються, найчастіше визначаються розмірами агентства (кількість кореспондентів, редакцій, представництв) і політикою керівництва. Найчастіше агентство складається з мережі редакцій і кореспондентів по країні й за кордоном. Редакції можуть працювати як незалежно, надаючи свої послуги на місцях, так і під керівництвом головної редакції, де збирається інформація для більш широкого кола споживачів. Інформація поширюється як за допомогою власних структур (сайт, періодичні видання, телевізійний канал тощо), так і за допомогою партнерів. У структуру агентства можуть входити фотостудії, архіви, відділи зі створення веб та аудіовізуальної продукції, аналітичні відділи, PR-відділи тощо, послугами яких також можуть користуватися клієнти інформаційного агентства» [89,

с.49].

О.Павлов: «Сьогодні конвергентна редакція вважається однією з перспективних моделей розвитку медіа та формування якісних інформаційних продуктів. Ідея самої концепції об'єднаної редакції закладена в інтеграції всіх можливих на сьогодні форматів медіа-продукту: онлайн, друкованого, мобільного, а також віщального. Взагалі реалізація ідеї конвергенції має на увазі «нову систему» виробництва інформаційного продукту, в якому основною ідеєю є створення повноцінної конвергентної редакції» [66, с. 201].

Наразі в агенційних ЗМІ відбувається впровадження ідеї «універсального журналіста», або «нового» журналіста. Такий журналіст є основною робочою одиницею сучасного медіасередовища. Журналістам, які працюють в конвергентній редакції, необхідно позбутися принципу ворожнечі між представниками різних видів ЗМІ [1, с. 50]. Це допоможе підвищити рівень створення інформаційного продукту. Основною якістю «універсального» медіапрацівника є вміння швидко визначати кращий формат подачі інформаційного продукту. Для того, щоби мати чітке уявлення про те, який контент краще, журналіст повинен мати навички роботи в різних видах ЗМІ й знати, яким чином контент певного типу створюється. Варто відзначити, що «новий» журналіст повинен уміти знімати відео, формувати текст, записувати аудіо-підкасти, монтувати сюжети, працювати із блогами, щоби зібрати значну кількість інформації, і максимально розкрити суть медіапродукту. Для цього «універсальному журналістові» важливо навчитися мислити мультимедійно. «Новий журналіст», що працює в конвергентній редакції повинен уміти:

- формувати новинні матеріали для онлайн ресурсів;
- завантажувати аудіо- і відео-підкасти в Інтернет;
- знімати відео-репортажі;
- робити світлини, а також обробляти їх і завантажувати в Інтернет;
- оперативно працювати на комп'ютері;
- орієнтуватися у мережі Інтернет;

- створювати новинні повідомлення у вигляді SMS-повідомлень;
- використовувати різні комп'ютерні програми;
- передавати інформацію через Wi-Fi відразу у випуск, в номер і на сайт;
- вести всілякі блоги;
- відбирати якісні факти й дані;
- бути доступним у будь-який час доби.

Діяльність закладів з агенційної журналістики закордоном стала об'єктом вивчення багатьох західних учених.

На визначальному місці інформаційних агентств у системі засобів масової інформації наголошує французький теоретик і практик журналістики Ів Аньєс (Yves Agnès), який вказує: «Інформаційна агенція – це не джерело інформації у сенсі створення інформації, а перший засіб масової інформації, необхідний для створення багатьох інших» [1, с. 86].

Німецькі дослідники медіа Вольф Шнайдер (Wolf Schneider) та Пауль-Йозеф Рауе (Paul-Josef Raue), підкреслюючи важливе значення інформаційних агентств у сучасному світі, зазначають: «Сьогодні взагалі неможливо уявити собі мас-медіа без агентств... Агентства значною мірою визначають, які новини підуть у друк чи в ефір, а які ніколи не досягнуть свідомості більшості людей» [98, с. 96].

Ще один закордонний дослідник, Вальтер фон ЛаРош (Walter von LaRoche), наголошує, що сферами діяльності журналістів поряд із пресою, радіо, телебаченням, мультимедіями є, без сумніву, агенції новин та інформаційні служби [47, с. 30]. Автор зазначає: «Існують критерії журналістської якості, актуальності, правильності, зрозумілості та привабливості, а також інші елементи журналістики, які повинен знати та враховувати той, хто прагне здобути цю професію, або той, хто вже робить цю справу, незалежно від того, чи працює він репортером відділу місцевих новин у газеті, радіокоментатором, автором телевізійних програм, редактором в інформаційній агенції чи готує Інтернет-видання» [47, с. 10].

Німецький науковець Зігфريد Вайшенберг вказує, що прикметною тенденцією діяльності сучасних інформантств є дедалі більша комерціалізація, що призводить до руйнування класичної інформаційної журналістики. Повсюдно присутні тенденції до розважальної інформації впливають також і на політику інформаційних агентств. Ще однією сучасною тенденцією, що стосується діяльності усіх агентств, є перепрофілювання їх на мультимедійні. Економічну політику агентств визначають новинні блоки на радіо і телебаченні, надання фотографій, банки інформації зі службою відбору, а також щораз активніша участь в Інтернет-комунікації [11, с. 43-44].

Питання технологічних і творчих особливостей агенційної журналістики найчастіше висвітлюються також закордонними джерелами. Наприклад, книга знаменитого редактора інформаційного агентства Асошіейтед Пресс Рене Дж. Каппона (Rene J. Carron) «Настанови журналістам Асошіейтед Пресс: професійний poradnik», що використовується як практичні настанови для співробітників названого інформантства у США, – своєрідний підручник з підготовки матеріалів усіх видів для сьогоднішніх і майбутніх журналістів інформаційних агентств. Рене Дж. Каппон викладає основи журналістської майстерності, подає реальні приклади, ознайомлює з корисними професійними прийомами, завдяки яким журналістські матеріали стають зрозумілими, точними, зручними для читання [37].

Принципи і прийоми редагування матеріалів інформаційних агентств стали предметом наукового зацікавлення російської дослідниці О. Лащук. Вона розглянула основні схеми побудови інформаційних матеріалів, проаналізувала логічні, композиційні, фактичні, стилістичні недоліки, які часто виникають при редагуванні повідомлень. Автор представила алгоритм дій редактора при опрацюванні матеріалів інформантств, з'ясувала роль цитат і покликань на джерела інформації в агенційних новинах [48].

Отже, питання розвитку й діяльності інформаційних агентств України та світу вивчаються багатьма українськими та зарубіжними науковцями,

особливо активно останніми роками, однак і надалі потребують комплексного та різнопланового опрацювання.

Сучасні дослідники агенційної журналістики розглядають діяльність інформаційних агентств у контексті глобалізації інформаційних процесів. Сьогодні у зв'язку з невинним зростанням значення й ролі інформантств на інформаційних ринках світу спостерігається збільшення наукового інтересу до розгляду питань їхньої діяльності. Свідченням цього є поява впродовж останніх років багатьох досліджень, присвячених інформантствам.

Понад 90% оперативної інформації газети, радіо, телебачення та особливо новинні Інтернет-сайти отримують від інформаційних агентств. Агентства поряд із редакціями ЗМІ визначають, які події з усіх, що відбуваються у світі, стануть відомими широкій аудиторії. Інформаційні агентства здійснюють організуючий вплив у системі ЗМІ, вони є ключовими учасниками процесу створення і публікації новин усіма засобами масової інформації. Місце інформаційних агентств у системі мас-медіа можна визначити як центральне в новинній журналістиці.

Слід наголосити на тому, що значного стимулу для розвитку засобів інформаційних агентств у мережі Інтернет надають суспільні події загальнонаціонального масштабу. Більше того, можна з упевненістю стверджувати, що онлайніві ЗМІ є одними із рушійних сил цих подій, оскільки дозволяють найбільш оперативно отримувати і транслювати інформацію, робити її загальним надбанням. На сьогодні можна говорити про те, що події Євромайдану в Україні набули свого розмаху, багато в чому, завдяки поширенню інформації про них у мережі Інтернет, насамперед зусиллями засобів масової інформації.

Інтернет-журналістика є однією із найважливіших складових інфосфери нашої країни, яка має велику і суспільно активну цільову аудиторію. Онлайніві засоби масової інформації де-факто конструюють нову інформаційну реальність у віртуальному просторі. Цей вид журналістики активно розвивається в незалежній Україні упродовж майже 20-річного

періоду. За цей час були створені мережеві ресурси не лише національної, але й міжнародної якості, число відвідувачів яких становить в окремі дні декілька сотень тисяч осіб.

Вивчення інформаційних агентств в Україні опосередковується такими визначальними чинниками, як постійне вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій, глобалізація інформаційних потоків, розвиток мережі Інтернет, комерціалізація мас-медійної діяльності, конвергенція ЗМІ, комп'ютерних технологій і засобів зв'язку.

Найактуальнішими питаннями для подальших досліджень у цій царині необхідно вважати такі: системоутворююча функція інформаційних агентств серед засобів масової інформації України; творчі аспекти діяльності інформаційних агентств; специфіка співпраці та конкуренції між інформагентствами на українському та світовому інформаційних ринках; зміни у діяльності інформагентств, зумовлені використанням нових інформаційно-комунікаційних технологій.

Розділ 2. Дослідження організаційної роботи інформаційного агентства «УНН»

2.1. Аналіз конкурентного середовища інформаційного агентства «УНН»

Діяльність інформаційних агентств розпочалася ще в ті часи, коли інформація доходила до споживачів за допомогою пташиної пошти чи корабельного сполучення. Згодом, з розвитком технічних засобів (телеграфу, телефону), робити це стало набагато простіше та швидше. Мережа Інтернет стала новою щаблиною на шляху до вдосконалення роботи інформаційних агентств по всьому світові, у тому числі й в Україні.

У зв'язку із динамічним поширенням Інтернету майже по всіх регіонах України (технічна можливість виходу до «всесвітньої мережі» є на всій території нашої держави), відбувається стрімка інформатизація суспільства, в особливій мірі молоді, як найбільш активної його частини. Це спричинило перетворення Інтернет у повноцінне медіа-середовище, яке за динамікою поширення істотно випереджає телебачення, радіо і друковані ЗМІ. Більше того, вже тривалий період, користувач може переглядати телевізійні канали, слухати радіо та читати улюблені книжки (журнали та інші видання) в онлайн-режимі.

Вказані процеси відбувалися одночасно з розширенням технічних можливостей всесвітньої мережі Інтернет, зокрема у сегменті створення сайтів. Технології на базі мови розмітки HTML, протоколу передачі гіпертекстових документів HTTP і стандарту ідентифікації ресурсів URI, які називають WEB технологіями (наразі ці технології вже самі мають декілька поколінь), з'явилися більш ніж 25 років тому. За останній час вони стали домінуючими у мережі Інтернет [96, с. 25].

Мережевий засіб масової інформації, у т.ч. інформаційне агентство, являє собою інформаційний веб-сайт, який на регулярній основі оновлюється, має широкий спектр засобів інформаційного впливу (новини, повідомлення, інтерв'ю, аналітичні статті, дослідження), характеризується наявністю

багатьох тематичних рубрик і дозволяє забезпечувати двосторонній зв'язок із користувачами – завдяки інтерактивним можливостям блогосфери та форумів.

Найбільш важливою і обов'язковою вимогою онлайнового інформаційного агентства є його постійна оновлюваність, яка має здійснюватися не лише щодня, але й навіть безупинно протягом доби (можливо й на вихідні та святкові дні). Саме цим Інтернет-видання у кращу сторону відрізняються від традиційних ЗМІ, які, по-перше, у переважній більшості оновлюють інформацію не так швидко, а, по-друге, часто використовують в якості джерел інформації онлайнові видання. Слід відмітити, що найбільші медіа-холдинги та друковані видання України мають власні web-портали в мережі Інтернет, де повністю або частково розміщують інформаційні матеріали.

Характерними рисами онлайнових інформаційних агентств є не лише оперативність оновлення інформації, але й технічна та змістовна загальнодоступність. Як правило, кожен користувач Інтернет може отримати доступ до новинних або медіа-сайтів (виключення становлять лише спеціалізовані веб-ресурси, контент яких поширюється за платною підпискою) [52, с. 50].

«УНН» як унікальний Інтернет-ресурс був заснований у травні 2005 року українським журналістом Лозан Ульяной Іванівной

Агентство «УНН» має визначну історію.

У 2014 році «УНН» відігравала важливу роль у наданні інформації громадськості під час Революції гідності. У 2016 році видання вийшло на самоокупність, отримуючи дохід від реклами. Згодом редактори доповнили «УНН» новинними сайтами, присвяченими економіці, світському життю, місцевим новинам, створивши інтегровану інтернет-медіа-групу [55].

В «УНН» регулярно публікувалися журналістські розслідування відомих журналістів.

Розглядаючи конкурентне середовище інформаційного агентства «УНН», доцільно розглянути особливості функціонування іншого

онлайн-видання – «Дзеркала тижня», яке є всеукраїнським незалежним аналітичним щотижневиком з тривалою історією. Його сайт складається із трьох провідних рубрик:

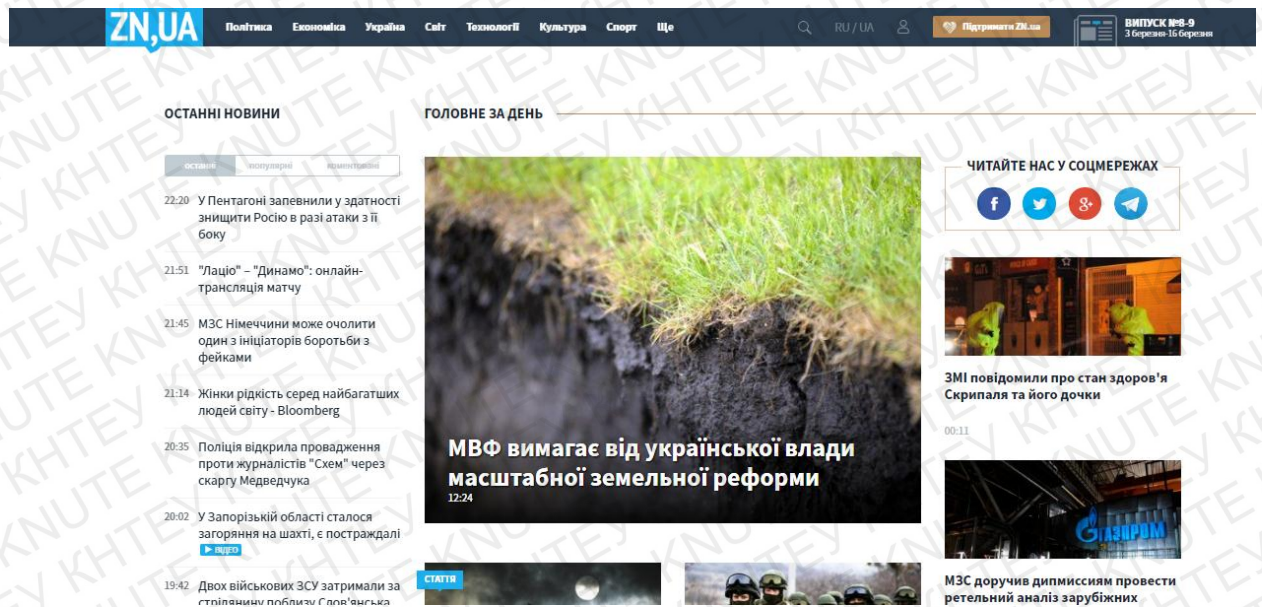


Рис. 2.1. Фрагмент стартової сторінки «Дзеркала тижня» [54]

– «Новини», одночасно є стартовою сторінкою(представлені новини, які регулярно оновлюються, стосовно України та світу, підрубрики – «Політика», «Економіка», «Україна», «Світ», «Технології», «Культура», «Спорт», рис. 2.1, станом на вечір 8 березня 2018 р.);

– «Мультимедіа» (розміщені декілька сотень відео й фото щодо найважливіших подій в Україні та світі, ресурс постійно оновлюється);

– «Газета» (розміщена власне електронна версія щотижневика «Дзеркало тижня», причому статті представляються для доступу у той момент, коли газета надходить із друкарень у роздрібний продаж).

Сайт видання витриманий у блакитно-чорній кольоровій гамі. Стартова сторінка «Дзеркала тижня» є надзвичайно насиченою – тут представлені не лише найважливіші новини, але й даються гіперпосилання на мультимедійні ресурси сайту, що відповідають ситуації в країні, та найбільш актуальні статті й аналітичні матеріали в рубриці «Газета».

Характерною рисою «Дзеркала тижня» є підрубрика «Проекти», де згруповані публікації та аналітика з важливих питань суспільного,

політичного, культурного, освітнього і міжнародного життя України. Це, зокрема, «25 років незалежності. Підсумки», «25 портретів на тлі епохи», «Пам'яті кожного з мільйонів», «Адміністративно-територіальна реформа», «Худі солдати, повні кишені» та інші – усього кілька десятків проектів.

Серед додаткових елементів оформлення сайту «Дзеркала тижня» – пошук по веб-ресурсу, погода, курс валют, посилання на сторінки видання у соціальних мережах (є можливість підписатися на розсилку новин через соцмережі). Щодня Інтернет-видання «Дзеркало тижня» переглядають понад 100 тисяч користувачів. У рубриці «Газета» є можливість здійснювати коментарі (вони редагуються і неприйнятні з точки зору етики видаляються адміністрацією сайту) [54].

Отже, сайт «Дзеркала тижня» характеризується тим, що має значну глибину розробки (за рівнями). Зокрема, у частині «Газета» статті групуються за трьома великими групами (рубриками) – «Влада», «Гроші», «Людина», а ті, у свою чергу, розподіляються за підгрупи (підрубрики) – зокрема група «Влада» ділиться на такі підгрупи: «Внутрішня політика», «Міжнародна політика», «Право» тощо. За показником інформативності сайт «Дзеркала тижня», на нашу думку, можна охарактеризувати показником «дуже добре», гіпертектуальності – «відмінно», мультимедійності – «відмінно», а інтерактивності – «добре» (на сайті відсутній форум).

Аналіз провідних онлайн-інформаційних агентств в Україні також виявив і певні закономірності структури їхнього художнього, графічного оформлення. Сайти розроблено таким чином, щоб новини, статті або аналітичні матеріали, розміщені на них, потрапляли до агрегаторів новин і тим самим публікуються на провідних новинних ресурсах. Заголовок внутрішніх сторінок для пошукових машин відображається в заголовку вікна браузера, а потім у закладках користувачів, адже його показують пошукові машини в результатах пошуку, на нього в першу чергу звертають увагу оглядачі мережевих ресурсів.

2.2. Функціональний аналіз роботи інформаційного агентства «УНН»

Функціональний аналіз роботи інформаційного агентства в Інтернеті поки що не став предметом спеціалізованих наукових досліджень. Можна сказати, що наука про онлайніві інформаційні агентства ще проходить через етап становлення й інституалізації, вироблення наукового апарату та термінології.

Водночас тематику взаємодії мережі Інтернет, сайторозробки, з одного боку, та ЗМІ, журналістики й масових комунікацій – з іншого, не можна вважати цілком новою для сучасної науки. Слід відзначити, що стрімке поширення присутності засобів масової інформації в мережі Інтернет істотно випереджає аналогічний розвиток наукових знань. Через те, віддаючи належне вже проведеним дослідженням, необхідним водночас є активізація подальшого вивчення та аналізу структури мережевих інформаційних агентств як із суто науковою, так і з практичною метою – оптимізації їх функціонування з точки зору масових комунікацій.

Функціональний аналіз роботи інформаційного агентства передбачає розбір його архітектоніки. Проблема архітектоніки сайтів інформаційних агентств є головним питанням усієї медіа-індустрії, яка функціонує в мережі Інтернет. Звернувшись до української Вікіпедії, можна з'ясувати, що *архітектоніка* (з грецької «architektonike» – архітектура, мистецтво керувати) є поняттям, запозиченим мовознавством та теорією масових комунікацій зі сфери будівельного мистецтва й архітектури [5]. У широкому (як технічному, так і нетехнічному) сенсі архітектоніка являє собою композиційну будову певного об'єкту, що зумовлює співвідношення його головних і другорядних елементів.

Таким чином, на мою думку, поняття архітектоніки сайту інформаційного агентства співставне з поняттям його структури, водночас являється набагато вужчим і передає інтегральний взаємозв'язок основних елементів сайту (набору текстових блоків, мультимедійних елементів,

гіпертекстових посилань, систем управління змістом сайту, банерів та інших другорядних елементів).

Основними характеристиками архітекτονіки сайтів інформаційних агентств є інформативність, гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. Перша характеристика є універсальною, однаково важливою для всіх засобів масової інформації (як електронних, так і традиційних), а решта – є специфічними рисами лише онлайнових видань, у т.ч. інформаційних агентств.

Тед Нельсон, який є винахідником терміну «гіпертекст», так розумів його головне призначення – створення системи зв'язків між окремими документами за допомогою вбудованих у текст гіперпосилань [110]. Гіпертекст являє собою зв'язок між окремими інформаційними блоками, який здійснюється в єдиному середовищі, що дає можливість розуміти текст на велику глибину. Таким чином, розширюється потенціал і розробників інформаційного продукту і споживачів цих даних. Гіпертекстовий режим є унікальною властивістю саме онлайн-ресурсів, у т.ч. інформаційних агентств, він не є настільки характерним для звичайних масивів даних (хоча філологи можуть мати іншу точку зору на цей рахунок). При цьому гіпертекст може необмежено розширювати тематичне поле за допомогою посилань на публікації й аналітичні матеріали за вказаною або суміжною тематикою.

Мультимедійність онлайнових інформаційних агентств передбачає подання інформації у різних форматах, таких як текст, звук, фото- і відеозображення. Це дає більш повну можливість для участі в інформаційному обміні й розумінні інформаційного контенту. Інтерактивність можна визначити як багатосторонній інформаційний обмін з користувачами, причому як з окремими представниками, так і з аудиторією в цілому. У більшості великих онлайнових ЗМІ такий інформаційний обмін звичайно проходить процедуру адміністрування, яка передбачає загальний контроль за ходом обговорення певного питання і припинення заборонених з правової та етичної точки зору проявів спілкування (образ, нецензурної лексики тощо).

Архітектоніка одного інформаційного агентства тісно пов'язана з іншими засобами масової інформації, розташованими в онлайн-доступі. Тексти та мультимедіа, розташовані на одному сайті, можуть з'єднуватися або з іншими частинами того ж домену (внутрішні зв'язки), або з іншими доменами (зовнішні зв'язки). Внутрішні посилання, що спрямовують читача до інформації у межах того ж самого сайту (інші тематичні публікації, статті або блоги одного автора), дозволяють довідатися додаткові відомості. Зі свого боку, зовнішні посилання дають можливість користувачеві ознайомитися з іншими ресурсами, позиціями й альтернативними джерелами і, отже, допомагають сформуванню більш об'єктивну точку зору на ту або іншу проблему [25, с. 69].

На мою думку, інформаційне агентство «УНН» є актуальним для дослідження саме завдяки багаторівневій, продуманій та привабливій для споживача архітектоніці. Можна стверджувати, що цей сайт є надзвичайно «юзабіліті» – адже у ньому є все, що необхідне сучасному користувачеві («юзерові»), який намагається отримати максимум інформації від онлайн-агентства: значна інформаційна насиченість, можливість підтримувати багатосторонній зв'язок з авторами публікацій та аналітичних статей, чітке та зрозуміле оформлення, привабливий дизайн, значна кількість допоміжних елементів (інформаційних фреймів, гіперпосилань, банерів тощо). Крім того, аргументованою та привабливою є громадянська позиція розробників цього онлайн-видання, що позначається на підборі публікацій.

Журналісти «УНН» традиційно були причетні до резонансних розслідувань політичних та фінансово-економічних зловживань офіційної влади. Фрагмент стартової сторінки «УНН» (станом на вечір 12 березня 2018 р.) наведений на рис. 2.2.

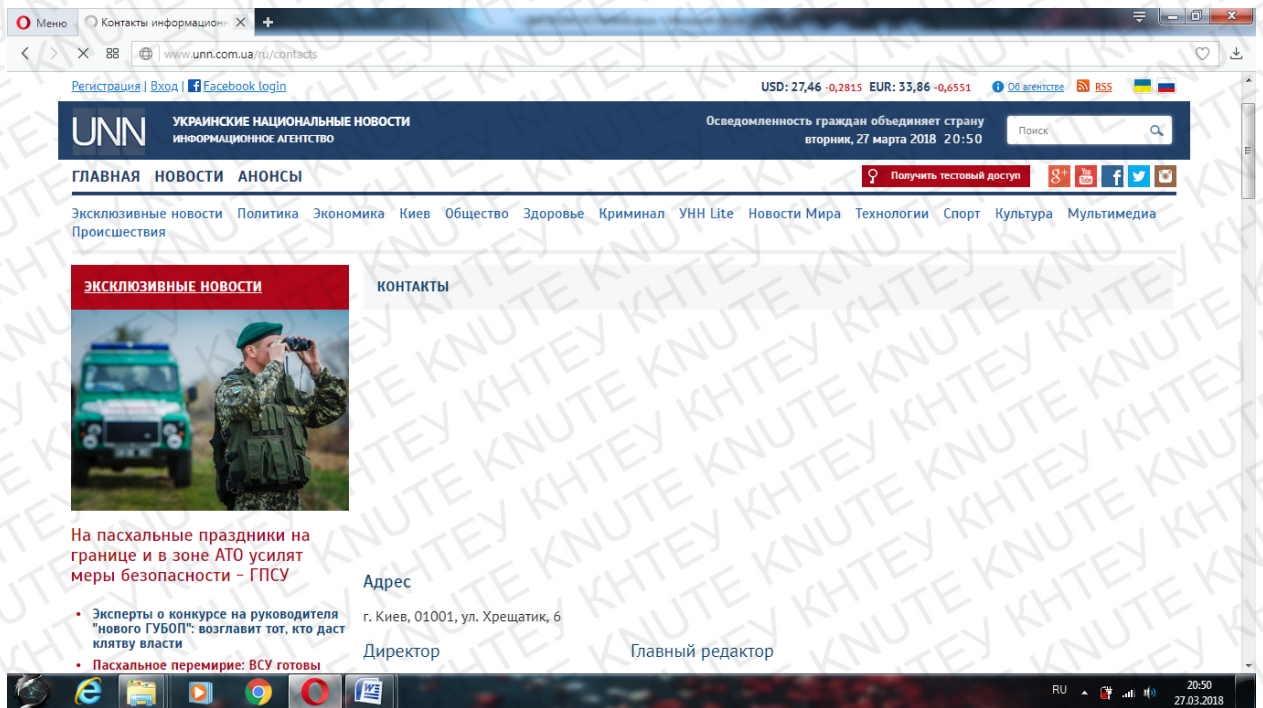


Рис. 2.2. Фрагмент стартової сторінки «УНН» [55]

Сайт «УНН» має досить складну структуру та архітектуру. Його основними складовими рубриками є:

- «Політика» (стартова сторінка та основна рубрика новин, що оновлюється щодня, щогодини, а в окремих випадках – кожні 10-15 хвилин). На стартову сторінку виведені також найбільш актуальні розділи блогів, відеорепортажі, уривки з твітерів, «Колонка автора» тощо.
- «Економіка» (основні економічні новини країни, економічна аналітика, актуальні інтерв'ю, статистичні дані).
- «Форум» (з основним розділом «Форум УНН» – так званий ФУП).
- «Блоги» (блогосфера, де представлені провідні громадські й політичні діячі нашої держави).
- «Історична правда» (історичні публікації, наукові дослідження з минулого України та інших країн).
- «Життя» (суспільно-політичні події через призму бачення людських доль і окремих постатей).
- «Спорт» (спортивні події національного та світового масштабу – «Чемпіон»).

- «Київ» (повсякденне життя Києва, точка зору киян на різні процеси у місті та в країні у цілому).
- «ТаблоID» (розважальні сторінки, світське життя).
- «Народні блоги» (представлені понад 1800 авторів-дописувачів, де-факто це окремий сайт громадської журналістики).

Крім того, кожна основна рубрика розподіляється на ряд підрубрик. Зокрема, рубрика «Політика» у свою чергу ділиться на «Головну», «Новини», «Статті», «Колонки», «Інтерв'ю», «Фото», «Відео», «Документи», «ІноЗМІ», «Блоги» та «Архів».

Серед інших характерних рис архітекtonіки сайту «УНН» – бігучий рядок найважливіших («гарячих») новин, що постійно оновлюється, активне використання фото- і відеоматеріалів з місця подій, наведення матеріалів журналістських розслідувань, інтерв'ю з відомими діячами політики, економіки, науки, освіти, культури та громадського життя. Сайт інформаційного агентства не переобтяжений рекламою, банерів теж небагато і вони виглядають органічно [55].

Кольорова гама сайту (шрифти, фрейми тощо) також різноманітна: стартова сторінка й рубрики «Політика», «Блоги», «Форум», «Історія» у цілому витримані в червоно-чорному кольорі, «Економіка» – в зелено-чорному, «Спорт» – у синьо-чорному. Станом на початок березня 2018 року сайт «УНН» щодня відвідують від 300 до 400 тисяч Інтернет-користувачів [55].

Таким чином, на мою думку, за показником інформативності сайт агентства «УНН» може заслуговувати на оцінку «відмінно», за показником гіпертекстуальності – «дуже добре», мультимедійності – «відмінно», інтерактивності – «дуже добре». У цілому, архітекtonіка цього сайту як за основними, так і за додатковими елементами може вважатися зразковою для інших українських онлайн-інформаційних агентств. Крім того, архітекtonіка «УНН» має надзвичайно велику глибину і багаторівневність (у

сенсі кількості рубрик та підрубрик за кожним із розділів). Отже, цей сайт фактично є взірцевим для інших онлайн-інформаційних агентств.

Порівнюючи архітектуру сайтів «УНН» та «Дзеркала тижня», слід відзначити, що обидва ресурси відзначаються надзвичайно високим рівнем наповненості інформацією (тобто інформативністю) та мультимедійним контентом (мультимедійністю). Гіпертекстуальність відображає велику глибину ресурсів сайту (рубрик та підрубрик, розділів і підрозділів) – у «Дзеркала тижня» вона навіть порівняна більша. Водночас «УНН» характеризується кращим показником інтерактивності, оскільки на цьому ресурсі розміщений великий і популярний форум, а на «Дзеркалі тижня» його немає (так само тут немає і блогосфери).

Досвід функціонування ресурсу «УНН» свідчить про те, що архітектура сучасного сайту інформаційного агентства має відповідати наступним вимогам:

- а) мати продуману стартову сторінку зі стрічкою новин, яка постійно оновлюється;
- б) містити значну кількість основних та додаткових рубрик (політична, економічна, культурна, наукова сфери тощо);
- в) давати широкі можливості для ведення авторських блогів;
- г) передбачати наявність розгалуженого та, водночас, редагованого форуму, що відповідає проблематиці видання, а також можливості коментування публікацій з боку користувачів Інтернет (бажаним є також адміністрування);
- д) містити ряд додаткових сервісів (погода, курси валют, фондові індекси, посилання на сторінки видання у соціальних мережах), а також інформаційно-реklamних банерів;
- е) мати мобільну версію (для перегляду із використанням технічних можливостей планшетів та смартфонів).

Загалом вивчення архітектури онлайн-інформаційних агентств без сумніву допомагає не лише краще зрозуміти сучасні тенденції суспільних

комунікацій та інформаційних процесів в українському суспільстві, але й здійснити детальний аналіз якості сайтів та їх пристосованості до потреб і запитів споживачів, які динамічно зростають відповідно до збільшення рівня інформаційної культури громадян нашої держави.

2.3. Вплив інформаційного агентства «УНН» на суспільно-політичний і соціально-культурний розвиток України

Інформаційне агентство «УНН» сьогодні – це організація, що не тільки збирає, обробляє та передає текстову інформацію. Це установа, яка синтезувала у собі функції як власне інформ агентства, так і засобу масової інформації. «УНН» успішно розвиває не тільки напрям передавання інформації своїм користувачам, а й орієнтується на інші форми діяльності, які дають змогу розширювати коло Інтернет-аудиторії.

Отже, «УНН» як інформаційне Інтернет-агентство – це спеціалізована установа, що поєднує у собі функції ЗМІ та традиційних інформаційних агентств, здійснює збирання, обробку й розповсюдження інформації за допомогою Інтернету та інших засобів цифрового зв'язку як для ЗМІ, так і для масової аудиторії [59].

Виходячи із цього визначення, можна побачити, що інформаційне агентство «УНН» на сучасному етапі уже не є структурою, що здійснює виключно обробку та розповсюдження новинної інформації для подальшого її оприлюднення в ЗМІ чи для використання іншими особами, організаціями.

На сьогодні кожне інформаційне агентство, яке прагне до активної діяльності, має власний сайт в Інтернеті. Усі інформаційні Інтернет-агентства поділяють на такі, що функціонують як у традиційному форматі, і такі, що мають онлайн-версію, тобто офіційний сайт. За таким принципом здійснюють свою роботу більшість великих інформаційних агентств, які налічують багаторічну історію. Друга група – це агентства, що одразу були створені як Інтернет-проекти. Уся їх діяльність, надання послуг та розповсюдження продукції відбувається через Інтернет. Саме до другої групи і належить «УНН».

«УНН» як резонансне у суспільно-політичному плані інформаційне агентство має кілька ознак, які характеризують його Інтернет-діяльність:

- наближення до Інтернет-споживача, тобто вихід на кінцевого споживача інформації;
- здешевлення продукції інформаційного агентства через можливість відкритого доступу до продукції;
- розширення жанрового розмаїття;
- мультимедійність та конвергентність – поєднання декількох різновидів інформації. Сучасні агентства подають текстову, відео-, аудіо- та фотоінформацію в рівній кількості [64, с. 5].

Як вже зазначалося, сайт «УНН» подає оперативні новини в режимі онлайн. Найсвіжіші та найактуальніші повідомлення розташовуються на головній сторінці. Спершу подається остання новина, після якої йде рубрика «Головні новини». Окремо збоку є розділ «Стрічка новин», де викладаються найсвіжіші повідомлення із зазначенням часу. Тобто тут можна прочитати останні новини та знайти оперативні відомості стосовно різних тем. У середньому на одну астрономічну годину припадає 8-10 повідомлень, що з'являються з невеликими інтервалами протягом години.

З інформацією на сайті можна знайомитися трьома мовами. Крім української, є можливість прочитати новини англійською та російською. При виборі мови відбувається перехід за новою адресою сайту.

Виходячи з того, що «УНН» є суспільно-політичним агентством універсального спрямування, усі новини, що з'являються на сайті, розподілені за темами. Обрати інформацію потрібного спрямування можна в окремому меню. Крім того, інформаційне агентство виконує розважальну функцію, яка притаманна саме онлайн агентствам.

Інформаційним агентствам у Мережі притаманне не тільки текстове викладення новин, а й доповнення їх зображеннями, відео. З огляду на вказане на сайті «УНН» є окремі розділи з фотографічною та відео-базою, розділені за темами. Фотобаза належить саме інформаційному агентству, а відео додається з випусків новин телеканалів, що взаємодіють з «УНН».

Наступна група розділів об'єднані тим, що всі вони увібрали в себе авторські матеріали, переважно аналітичного або публіцистичного характеру. Тяжіння до аналітики, публіцистики блогосфери – це ще одна тенденція інформаційних Інтернет-агентств. Окремий розділ під назвою «Блоги» вміщує роздуми стосовно актуальних політичних, економічних соціальних питань. Цей розділ являє собою колективний блог, де кожен автор розміщує свої матеріали. Авторами розділу є співробітники «УНН» та видатні громадські й політичні діячі. Ще один розділ з власними матеріалами, але вже аналітичного характеру має назву «Публікації». А в розділі «Інтерв'ю» публікуються бесіди на актуальні питання. Сайт має приємний зовнішній вигляд та зручне меню, інформація добре сприймається через помірну завантаженість кожної зі сторінок [55].

Крім новинної інформації, на сайті «УНН» є розділи з аналітикою, актуальними інтерв'ю, фотографічною та відеоінформацією, анонсами та релізами подій, конференцій і зустрічей, що заплановані. Також у розділі «Релізи та анонси» розміщуються оплачувані матеріали компаній. Розділ «Конференції» містить відео, фото та текстову інформацію. А в «Офіційних документах» подаються за хронологією законодавчі документи, постанови тощо.

«Інфографіка» – це проект команди «УНН», який має на меті створення графічних зображень за різними темами. Інфографічні зображення з'являються поряд із текстом та фотографіями. Прикладами такої інфографіки можуть бути «Українські паралімпійці: від Атланти до Ріо у таймлайні» (огляд досягнень українських параолімпійських збірних у різні роки), «Еволюція айфонів» (графічний огляд змін різних моделей айфонів) тощо. Розділ «Лонгріди» - це тексти переважно публіцистичного стилю. Вони мають великий обсяг та доповнюються фотографіями [55].

«УНН» акцент робить не тільки на тексті, а користується своєю однією з найбільших фотобаз серед українських інформаційних агентств, доповнюючи матеріали зображеннями.

Виходячи зі специфіки діяльності інформаційного агентства «УНН» та загальної характеристики його Інтернет-ресурсу, доцільно виділити такі форми його роботи в Інтернеті, у кожній з яких є власні критерії ефективності:

- функціонування офіційного сайту (критерії ефективності: кількість відвідувачів та переглядів, наявність форм зворотного зв'язку та користувацька активність, кількість посилань на сайт);
- надання додаткових послуг, що пов'язані з Інтернет-можливостями (критерії ефективності – кількісні результати надання подібних послуг інформагентствами);
- робота в соціальних мережах (критерії ефективності: кількість членів спільноти чи аудиторія сторінки пабліку, коментарська активність, кількість позитивних оцінок записів).

Головною метою виходу інформаційного агентства «УНН в Інтернет та його функціонування в Мережі є розширення аудиторії. Саме тому важливими показниками роботи є кількісні показники відвідувань та переглядів сторінок, форми зворотного зв'язку, а також активність аудиторії на сайті.

Головними показниками активності «УНН» є лічильник відвідувань, а також кількість переглядів та коментарів відвідувачів. Лічильник відвідувань на сайті «УНН» реєструє кількість користувачів, що заходили на сайт протягом останньої доби.

На сайті інформаційного агентства «УНН» є можливість коментування новин. Для цього потрібно пройти процес авторизації. Однак активність користувачів з коментування досить низька – більшість новин не мають жодного коментаря з кількісним показником переглядів у декілька сотень. Також у користувачів є можливість зробити посилання на новину та розмістити її на своїй сторінці в соціальних мережах «Facebook», «Twitter» та «Google+».

Серед довідкової інформації про діяльність «УНН» можна зустріти відомості про додаткові послуги, до яких входить організація прес-конференцій, проведення моніторингів, розміщення реклами,

розповсюдження фотографічних зображень з фотобанку інформаційного агентства. Також тут викладений прайс на платні послуги та інформація для передплатників. На сайті викладений архів з новинами інформаційного агентства, де можна ознайомитися з новинами, розміщеними на стрічці, починаючи з 2005 р.

Серед додаткових послуг «УНН» можна виділити декілька груп. До інформаційних послуг входить підготовка публікацій, розміщення інформації про компанії на сайті (анонси, прес-релізи тощо). Рекламні послуги зводяться до розміщення банерів на сайті, організації рекламних та ПР-кампаній. Популярність рекламних послуг видно й на самому сайті, де на кожній сторінці розміщено по декілька банерів з рекламою відомих ресурсів, наприклад «Sinoptik», «Розетка» тощо. Фотопослуги зведені до надання зображень з банку фотографій, фотозйомки заходів, проведення фотовиставок. Послуги прес-центру – це організація прес-конференцій, брифінгів, у тому числі із застосуванням можливостей Інтернету. Про популярність послуг прес-центру свідчить частота їх проведення та кількість відео з них, які викладені на сайті на каналі «YouTube».

Офіційний сайт інформаційного агентства «УНН» – не єдина форма роботи агенції в Інтернеті. Активно просуває себе «УНН» і в соціальних мережах. Спільноти агентства є в соціальних мережах «Facebook», «Twitter», «Google+» та «YouTube».

Сторінка «УНН» на «Facebook» налічує близько 150 тис. осіб. Рівень коментованості тут досить низький. Деякі новини не мають коментарів зовсім, деякі обмежуються декількома, що не перевищують десяти. А у «Twitter» кількість користувачів становить понад 50 тис. Кількість новин-твітів «УНН» тут становить близько 130 тис., також є завантажене фото та відео в кількості понад 50 тис. Цифра користувачів «УНН» й на «Google+» – понад 100 тис. Подання новин тут не відрізняється від інших соціальних мереж – подається заголовок та лід новини з посиланням на сайт «УНН».

Цікавим є канал «YouTube», на якому вміщується відео з прес-конференцій, що організовані інформаційним агентством у власному прес-центрі.

Виходячи з такої кількості задіяних соціальних мереж, можна зробити висновок, що «УНН» намагається активно використовувати ресурси мережі Інтернет. Вказане доводить значну роль цього інформаційного агентства у суспільно-політичному й соціально-культурному житті України.

Діяльність всеукраїнських інформаційних агентств, зокрема, «УНН», виходить на новий рівень з освоєнням Інтернет-площини. Створення офіційних сайтів дає можливість не тільки виступати передавачем інформації для засобів масової інформації. Інформаційні агентства самі виступають у ролі ЗМІ, викладаючи новини на сторінках своїх сайтів. Інформація має змогу більш оперативно надходити до аудиторії, постійно оновлюючись на сайті. Новини з ресурсів активно розповсюджуються іншими сайтами, про що свідчить кількість зворотних посилань та показники індексування.

Серед численних додаткових послуг більш за все користуються попитом реклама на сайті, розміщення оплачуваної інформації про компанії, організація прес-конференцій. Усі вони надають змогу замовникам використовувати майданчики інформаційних агентств для власного просування в Інтернеті.

Інформаційні агентства, у т.ч. «УНН», стали мультимедійними, адже, крім текстових повідомлень вони мають суттєві фотографічні та відеографічні бази. Водночас на сайті розміщується не тільки новинна інформація, а й публіцистика, аналітика, відомості розважального характеру. Намагаються агентства використовувати й соціальні мережі, які зараз користуються великою популярністю серед Інтернет-ресурсів. Агентство «УНН» використовує цю можливість надзвичайно вдало та активно, надаючи можливість ділитися новинами на своїх сторінках у соціальних мережах, а також активно просуваючи свою діяльність у найпопулярніших з них.

Розділ 3. Напрями удосконалення організаційної роботи інформаційного агентства «УНН»

3.1. Розроблення комунікаційної програми інформаційного агентства «УНН»

Теорія мережевої комунікації у суспільстві отримала широке розповсюдження у міжнародній науковій думці на зламі XX і XXI століть і продовжує лишатися надзвичайно популярною в дослідницьких колах у зв'язку із неперервним науково-технічним прогресом, зокрема зміною технологічних укладів на глобальному рівні (наразі п'ятий технологічний уклад змінюється шостим, пов'язаним із нанотехнологіями, домінуванням інформаційно-комунікаційної сфери та величезними обсягами цифрових даних).

Концепції взаємодії масової комунікації та діяльності засобів масової інформації були в загальних рисах сформовані ще у дослідженнях другої половини минулого століття. З початку 1970-х рр. у країнах Заходу виникає цілісний дослідницький комплекс вивчення теорії масової комунікації із трьома магістральними напрямками:

1. Аналіз раціональності у «виробництві культури», що робить наголос на питаннях організації роботи мас-медіа та забезпечення рівня професіоналізму й збуту, необхідного за умов конкуренції.
2. Вивчення символічного значення повідомлень масової комунікації.
3. Дослідження «публічного сприйняття», в яких колективні уявлення, що формуються за допомогою мас-медіа, розглядаються в якості способу об'єднання людей та їх груп саме через надання їм почуття солідарності.

Пізніше додалися й інші дослідження. Так, комунікаційний акт, або як його ще називають акт комунікації, що виникає у відповідь на послідовно пропоновані питання «хто повідомляє, що саме повідомляє, за яким каналом, кому, з яким ефектом», і визначає масову комунікацію в поняттях як її власної структури, так і виконуваних нею основних соціальних функцій.

Відповідно до цієї структури, американським вченим були виділені три функції процесу комунікації як управлінського процесу:

1) спостереження за навколишнім середовищем для виявлення загрози суспільству, що представляється ним, і визначення можливостей чинення впливу зі сторони на цінності як цього суспільства в цілому, так і його складових частин;

2) кореляція співвідношення складових частин суспільства при його реагуванні на «поведінку» навколишнього середовища;

3) передача соціальної спадщини від покоління до покоління

Окрім цього можна вважати, що саме у сучасному інформаційному суспільстві, яке пронизане інноваціями, і народжуються сучасні ЗМІ, що засновані на перспективних інформаційно-комунікаційних технологіях. Дослідник виділяє три історичних етапи в розвитку людської цивілізації, і останній з них заснований на понятті «інфосфери». Саме у ході розвитку третьої хвилі (друга половина XX століття) найбільшого значення здобуває інформація й механізми та техніка для її обробки, а тому нові потужні комп'ютери та засоби комунікації дозволяють сформувати не лише нові галузі реального виробництва і надання послуг, але й нові засоби масової інформації. Нові мережеві інформаційно-комунікаційні технології сприяють створенню нової «інфосфери», яка впливає на розвиток суспільства в цілому, і навіть індивідуальної свідомості людей. Крім того, існують певні дослідження, за якими можна стверджувати: «Тенденції демасифікації виробництва розвиваються разом з явищем демасифікації мас-медіа».

Варто розуміти комунікацію через тезу «сам засіб комунікації і є повідомлення». Згідно із цим, з одного боку, комунікація впливає як на людину й суспільство, так і на інші засоби комунікації самим фактом свого існування, а з іншого – власне сама відчуває при цьому різноманітні відповідні впливи. Таке розуміння комунікації корелює із роллю у масових комунікаціях телекомунікаційних і інформаційних технологій, оскільки вони впливають на людину й суспільство. Неохідно вважати, що середовище спілкування людини

формує її таким чином, що сама особистість у свою чергу формує це середовище, лишаючись у межах, які задаються ним.

Крім того, чимало дослідників вказують на те, що технології комунікації є вирішальним чинником при формуванні соціально-економічних систем. Відтак засіб комунікації стає важливим, аніж власне саме повідомлення. Говорячи, що засіб – це повідомлення, науковець водночас стверджує, що зміст інформації залежить насамперед від того, яким каналом вона передана. У цьому контексті науковці розподіляють усі засоби масової комунікації на «гарячі» (залишають аудиторії мінімум можливостей для самостійного опрацювання і сприйняття інформації) й «холодні» (потребують від споживачів постійної співучасті та значних зусиль в опрацюванні). Відтак до умовно «гарячих» ЗМІ можна логічно віднести радіо, а до умовно «холодних» – телебачення.

Вітчизняні дослідники переконані, що єдиний інформаційний простір – це будь-яке суспільство, члени якого поєднані соціальними зв'язками і відносинами. Ці зв'язки можуть бути вертикальними (коли суб'єкти займають різні позиції стосовно один одного та володіють різними обсягами інформації) і горизонтальними (коли суб'єкти спілкуються між собою. У такому випадку єдиний інформаційний простір не стратифікується і залишається відносно однорідним). Тому в єдиному інформаційному просторі існує база знань, яка постійно розширюється, складається з інформаційних систем, виробників інформації та її споживачів, пов'язаних між собою загальною метою й ознаками (здатність зберігати, переробляти, поширювати інформацію і бути її носієм). З огляду на вказане, важливою складовою системно сформованого єдиного інформаційного простору є Інтернет.

Необхідно вважати, що сучасна соціально-комунікаційна ситуація характеризується такими знаменними тенденціями:

- розвиваються новітні комунікаційні технології, що впливають на природу, обсяг і зміст інформації;
- зростає розуміння державами, соціальними групами та індивідами

важливості циркуляції інформації, а також існуючих диспропорцій у міжнародних потоках інформації;

- зростає число учасників процесу циркуляції інформації у світі, а
- відтак – і політичне, соціальне, економічне розмаїття цього феномену, особливо у сфері культури й освіти.

З огляду на вказане, базовими ознаками інформації єдиного інформаційного простору слід вважати функцію інтеграції, а також можливості для управління й використання її для вирішення широкого кола проблем.

Також («Теорія масової інформації та комунікації») переконує у тому, що теорія інформації, як і інші наукові теорії, базується на низці тверджень, що їх дослідники приймають як загальновизнані й незаперечні. Хоча дотепер множина постулатів теорії інформації ще остаточно не усталена, однак, попри диференційовані підходи до їх укладання, такі постулати все ж можна сформулювати. Частина із них являється аналогами аксіом, які використовують у математиці, а частина – аналогами законів, які використовують у фізиці. Серед згаданих аксіом можуть бути наступні

1) лише у межах кібернетичних систем можна говорити про інформацію, причому людина також є кібернетичною системою, яка розпізнає певні дані, при цьому вони перетворюються на інформацію;

2) збереження та передача інформації відбувається лише на матеріальних носіях (електромагнітне поле також відноситься дослідником до матеріальних носіїв, хоча це питання може бути спірним), а інші способи передачі поки що не відомі науці;

3) інформаційні дані мають ідеальний характер, тобто передаючись від одного об'єкта до іншого, інформація також лишається і у першого об'єкта, нікуди не зникаючи. Таким чином, інформація може передаватися безліч разів, що, власне, і лежить в основі мережі Інтернет.

Ці положення характерні, насамперед, для класичної (імовірнісної) теорії інформації. Серед поширених новітніх концепцій можна назвати

алгоритмічну, образну, семантичну та ін. Вони, на відміну від імовірнісної концепції, дають можливість виключно оцінювати інформацію, а не вимірювати її кількість, тобто мова йде про якісний, а не кількісний вимір інформаційних даних.

Говорячи про пропозиції для інформаційного агентства «УНН» відносно розроблення комунікаційної програми, слід вказати, насамперед, про розвиток блогосфери цього Інтернет-ресурсу, який дозволяє агентству більш ефективно забезпечувати комунікацію із громадськістю.

Власне сам термін «блог» був створений шляхом скорочення слова «Веблог» (англ. Weblog – «мережевий бортовий журнал»). Це зробив Пітер Мерхольдз, який у квітні 1999 розмістив у своєму блозі Peterme.com фразу «we blog» (що можна перекласти як «ми ведемо блог»).

Зокрема, блоги займають проміжну позицію між стандартними HTML-сторінками та асинхронною комп'ютерно-опосередкованою комунікацією, тобто форумами, зближуючи їх та поступово стираючи межі між цими жанрами мережі. Крім того, лінгвісти називають кілька типів блогів, зауважуючи про можливість їх змішування в межах одного блогу: журналістські, бізнесові, освітні блоги, фільтри, щоденники, нотатники.

Основним чинником, що впливає на вибір користувачем того чи того типу блогу як магістрального, так і технологічного принципу, є зокрема тип програмного забезпечення для створення записів. Поштовхом для ведення Інтернет-щоденника, на мою, стає також «нестача уваги з боку зовнішнього світу»

Жанр блогу зацікавлює нас наявністю певних особливостей, притаманних індивідуальному записові: фігура блогера (віртуальний портрет, гендерні ознаки, вікові та розумові особливості індивіда тощо); комунікативна мета (бажання самовираження, оцінка ситуації, налагодження нових контактів); соціальна позиція (ставлення до оточення, адекватність сприйняття та осмислення порушеної теми тощо).

Аналіз існуючих жанрів дає змогу дійти висновку, що не можна

однозначно відокремлювати блоги від них. Основною причиною є те, що ми знаходимо доволі багато спільних рис між електронними щоденниками та дигітальними жанрами. Однак не можна однозначно кваліфікувати блоги як різновид жанрів засобів масової комунікації, оскільки вбачаємо необхідність розмежування «журналістики» та «соціальних комунікацій». Доцільно говорити про блоги як форму публічної комунікації і трактувати їх як одиницю соціальних комунікацій.

Перші українські блоги у сучасному й повному розумінні цього терміну почали з'являтися восени 2006 р., що, можливо, пов'язано з акцією ЛаСета «Заведи собі блог», за допомогою якої спочатку всього кілька десятків людей (точна цифра й досі невідома) завели свої персональні блоги й отримали домени в безкоштовній зоні org.ua.

Водночас українські користувачі «Живого журналу» засвоїли блоготворчість у межах цього сервісу, хоча блоги як окремі контент-ресурси в українському сегменті з'явилися значно пізніше. Але вже 1 січня 2007 р. виник автоматизований сервіс Blog.Net.Ua, який дав відчутний поштовх для користувачів уанету. Уанет зростає більш активно сьогодні, ніж російський сегмент, який також розвивається стрімкими темпами, але український сегмент поки що відстає за темпами поширення. Українські користувачі погано підтримують колективні проекти, задовольняючи свої групові інтереси у ЖЖ-товариствах, на чатах, форумах тощо.

У 2007 р., крім значного поширення блогів, помічена нова тенденція – зростання інтересу до тематичного блогу, що можна пояснити загальною зацікавленістю певними темами, вибір яких доволі широкий.

Наразі в Україні окремі блогери демонструють зразки висококласної публіцистики. Їхні дописи користуються увагою аудиторії, їх коментують і цитують. Фактично вони стають містком між суспільним дискурсом та аудиторією.

З іншого боку, певною мірою це ще й місток між науковим дискурсом і повсякденною свідомістю – оскільки такі блогери виявляють високу

освіченість та відповідальність щодо викладених тез. Їхні дописи вирізняються концептуальністю, адже це вважається домінантною категорією публіцистики. У першу чергу сказане стосується блогів, розміщених на платформах відомих ЗМІ. Водночас змістову наповненість блогосфери багато дослідників (та й користувачів Мережі) ставлять під сумнів.

Причина в тому, що значна її частина – це малозмістовні щоденники, а крім того, наповнена дубльованими повідомленнями (Інтернет-ЗМІ, з інших блогів тощо). Демократизм блогосфери має як позитивний (щирість дописувачів), так і негативний (поверховість, імпульсивність викладу) бік.

Щоденники входять до складу інших сайтів на правах розділів або навіть субпорталів, що коментують важливі суспільні події. Можна потрапити тут і на есеїстику (найпопулярніший жанр в мережі, позбавлений жорстких жанрових приписів).

Власне, саме в таких випадках ми можемо говорити про функціональне наслідування блогами цілей і завдань ЗМІ, адже автори-блогери схильні розвивати тематичні переваги самих видань. Наприклад, авторські блоги використовуються такими Інтернет-виданнями, як «УНН».

Таким чином, блогосфера все ще адаптується до інформаційних реалій суспільства. Виступаючи своєрідною культурною антитезою ЗМІ, щоденники стихійно досягли кількох справедливих перемог. Очевидно, у майбутньому нас очікує подальший синтез усіх відомих форм мовлення, до вивчення якого комунікативістика візьметься вже сьогодні.

Однак прогнози про «загибель традиційної журналістики», м'яко кажучи, перебільшені. Адже критикуючи ЗМІ, адепти «Web 2.0» торкаються безсумнівного розподілу пріоритетів. Наостанок назву деякі «шумові», ентропійні явища блогосфери. Їх регуляція вкрай необхідна для подальшого розвитку віртуальних спільнот.

Однією з найважливіших елементів української блогосфери є блоги на Інтернет-сайті інформаційного агентства «УНН», які значною мірою сприяють формуванню громадянської ідентичності, у т.ч. серед молодих

людей.

Блогосфера є територією презентації різних моделей громадянської ідентичності. Існують дві традиції трактування громадянської ідентичності. Згідно з першою, громадянська ідентичність визначається як «юридичний і соціальний спосіб зв'язку між особистістю і суспільством у системі координат «громадянин-держава», «громадянин-країна».

Інша точка зору – «де принциповим є акцент на саморегуляції громадянського суспільства й уявлення про антагонізм політично-державної сфери та громадянської сфери, яка не підлягає опіці й керуванню з боку держави.

Варто зауважити, що громадянську ідентичність пропонується розглядати як самовизначення щодо владних відносин, незалежно, чи є суб'єктом цих відносин держава або інша організованість.

Політизованість і демократизм блогосфери зумовлюють особливе її місце у поширенні ідентичностей, зокрема громадянської ідентичності. Ці процеси поглиблюються в періоди політичних криз, що, зокрема, можна було бачити по сплеску уваги до блогосфери взимку 2013-2014 рр., під час подій Євромайдану.

Причому особливу роль в Україні відграють блог-платформ відомих медій (таких як «УНН»), оскільки тут домінує публічна, а не приватна тематика. Дослідження ідентичності за матеріалами української блогосфери мають проходити з урахуванням негативних інформаційно-психологічних впливів з боку РФ.

Блогосфера «УНН» – унікальний дискурсивний простір, у якому чітко виокремлюються первинний і вторинний дискурси, при чому первинний дискурс уособлений в авторському повідомленні блогера, а вторинний – у комунікації навколо цього повідомлення.

Вторинний дискурс блогосфери, і перш за все коментарі, найчастіше відбивають ступінь прийнятності авторських тез. Але робити висновки щодо ідентичності мовців вторинного дискурсу можна лише в умовах

відповідальної комунікації, коли коментатори не ховаються за анонімами. Це обмеження, природне у дослідженнях ідентичності, набуває особливого змісту в умовах інформаційної агресії з боку РФ, що відбивається у цілеспрямованому тролінгу з метою впливу на суспільну думку в Україні.

Блог-платформа «УНН» існує від 2010 р. Серед активних її дописувачів чимало осіб, що демонстрували й демонструють свою прихильність ліберальному дискурсу, сприяють поширенню норм ліберального світу серед українців, а відтак – і поширенню громадянської ідентичності (Ігор Луценко, Руслана Лижичко, Єгор Соболев, Тетяна Чорновол та інші).

Відгуки на їх блогерські повідомлення викликають активну реакцію з боку читачів, і ступінь сприйнятливості аудиторії свідчить про те, якою мірою тези блогерів адсорбуються українською аудиторією.

З іншого боку, коментарі під постами деяких активних противників ліберального дискурсу (зокрема Вадима Колесніченка), що виражають обурення, незгоду, активну протидію такій позиції блогера, також являють собою яскраві свідчення поширення громадянської ідентичності.

Так, коментування засвідчує динаміку зміни у суспільних настроях та повсякденних практиках українців.

Причому ця динаміка корелюється із спалахами громадянської активності українців, що можна було бачити по коментарях зими 2013 – весни 2014 рр. Зокрема, у цей час можна було простежити помітне збільшення активності аудиторії блогосфери, а також більш радикальне налаштування та поширення орієнтирів громадянської ідентичності серед мовців дискурсивного простору української блогосфери.

Упродовж останніх років вітчизняна блогосфера, у т.ч. на сайті «УНН», виявилася залученою до російсько-української інформаційної війни. Технологія атаки на українських блогерів була проста – на один із коментарів блогера обвалюється шквал скарг, адміністрація видаляє коментар, і блогерові роблять попередження.

Відразу після цього скаргами «бомблять» один із його попередніх

постів. Цього разу, якщо пост видаляють, блогер втрачає можливість публікувати записи на Facebook на 24 години. Далі слідує триденний бан, потім користувача блокують на тиждень, місяць, півроку. Після чого аккаунт може бути повністю видалено.

Для будь-якого блогу на сайті «УНН» обов'язковими є такі елементи:

1. Профіль користувача. Цієї сторінки може не бути в stand-alone блогів, оскільки там автор один і він може здійснити самопрезентацію у вільній формі. Але якщо блог розташовується на просторі блогового сервісу, профіль користувача стає його обов'язковою і невід'ємною частиною.

Структура сторінки профілю може бути уніфікованою, обов'язковою для всіх користувачів сервісу, або ж варіативною (наприклад, на LiveInternet профіль складається з блоків, які користувач може розміщувати на свій розсуд). У профілі автор блогу зазвичай повідомляє про себе таку інформацію, як стать, вік, освіта, місце проживання, інтереси.

2. Стрічка записів, що є основною сторінкою блогу, на якій розташовуються записи в зворотному хронологічному порядку. Кожний блоговий запис (БЗ), крім власне тексту, може містити заголовок, час публікації, інформацію про кількість коментарів.

У багатьох блогах до БЗ додається відповідний аватар (зображення) автора, рубрика, до якої належить цей текст, тематичні мітки (теги), а також інформація про чинники, що супроводжували написання тексту: настрої автора, місце тощо.

Крім того, на сторінці стрічки записів часто розташовується сайдбар (комплекс допоміжних блоків для більш зручної навігації по блогу), який може включати календар, посилання на сторонні ресурси, список тегів та рубрик, список записів на цій сторінці із зазначенням кількості коментарів до них, список блогів, прочитуваних автором, список читачів блогу тощо.

3. Сторінка окремого БЗ. Кожний запис блогу можна відкрити на окремій сторінці. Тут розташовується повна версія БЗ (у стрічці з метою економії текст запису може відображатися не повністю) і коментарі до неї.

4. «Стрічка друзів», тобто стрічка записів блогів, які читає автор. БЗ різних користувачів об'єднуються в одну стрічку і розташовуються у зворотному хронологічному порядку. Зазвичай «стрічка друзів» оформляється так само, як стрічка записів самого автора.

Зазначу також, що графічне оформлення всіх згаданих вище елементів на сайті «УНН» може збігатися або не збігатися. Користувач сам може міняти кольори та шпалери свого блогу, проте загальна структура залишається обов'язковою для всіх.

При цьому всі чотири елементи відображаються в єдиному стилі. У блогах «УНН» сторінка профілю є однаковою для всіх користувачів. Для оформлення інших елементів розроблено кілька структурних моделей (наприклад, варіанти з однією, двома, трьома колонками, з різним розташуванням сайдбара тощо), і автор блогу може вибрати будь-яку з них. Ще однією характеристикою блогу «УНН» є його мультимедійність – одночасне використання в процесі комунікації кількох семіотичних систем, наприклад, візуального та звукового каналів. Мультимедійність виявляється також у поєднанні вербального тексту з невербальними.

Отже, наявність блогерів на сайті «УНН» не заперечує цінності журналістів інформаційного агентства, але журналісти повинні знати й використовувати свої переваги. Таким чином, поява блогосфери суттєво розширює уявлення про те, яким має бути сьогодні текст агенційних Інтернет-ЗМІ.

Говорячи про розроблення комунікаційної програми інформаційного агентства «УНН», слід також вказати про такі основні її компоненти:

I. Цілі комунікаційної програми в «УНН»

Такими цілями є:

- 1) Забезпечити найвищі стандарти надання інформаційних послуг.
- 2) Зайняти чільне місце визнаного інформаційного агентства в Інтернет.
- 3) Забезпечити стабільний потік інформації для головних партнерів.

II. Цільова аудиторія комунікаційної програми «УНН»

Цільовою аудиторією являються: студентська молодь, журналістські кола, політики демократичного ідеологічного спрямування.

III. Інструменти, концепція, звернення комунікаційної програми

Інструменти: емейл-розсилка, конференція, семінар, бюлетень, прес-реліз, захід або масштабні/масштабовані методи – медіа та сайт організації, розробка комунікаційного плану, встановлення зв'язків із громадою, налаштування каналів та передання ідей.

Концепція комунікаційної програми:

- Ми надаємо корисну, актуальну інформацію та підтримку.
- Ми надійні, нам можна довіряти.
- Клієнти – на першому місці, ми цінуємо їхню думку.

Звернення комунікаційної програми: «Агентство «УНН» – лише перевірена інформація!»

IV. Бюджет комунікаційної програми

Бюджет комунікаційної програми на грудень 2018 – грудень 2019 рр. – 1,2 млн. грн. (орієнтовно 100 тис. грн. щомісяця)

V. Графік комунікаційної програми

Грудень 2018 – січень 2019 – розробка комунікаційної програми

Лютий – квітень 2019 – встановлення контактів із цільовою аудиторією

Травень – липень 2019 – оптимізація сайту агентства

Серпень – жовтень 2019 – поліпшення каналів передачі інформації

Листопад 2019 – технічна модернізація агентства

Грудень 2019 – підбиття підсумків реалізації програми

VI. Результати комунікаційної програми

Результатами комунікаційної програми агентства «УНН» є:

- досягнення основних цілей агентства;
- більш ефективна співпраця з партнерами;
- контроль успішності роботи;
- усвідомлення громадськістю суті інформаційної роботи агентства;

– забезпечення спроможності, за необхідності, змінити поведінку та сприйняття інформації агентства.

3.2. Удосконалення роботи з різними групами громадськості інформаційного агентства «УНН»

Розглядаючи інформаційні агентства у контексті інформаційної політики з різними групами громадськості, вітчизняні науковці наголошують на важливому значенні цих структур у виробленні та реалізації інформаційної політики країни і акцентують увагу на зміні підходів до формування інформаційної політики в епоху глобалізації та формування світового інформаційного простору. При цьому виклики XXI ст. (глобалізація, інформаційно-психологічні війни, міжнародний тероризм, нерівномірність розподілу світових інформаційних ресурсів) стимулюють інтенсивний розвиток зовнішньої інформаційної політики України, спрямованої на посилення інформаційної присутності нашої держави у світовому інформаційному просторі. У цьому аспекті відчутну роль відіграють інформаційні агентства, значною мірою сприяючи міжнародному співробітництву в галузі інформації.

При цьому вдосконалення діяльності інформаційних агентств, зокрема диверсифікація їхніх інформаційних продуктів та способів їх розповсюдження, наближення продукції агенцій до кінцевого споживача, роблять інформагентства впливовими учасниками вироблення та реалізації інформаційної політики. У контексті національної інформаційної політики інформагентства можуть виконувати такі функції: донесення інформації до суспільства про діяльність управлінських структур; забезпечення та підтримання «зворотного зв'язку»; полегшення доступу до різних інформаційних ресурсів; формування політичного і культурного іміджу країни; участь у процесі інтеграції українських медіа у світовий інформаційний простір.

Робота із різними групами громадськості редакторів сайту «УНН» пов'язана зі складним явищем Інтернет-комунікації.

Проблема жанрів, які функціонують і розвиваються у

соціо-комунікативному просторі Інтернету, доволі складна. У цьому просторі межі між жанрами значно розмитіші й рухливіші, ніж у реальній комунікації, що пояснюється незавершеністю, а точніше перманентністю процесу формування в ньому жанрів, а також тими специфічними особливостями, які відрізняють Інтернет-комунікацію від реальної комунікації: постійний та доволі стрімкий розвиток Інтернет-технологій викликає незліченну кількість перетворень у комунікативному просторі Інтернету, унаслідок чого Інтернет-жанри з'являються, формуються, змінюються, а інколи і зникають набагато швидше, ніж у реальній комунікації «віч-на-віч» (англійською face-to-face /FTF/).

Якщо спробувати яким-небудь способом класифікувати жанри, що «працюють» в Інтернет-комунікації, то найзручніше це зробити за критерієм «вплив технологій». В Інтернеті співіснують звичайні «паперові» жанри, що не зазнали істотної зміни в мережі, наприклад, файли наукових статей у форматі pdf. З'являються абсолютно нові дигітальні (або мережеві) жанри, які своєю появою зобов'язані винятково технічним можливостям мережі Інтернет і сервісів на її основі: наприклад, чат, або служба миттєвих повідомлень. Виникають і гібридні жанри, які під впливом Інтернет-технологій або значно видозмінилися (наприклад, блогінг, що виник за аналогією з веденням паперових щоденників у реальному житті), або мутували в інші форми, коли стає складно зрозуміти, як вони з'явилися (мультикористувачеві середовища подібно до Мад або Мур /англійською Mud або Moor/).

Редакторам «УНН» доцільно працювати із такими жанрами Інтернет-комунікації: 1) електронна пошта; 2) чати; 3) електронні дошки оголошень; 4) комп'ютерні конференції. Усі зазначені жанри слід розділити на дискурсоутворюючі і дискурсонабуті. До першої групи можна віднести електронний лист, чат, форум і гостьову книгу, жанр миттєвих повідомлень, блог, рольову гру онлайн, розраховану на багато користувачів, СМС. Дискурсонабуті жанри представлені флеймом, мережевим фліртом, віртуальним романом, креатіффом, флудом, спамом, посланням.

Редакторам «УНН» також варто враховувати, що поява веб 2.0 вносить істотні корективи до існуючих класифікацій Інтернет-жанрів. Тому при виділенні жанрів Інтернет-комунікації доцільно брати до уваги такі характеристики організації комунікації, як часовий параметр (синхронність або асинхронність комунікації), регламентованість (наявність або відсутність жорстких вимог до оформлення комунікації), характер адресата (масова або особистісна), а також параметр, який не враховується багатьма дослідниками – технологічний.

Окрім цього, при описі жанрової системи Інтернет-комунікації редакторам «УНН» одним з перших необхідно враховувати технологічний параметр, оскільки комунікація в мережі Інтернет в першу чергу опосередкована комп'ютером і в другу – програмами, що використовуються при комунікації. Саме можливості комунікативних сервісів багато в чому визначають ті або інші особливості комунікації, що здійснюється з їх допомогою.

До гіпержанрів Інтернет-комунікації представники «УНН» можуть віднести: а) сайт; б) блог; в) соціальну мережу; г) електронну бібліотеку. Відповідно, Інтернет-жанри складуть: а) електронний лист; б) форум; в) чат; г) дошки оголошень; д) рекламні банери; е) комунікація за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями; є) пост (у блозі, щоденнику тощо); ж) коментар (у блозі, щоденнику тощо). До субжанрів можна віднести: а) флейм; б) креатіфф; в) флуд тощо.

Дана класифікація для «УНН» не претендує на вичерпаність і може бути доповнена в процесі дослідження Інтернет-комунікації, наприклад, багаточисельними Інтернет-субжанрами. Також слід враховувати бурхливий розвиток Інтернет-технологій, який приводить до стрімкої появи і розвитку все нових і нових форм комунікації та інтеракції в мережі.

Також відзначимо, що в Інтернет-комунікації межі між жанрами набагато більш розмиті і рухливі, ніж в реальній комунікації, що, в принципі, пояснюється незавершеністю формування жанрів, а також тими

специфічними особливостями, які відрізняють Інтернет-комунікацію від реальної комунікації. Постійний і досить стрімкий розвиток Інтернет-технологій провокує незліченну кількість змін в комунікативному просторі Інтернету, унаслідок чого Інтернет-жанри з'являються, формуються, видозмінюються, а інколи зникають швидше, ніж в реальній комунікації.

Однією із цільових груп громадськості інформаційного агентства «УНН» є молодь. З огляду на вказане, має відповідним чином модифікуватися мова «УНН», оскільки прикметною рисою сучасної молодіжної Інтернет-мови є її відкритий характер. Про це свідчить також широке використання лексичних, синтаксичних та стилістичних засобів, спрямованих на передання експресії різноманітних образів, які відповідають сучасним цілям і мотивам мовного спілкування.

У текстах молодіжних сайтів представлені мовні засоби двох основних функціонально-стильових сфер літературної мови: розмовної і книжної.

Запис є підготовленим, продуманим, обмеження матеріалу дозволяє пояснити детальну картину відбору і організації мовних засобів. Використання таких компонентів комунікативної ситуації, як неофіційність і особистісно зорієнтований характер спілкування та письмове мовлення створюють сприятливі умови для їх поєднання в рамках тексту.

Варто зауважити, що на Інтернет-сайті молодіжної спрямованості як засобі комунікації спілкування здійснюється за допомогою писемних текстів. «Усна розмовна мова має тут тільки писемну фіксацію, тобто усність, як одна з характерних ознак розмовного стилю в Інтернеті, «переплавляється» в писемну форму». При цьому заміщенні одиниці писемного тексту перебирають на себе функції компонентів усної мови.

Помітним явищем сучасних орієнтованих на молодь Інтернет-сайтів є активне використання авторами розмовних елементів. «Залежно від того, яким рівнем мовно-літературного стандарту оволодів мовець, його розмовно-побутова мовна практика матиме відповідне співвідношення ненормативних/нормативних елементів, засобів вираження думки та емоцій,

передавання ситуативної експресії». Тобто вона може бути проявом усної літературної мови чи репрезентантом мови з периферійними перехідними елементами, з тяжінням до конотованої народнорозмовної мови з говірковими, діалектними, інтердіалектними, просторічними фонетичними, лексичними, граматичними елементами, особливостями наголошування, вимови, ритмомелодики, а можливо, із соціально-жаргонними нашаруваннями.

Розмовна лексика – це «слова, що протиставлені стилістично нейтральній та книжній лексиці літературної мови своїм емоційно-експресивним забарвленням і функціонально-стильовим навантаженням» Загалом проекція розмовної лексики на літературну писемну мову помітно впливає на диференціацію її складу, з якого, на перший погляд, «відсікається» стилістично нейтральний шар слів-побутовізмів, етнографізмів, професійних жаргонізмів, органічних у структурі розмовного стилю літературної мови. У словниках елементи розмовної мови фіксуються непослідовно, а якщо фіксуються, то звичайно з ремарками розм., місц., прост., фам. тощо, чим підкреслюється їх належність до ненормативних, некодифікованих мовних фактів.

Таким чином, інформаційне агентство «УНН» могло б відігравати вельми важливу роль для розвитку молодіжної культури, формуючи комунікаційні зв'язки між окремими її суб'єктами. При цьому молодь, як окрема соціальна спільнота, привертала до себе увагу дослідників упродовж всього XX – початку XXI століття. Цікавість до молоді настільки зросла, що можна говорити вже про нову молодіжну еру. Молоді приділяють увагу на державному рівні, одна за одною розробляються стратегії молодіжної політики, програми виховання патріотичного духу та свідомості, ведеться пошук нових шляхів духовного відродження молоді. Саме на культурно-духовній основі формуються основні принципи сучасної молоді, проходять процеси її соціалізації, формуються основні світоглядні традиції та ціннісні орієнтації.

Крім вищевказаного, працюючи з різними групами громадськості, представники інформаційного агентства «УНН» мають враховувати такий актуальний тренд сучасного суспільства, в особливій мірі її молодіжної частини як Інтернет-залежність.

У сучасній науці здійснюються спроби виявити найбільш значущі чинники, що впливають на формування Інтернет-залежності. Так, О.Камінська виділила декілька груп факторів Інтернет-адикції. Це психологічні чинники (безмежна можливість створювати нові образи власного «Я» та вербалізації уявлень і фантазій, порушення психофізіологічного стану); соціально-психологічні (потужне розширення меж спілкування особистості; легкість знаходження однодумців і емоційно близьких людей, задоволення потреби в належності до соціальної групи та визнанні; можливість відійти від реальності); соціальні (існування сучасної людини в інформаційно насиченому середовищі: агресивність подання інформації у ЗМІ, поява нових засобів впливу на свідомість, ослаблення найважливіших соціокультурних інститутів, відсутність реально діючих соціальних програм психогігієни та психопрофілактики)

Адиктивна (залежна) поведінка виникає як результат складної взаємодії спадкових, біохімічних, соціальних та індивідуально-психологічних факторів. Серед таких можна відокремити: зовнішні умови фізичного середовища; зовнішні соціальні умови; внутрішні спадково-біологічні, психофізіологічні та індивідуально-типологічні передумови; внутрішньоособистісні причини і механізми узалежненої поведінки.

Також редактори «УНН» мають враховувати, що детермінанти Інтернет-залежності поділяються зовнішні і внутрішні. До зовнішніх причин слід віднести характеристики соціальної ситуації: зростання відчуженості, дистанційованості між людьми, зростання кількості розлучень, часті зміни місця проживання. У результаті цього людина часто не відчуває необхідного прийняття та підтримки, прагне компенсувати цю потребу через участь у віртуальних спільнотах – форумах, чатах тощо. До цієї ж групи відносяться

самі характеристики середовища Інтернету: анонімність, необмежена можливість у встановленні контактів, можливість безкарної антисоціальної поведінки. Тобто, людина може бути в Інтернеті такою, якою їй не вдається бути в реальному житті - привабливою, веселою та дружелюбною, а також реалізувати себе в Інтернеті так, як заборонено чи соромно в реальності, бути сексуальною або агресивною. До внутрішніх психологічних характеристик особистості, що спричиняють або ж пов'язані з Інтернет-залежністю можна віднести депресію, труднощі міжособистісного спілкування Інтернет-залежних, невпевненість у собі та несміливість у соціальних контактах.

Доцільно поділити фактори виникнення та умови формування мережевої залежності на дві групи: кібернетичні – об'єктивні умови і фактори, пов'язані із властивостями кіберсередовища та індивідуально-психологічні – суб'єктивні фактори, пов'язані з демографічними характеристиками й особистісними властивостями кіберкористувачів.

Представникам «УНН» доцільно проаналізувати чинники ризику формування комп'ютерної залежності, які можна розглядати і в контексті виникнення Інтернет-адикції. Мають місце ряд санкціонуючих комп'ютерозалежну поведінку факторів, які включають як біологічні, так і соціальні ознаки: наявність перинатальної патології в анамнезі, черепно-мозкові травми, патологічні форми порушення поведінки та формування особистості; несприятливі мікросоціальні умови, взаємовідносини в сім'ї, дисгармонічне виховання за типом гіпоопіки; збіднення міжособистісних відносин, недоліки соціальної підтримки (нейтральні, напружені взаємовідносини); адиктивна поведінка батьків (залежність від психоактивних речовин, патологічна залежність від азартних ігор).

До чинників формування Інтернет-залежності варто віднести також соціальну нестабільність усіх сфер суспільного життя, що перешкоджає виробленню чітких соціальних норм користування комп'ютерними

технологіями, критеріїв у визначенні характеру відхилень у поведінці індивіда, класифікації їх різновидів та ступінь негативного впливу на суспільне життя. Згідно даних поданих нею, основними соціальними детермінантами відхилень у поведінці користувачів комп'ютерними технологіями є недосконалість соціальних норм, невизначеність соціальних ідеалів, деформація мотиваційної сфери та системи ціннісних орієнтацій і потреб, розпливчастість в осмисленні «Я-концепції».

До факторів, зумовлених особливостями Інтернет-середовища, що сприяють формуванню залежності, відносять: наявність власного інтимного світу, в який більше нікому немає доступу; реалістичність процесів у комп'ютерному світі; повне абстрагування від навколишнього; відсутність відповідальності; можливість виправити будь-яку помилку шляхом багаторазових повторень; можливість самотійно приймати рішення.

Інтернет-середовище провокує появу адикції через такі ознаки: можливість анонімних соціальних інтеракцій (тут особливе значення має почуття безпеки при здійсненні інтеракцій, включаючи використання електронної пошти, чатів, ICQ тощо); можливість для реалізації фантазій зі зворотним зв'язком (у тому числі можливість створювати нові образи «Я»; вербалізація фантазій, що не можна реалізувати в звичайному світі, наприклад, рольові ігри в чатах тощо); надзвичайно велика можливість пошуку нового співрозмовника, що відповідає практично будь-яким критеріям (тут важливо відзначити, що немає необхідності утримувати увагу одного співрозмовника – тому що в будь-який момент можна знайти нового); необмежений доступ до інформації.

Виникнення Інтернет-залежності розглядається також як наслідок зниження психологічної стійкості особистості. Оскільки психологічна стійкість оберігає особистість від дезінтеграції і особистісних розладів, складає основу внутрішньої гармонії, повноцінного психічного здоров'я, то зниження психологічної стійкості призводить до дезінтеграції особистості, порушення регуляції поведінки та діяльності, розпаду системи життєвих цін-

ностей, мотивів, цілей, що підвищує ризик виникнення залежності.

Отже, узагальнюючи описані підходи до розуміння тих причин, що сприяють формуванню Інтернет-залежності, можна розділити їх на декілька груп: індивідуально-психологічні, соціально-психологічні та властивості Інтернет-середовища. До індивідуально-психологічних детермінант можна віднести тривожність, низьку самооцінку, замкнутість, сором'язливість, ригідність, конфліктність, агресивність. До соціально-психологічних – нереалізовану потребу в самоідентифікації, соціальну ізоляцію, особистості, депривованість, фрустрованість соціальних потреб, неприйняття особистості групою, неможливість ідентифікації з референтною групою. До властивостей Інтернет-середовища, що сприяють виникненню залежності, відноситься анонімність, доступність, значні можливості для прояву активності, можливість використання віртуального «Я» при самопрезентації. Слід зазначити, що ці групи чинників взаємопов'язані між собою та комплексно впливають на особистість.

Аналізуючи індивідуально-психологічні особливості цільових груп читачів, редакторам «УНН» слід враховувати, що провідну роль при формуванні Інтернет-залежності відіграють ті риси, що не дозволяють людині вільно встановлювати контакти та взаємодіяти з оточуючими. Таким чином, потреба у спілкуванні та включенні в соціальну групу не реалізується та породжує фрустрацію, що змушує людину шукати інші сфери для прояву себе, засоби підвищення самооцінки та формування самовпевненості. Оскільки в Інтернеті встановлювати зв'язки набагато легше, ніж у реальному житті, часто особистість прагне задовольнити свої потреби саме там, що, в свою чергу, знижує мотивацію до підтримання реальних соціальних контактів. При розвитку адикції віртуальні взаємозв'язки повністю витісняють реальні, на які не залишається сил та часу.

Індивідуально-психологічні детермінанти Інтернет-адикції тісно пов'язані з соціально-психологічними, оскільки часто саме окремі риси та властивості людини не дозволяють їй адаптуватися до умов життя в соціальній

групі, стати повноцінним її членом та сприймати її як сферу самореалізації. Ізолюваність людини, її соціальна депривація викликають відчуття незадоволеності членством в групі, спонукають її до пошуку нових сфер прояву активності. В цьому випадку Інтернет також виступає безпечним полем для відшліфування своїх соціальних навичок, дозволяє особистості почуватися в безпеці при встановленні контактів, побудові стосунків з іншими людьми.

Таким чином, в ході удосконалення роботи з різними групами громадськості інформаційного агентства «УНН», представникам вказаного інформаційного агентства доцільно враховувати, що широке розповсюдження Інтернет та його зростаючих можливостей, у т.ч. в сфері блогів, має не тільки великі позитивні наслідки як для всього людства, так і кожної окремої людини, але й досить вагомі недоліки. Зокрема, все частіше піднімається проблема Інтернет-залежності, яка характеризується патологічною пристрастю людини до проведення часу у Всесвітній мережі. Дослідження показують, що одна з найбільш вразливих категорій – це молоді люди. Тому виникає нагальне питання пошуку методів і засобів профілактики та боротьби з даною адикцією не тільки за допомогою психологів, а й педагогів.

Говорячи про удосконалення роботи агентства із різними групами громадськості, доцільно підсумувати потреби і роль цих груп (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Характеристики різних груп громадськості, які є споживачами інформаційного продукту агентства «УНН»

Група громадськості	Участь у соціальній комунікації	Суспільна роль
Молодь, студентство	Найбільш активна, характеризується чіткою і у багатьох випадках безальтернативною громадянською позицією. Бере дуже активну участь у соціальних комунікаціях	Є каталізатором соціальних змін, виступає в якості головної сили і рушія політичних перетворень
Представники ділових кіл	Представники цієї групи зацікавлені у захисті власних бізнес-інтересів у ході комунікації	Виступають спонсорами багатьох громадсько-політичних проектів

Продовження таблиці 3.1

Представники державних установ	Відносять себе до регуляторів соціальної комунікації, є її учасниками з офіційних позицій	Представляють собою інституційну основу державного управління і комунікаційної політики
Представники інших ЗМІ	Взаємодіють з інформаційним агентством із професійних міркувань, пропонують власні підходи до висвітлення новин та новинної аналітики	Забезпечують розповсюдження інформації у суспільстві, надають характеристику резонансним подіям в інформаційному просторі
Люди похилого віку	Зацікавлені в отриманні достовірної інформації, віддають перевагу традиційним ЗМІ (газети, телебачення)	Являються консервативною частиною суспільства, зацікавлені у стабільності. Є ретранслятором життєвого, у т.ч. політичного досвіду і традицій

Як бачимо в таблиці враховані різні групи громадськості, такі як люди похилого віку, представники інших ЗМІ, представники державних установ, представники ділових кіл, молодь а також студентство. Щодо останніх, їм характерно найбільша активна, характеризується чіткою і у багатьох випадках безальтернативною громадянською позицією. Бере дуже активну участь у соціальних комунікаціях. Вони є каталізатором соціальних змін, виступає в якості головної сили і рушія політичних перетворень. Представники інших ЗМІ взаємодіють з інформаційними агенствами, з власних міркувань пропонують інший варіант подачі новин.

3.3. Оптимізація роботи сайту інформаційного агентства «УНН»

Веб-сторінка інформаційного агентства «УНН» представлена в Інтернеті за адресою: <http://www.unn.com.ua> (див. рис. 3.1).

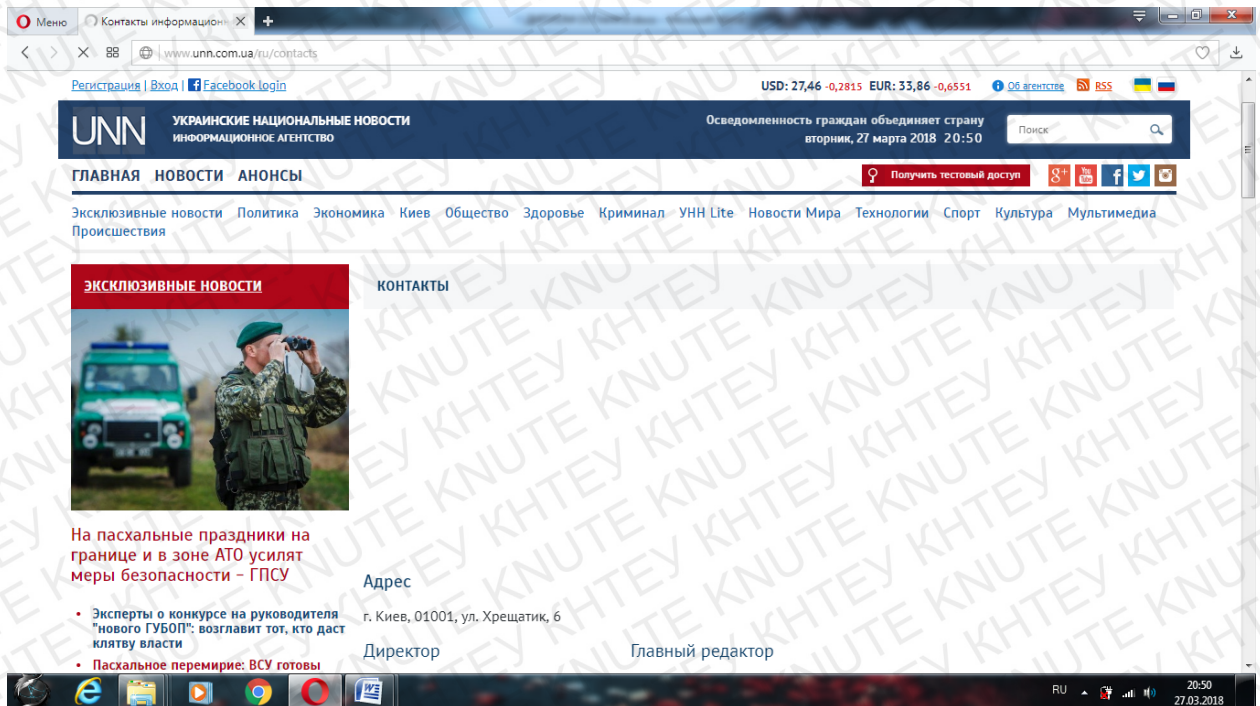


Рис. 3.1. Стартова сторінка веб-сайту інформаційного агентства «УНН»

Структура сайту є достатньо розгалуженою, що висуває високі вимоги для управління інформацією цього Інтернет-ресурсу. Водночас на мою думку Інтернет-сайт зазначеного агентства потребує істотного удосконалення. Мова йде не лише про інформаційне наповнення певних підрозділів сайту, де інформація відсутня взагалі або є застарілою. Потребує формування цілісний проект поліпшення управління інформацією досліджуваного сайту.

Відповідно до зазначеного проекту, офіційний веб-сайт інформаційного агентства «УНН» – це інтерактивний інтерфейс, що надає користувачеві більше додаткової інформації, яка повинна бути зрозумілою, повною, достовірною, доречною, точною та вчасною. Зрозумілість – це якість інформації. Інформація, яка подається на сайті, має бути розрахована на її розуміння та однозначне, адекватне тлумачення користувачами.

Доречність означає здатність інформації впливати на рішення, що приймаються. Для користувачів інформація є доречною, якщо дає їм змогу

оцінити минулі, поточні події та скласти прогноз майбутніх подій і на основі отриманих висновків прийняти обґрунтоване рішення щодо, наприклад, певної суспільно-політичної події в Україні. Доречність інформації визначається її суттєвістю, своєчасністю та можливістю використання для прогнозування розвитку нашої держави.

Зауважу, що достовірність означає, що інформація сайту не містить помилок та похибок, які здатні вплинути на певні рішення його користувачів. Вимоги щодо достовірності передбачають:

- сумлінність подання інформації;
- змістовність інформації (відображення максимальних обсягів інформації в межах форми);
- нейтральність (подання інформації не повинне мати вибіркового характеру для заздалегідь визначеного результату);
- відповідність (для недопущення значних недооцінок чи переоцінок окремих елементів).

Крім того, вона повинна постійно оновлюватися.

Сайт інформаційного агентства «УНН» має характеризуватися як відкритий, статистичний, зовнішній. Такий сайт є довідковим. Основними функціями сайту досліджуваного інформаційного агентства є:

- інформаційна – полягає в наданні відомостей про актуальність суспільно-політичні, соціально-економічні й культурні події в Україні і світі у цілому;
- комунікаційна – зв'язок з іншими інформаційними агентствами;
- іміджева – полягає в створенні позитивного образу України;
- рекламна – веб-сайт характеризується як зручний, сучасний рекламний носій.

Слід відзначити, що інтерфейси інформаційних агентств України по-різному наповнюють навіть типові розділи. Залежно від своїх можливостей, від бачення, яку саме інформацію повинен містити сайт, як її подати, яку кольорову гаму застосувати, які шрифти тощо, інформаційне

агентство створює власний сайт. У кожного з інформаційних агентств свій ексклюзивний сайт, хоча мета у всіх одна – надати настільки повну інформацію і настільки правильно й вдало, щоб привабити до себе найбільш широкі кола споживачів.

Інформація, розміщена на сайті інформаційного агентства, має бути офіційною. Наразі це регулюється кількома нормативними актами.

Відповідно до Указу Президента України від 31.07.2000 № 928/2000д «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні», взято напромак на розвиток національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет в Україні та на забезпечення широкого доступу громадян до цієї мережі. Одним із головних завдань цього Указу Президента було надання можливості громадянам за допомогою мережі Інтернет отримувати інформацію про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування шляхом створення відповідних веб-сайтів.

Єдиним нормативним актом, що містить правове закріплення поняття веб-сайту як офіційного джерела інформації, є розпорядження Голови Верховної Ради України від 24.05.2001 № 462, яким затверджено «Положення про веб-сайт Верховної Ради України у глобальній інформаційній мережі Інтернет». Отже, в п. 2 Положення про веб-сайт ВРУ зазначено, що веб-сайт Верховної Ради України є офіційним джерелом інформації ВРУ, який утворюється для висвітлення діяльності ВРУ, її органів та Апарату, взаємообміну інформацією з органами державної влади України та органами місцевого самоврядування з питань, пов'язаних з діяльністю ВРУ, інформаційної взаємодії з урядовими і неурядовими організаціями країн світового співтовариства, громадськістю. Ця норма є застосовною і для сайтів інформаційних агентств України, у т.ч. «УНН».

Інший Закон України від 13.01.2011 № 2939-УІ «Про доступ до публічної інформації» визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів

владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес. Цей закон регулює поняття публічна інформація:

1. Публічна інформація – це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом.

2. Публічна інформація є відкритою, крім випадків, встановлених законом. Положення названого закону є основоположними під час визначення, яку саме і як інформацію подавати.

Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації. Він проголошує, що основними принципами інформаційних відносин є: гарантованість права на інформацію; відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією; достовірність і повнота інформації; свобода вираження поглядів і переконань; правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації; захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя. У статті 18 цього Закону проголошено, що офіційна державна статистична інформація підлягає систематичному оприлюдненню. Будь-яка інформація є відкритою, крім тієї, що віднесена цим законом до інформації з обмеженим доступом (ст. 20).

Інформаційне наповнення є унікальною складовою сайту. Інформаційне наповнення веб-сайту досліджуваного агентства здійснюється на засадах покращення інформаційного та організаційного забезпечення наповнення розділів. Метою інформаційного наповнення «УНН» є надання офіційних відомостей про діяльність інформаційного агентства, забезпечення

користувачів сайту потрібною інформацією, а також його належна презентація в мережі Інтернет.

Важливою складовою поліпшення управління інформацією сайту «УНН» є підвищення юзабіліті зазначеного Інтернет-ресурсу.

Юзабіліті – це зручність використання сайту. Сьогодні юзабіліті-підхід набуває все більшого поширення в процесі проектування і підтримки Інтернет-сайтів, вивчення споживчої поведінки і впливу внутрішньої мережевої середовища на імідж проектів. З поняттям «юзабіліті» користувачі Інтернету познайомилися порівняно недавно – в 1998 році. Основоположником цього напрямку є Якоб Нільсен, в той час провідний інженер компанії SunMicrosystems. В перекладі з англійської мови слово юзабіліті буквально можна перекласти як «зручність», «корисність» або, що більш близьке за значенням, – «зручність користування». Інтерфейс далеко не всіх сайтів ідеально зручний для відвідувачів. Нільсеном були розроблені спеціальні методики оцінки ступеня відповідності тестованого сайту критеріям системи юзабіліті, застосування яких дає суттєві результати.

Згідно з міжнародним стандартом ISO 9241-11 юзабіліті визначається як «ступінь, в якій продукт може бути використаний певними користувачами при певному контексті використання для досягнення визначених цілей з належною ефективністю, продуктивністю і задоволеністю».

Юзабіліті як підхід, заснований на врахуванні інтересів користувачів, дозволяє повніше реалізувати резерви сайту, і підвищити його ефективність багаторазово. При виконанні юзабіліті аналізу оцінюється загальне зручність і комфортність роботи з інформаційним ресурсом.

Технічні характеристики визначають такі показники:

- переносимість – можливість перенесення сайту на / із системи, можливість імпорту / експорту інформації з бази даних, наявність / відсутність спеціального програмного забезпечення для запуску системи;
- технічні вимоги – список технічних умов, необхідних для успішної експлуатації системи, у тому числі можливість роботи з різними СУБД,

здатність витримувати навантаження звернень, висока швидкість завантаження сторінок;

– інструментальні засоби розробки сайту – вибір сучасних ефективних програмних засобів, інтегрування технологій, програмних продуктів і технічних засобів для донесення освітньої інформації до користувача. Визначаються можливості по паралельному розвитку системи, наявність програмних засобів, що дозволяють розробляти нові модулі та програмні інтерфейси, оптимізувати і розвивати систему власними силами або силами зовнішніх розробників.

Говорячи про вдосконалення управління інформацією сайту «УНН» слід також зазначити про вимоги до системи управління контентом. Зазначене поняття використовується для управління зовнішнім виглядом сайту та його змістом і повинна відповідати наступним вимогам:

- можливість авторизації;
- вся інформація повинна зберігатися в базі даних;
- можливість додавання посилань, файлів;
- індексація всіх матеріалів;
- швидкий пошук за ключовими словами;
- можливість оптимізації за ключовими словами;
- новинна стрічка;
- опитувальники;
- статистика відвідуваності сайту;
- можливість управління банерами;
- наявність форм зворотного зв'язку;
- можливість інтеграції з зовнішніми системами.

Підсумуюмо, що сайт «УНН» має відповідати певним вимогам, при цьому критеріями оцінювання сайту можуть бути:

- 1) Індекс цитування сайту.
- 2) Індекс популярності сайту.
- 3) Простота в роботі.

- 4) Доступність у використанні (потреба у встановленні додаткових програм).
- 5) Гнучкість структури сайту.
- 6) Оптимізація під пошукові системи (пошук сайту за мінімальною інформацією про Інтернет-агентство).
7. Система збору статистичної інформації, необхідної для визначення маркетингової політики.
- 8) Використання лічильників для визначення кількості користувачів, які відвідують сторінку.
- 9) Наявність каталогу посилань на Інтернет-ресурси.

Таким чином, проект покращення управління консолідованою інформацією агентства «УНН» передбачає ряд удосконалень як за формою, так за змістом управління консолідованими даними. **Що стосується головної сторінки сайту, що досліджується, то вона має відповідати наступним вимогам, виконуючи такі ключові завдання:**

- інформаційне – дає зрозуміти відвідувачеві сайту куди він потрапив, чим займається інформаційне агентство, що пропонує;
- напрямна – за допомогою меню, навігації й активних кнопок дає можливість користувачеві швидко орієнтуватися й пересуватися по сайту в пошуку інформації, яка його цікавить. Зазначене робить сайт більш простим і зрозумілим для людини;
- маркетингова – підвищує довіру до інформаційного агентства за рахунок демонстрації його переваг, вигід для користувача, а також якісної реклами інформаційних послуг;
- комунікативна – дозволяє взаємодіяти із користувачами сайту за допомогою інтегрованих соцмереж, функцій онлайн-помічника або форми зворотного зв'язку.

На мою думку, базовий недолік сайту, який досліджується, полягає саме у відсутності формату зворотнього зв'язку зі споживачами інформації

агентства. Тому з метою підвищення юзабіліті сайту необхідно усунути вказаний недолік.

Бажаною є такий формати головної сторінки сайту «УНН» (див. рис. 3.2):

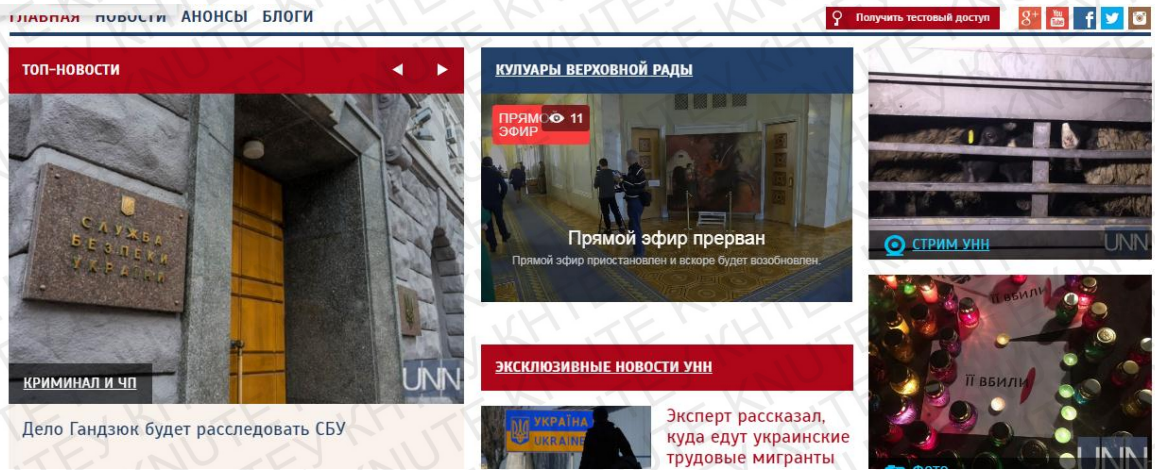


Рис. 3.2. Бажаний формат головної сторінки сайту інформаційного агентства «УНН»

Як бачимо, засоби для зворотнього зв'язку інформаційного агентства із громадськістю розміщені у правому верхньому кутку сайту.

Таким чином, підсумовуючи конкретні пропозиції удосконалення організаційної роботи інформаційного агентства «УНН», слід вказати такі з них:

- розвиток блогосфери Інтернет-ресурсу агентства, який дозволяє агентству більш ефективно забезпечувати комунікацію із громадськістю;
- розробка й реалізація комунікаційної програми агентства у Глобальній мережі;
- більш активна робота з такими жанрами Інтернет-комунікації: 1) електронна пошта; 2) чати; 3) електронні дошки оголошень; 4) комп'ютерні конференції;
- оцінка потреб різних груп громадськості, які є споживачами інформаційного продукту агентства «УНН»;

- оптимізація роботи сайту інформаційного агентства «УНН» шляхом поліпшення дизайну і наповнення його головної сторінки та інших компонентів;
- поліпшення управління інформацією сайту «УНН» шляхом підвищення юзабіліті зазначеного Інтернет-ресурсу;
- забезпечення обов'язкової відповідності сайту агентства таким вимогам: індекси цитування й популярності сайту, простота в роботі, доступність у використанні (потреба у встановленні додаткових програм); гнучкість структури сайту; оптимізація під пошукові системи (пошук сайту за мінімальною інформацією про Інтернет-агентство); реалізація системи збору статистичної інформації, необхідної для визначення маркетингової політики; використання лічильників для визначення кількості користувачів, які відвідують сторінку; наявність каталогу посилань на Інтернет-ресурси.

Висновки

Таким чином, розглянувши проблематику даного дослідження, ми прийшли до таких висновків (відповідно до науково-дослідницьких завдань, поставлених у вступі до роботи):

1. Розглянута сутність, поняття й специфіка роботи Інтернет-ЗМІ. З'ясовано, що розвиток журналістики у мережі Інтернет в нашій країні звичайно не є цілком новим питанням для української науки. Зазначеній проблематиці присвячена низка дисертаційних досліджень, на постійній основі публікуються статті, виходять монографії. Спершу Інтернет-ЗМІ майже не відрізнялися від журналістики традиційних, зокрема друкованих, засобів масової інформації. Разом із тим, швидкість і надійність роботи комп'ютерної та комунікаційної техніки зростала, а редактори онлайн-видань все більше усвідомлювали ті справді безмежні можливості, які відкривав Інтернет. З огляду на вказане, інформаційні сайти почали змінюватися.

Аудиторія Інтернет-ЗМІ також характеризується значною зацікавленістю інформацією. Читачі Інтернет-новин стежать за висвітленням подій у різних ЗМІ і звертаються до Інтернету, щоби знайти докладну інформацію і різні погляди на ту чи ту подію. Користувачі Інтернету, як правило, відзначають, що завжди готові перейти від одного джерела інформації до іншого, якщо це нове джерело подає інформацію швидше й у зручнішій формі.

За сучасних умов Інтернет-ЗМІ складають відносно незначну частку медійного простору провідних держав світу. Ще меншою є кількість онлайн-видань, які являються по-справжньому незалежними, характеризуються глибоким аналізом, виваженими оцінками, не належать певній політичній партії тощо. Також важливим є виокремлення власне Інтернет-журналістики, тобто ньюзрумів, й аналітики з одного боку, від реклами та PR – з іншого, оскільки функції журналістики та реклами у всіх

проявах останньої є прямо протилежними.

2. Проаналізовані різновиди Інтернет-видань, їх співвідношення із традиційними засобами масової інформації. Встановлено, що синонімів Інтернет-ЗМІ є безліч: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, онлайніві ЗМІ, on-line ЗМІ, електронні ЗМІ, е-ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа Інтернету, e-media, online-media, нью-медіа тощо. Аналогічним чином Інтернет-журналістику у працях вітчизняних науковців називають мережевою журналістикою, електронною журналістикою, веб-журналістикою, новою журналістикою, кібержурналістикою, онлайн-журналістикою, хай-тек журналістикою. З іншого боку, традиційну журналістику в Україні іменують офлайновою, класичною, навіть аналоговою (тобто антонім «цифрової») тощо. У поняття «електронні засоби масової інформації» часто залучають крім Інтернет-ЗМІ також телебачення і радіо.

Інтернет-ЗМІ без сумніву становлять лише невеликий сегмент Уанету. Більшість вітчизняних дослідників відносять до них онлайніві видання, певну частину блогів (тут досить важко провести розмежувальну лінію), проекти телевізійної та радіотрансляції в Інтернеті, численні дайджести новин та ін. Можна узагальнити, що усі ці видання несуть функцію засобів масової комунікації. Що стосується Інтернет-журналістики, то вона займає ще вужчий сектор вітчизняної мережі Інтернет, оскільки пов'язана (принаймні має бути пов'язана) із незалежним висвітленням, інтерпретацією й аналізом подій і фактів. З огляду на вказане, сюди звісно не входять реклама та все що з нею пов'язане, а також пошуково-інформаційні механізми, які автоматично видають новини (оскільки вони лише акумулюють інформацію без аналізу).

Інтернет-журналістика, як правило, обмежена стандартами професії журналіста – такими як пошук джерел, збір і перевірка інформаційних даних, підготовка матеріалів, їх опублікування, редакційна робота. Звичайно, як і у традиційній журналістиці, важливими факторами є новизна та достовірність інформації. Водночас динамічний розвиток Інтернет-ЗМІ спричиняє певну розпорошеність вимог до професійних якостей журналіста, що працює

онлайн. Однак це, звичайно, не відмінняє базових засад журналістської етики та елементарних етичних правил поведінки у Глобальній мережі.

Станом на початок 2018 року більшість провідних вітчизняних засобів масової інформації має власні сайти, які знаходяться у постійній кількісній динаміці та якісному розвитку. На найбільш популярних із цих веб-ресурсів щоденне число відвідувачів обчислюється у кілька сотень тисяч, а у період якихось бурхливих подій в суспільстві може збільшитися у рази.

3. Досліджені особливості роботи інформаційних агентств у системі Інтернет-видань. Виявлено, що історія розвитку й діяльності інформаційних агентств налічує вже 180 років. На сьогодні розвиток новітніх технологій і, як наслідок, зростання конкуренції на інформаційному ринку спонукають інформаційні агентства до широкого переліку інформаційних продуктів і послуг та їх диверсифікації. Окрім традиційного розповсюдження текстової, графічної та фотоінформації, сучасні інформаційні агентства світу й України пропонують споживачам широке коло мультимедійних продуктів, програмного забезпечення та редакційних систем. Характерною ознакою сучасного розвитку світових і вітчизняних інформагентств є виникнення транснаціональних інформаційних компаній та становлення нового різновиду агентств – телевізійних інформаційних агентств. У контексті світових глобалізаційних процесів помітною є тенденція до створення організацій та об'єднань (пулів) інформаційних агентств з метою встановлення і підтримання зв'язків та обміну інформацією між агентствами.

Загалом, сучасна українська школа журналістики розглядає інформаційні агентства як самостійні засоби масової інформації. У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій інформагентства отримали можливість самостійно, без посередницької участі інших ЗМІ, поширювати інформацію, збільшувати кількість та різноманітність інформаційних продуктів і послуг, наближувати власну інформаційну продукцію до споживача, а також всебічно розширювати масштаби своєї діяльності.

Наразі не існує одностайної думки у середовищі теоретиків журналістики стосовно статусу інформаційних агентств у системі ЗМІ. Погляди науковців у цій дискусії розділилися на кілька груп. Одні дослідники розглядають інформатства як самостійні суб'єкти інформаційної діяльності, інші вважають їх посередницькими засобами масової інформації, у деяких джерелах інформаційні агентства разом із службами зв'язку, системою доставки, розповсюдження тощо розглядаються у ролі обслуговуючих суб'єктів для інших засобів масової інформації.

4. Проведений аналіз конкурентного середовища інформаційного агентства «УНН». З'ясовано, що найбільш важливою і обов'язковою вимогою онлайн-інформаційного агентства є його постійна оновлюваність, яка має здійснюватися не лише щодня, але й навіть безупинно протягом доби (можливо й на вихідні та святкові дні). Саме цим Інтернет-видання у кращу сторону відрізняються від традиційних ЗМІ, які, по-перше, у переважній більшості оновлюють інформацію не так швидко, а, по-друге, часто використовують в якості джерел інформації онлайн-видання. Слід відмітити, що найбільші медіа-холдинги та друковані видання України мають власні web-портали в мережі Інтернет, де повністю або частково розміщують інформаційні матеріали.

Характерними рисами онлайн-інформаційних агентств є не лише оперативність оновлення інформації, але й технічна та змістовна загальнодоступність. Як правило, кожен користувач Інтернет може отримати доступ до новинних або медіа-сайтів (виключення становлять лише спеціалізовані веб-ресурси, контент яких поширюється за платною підпискою).

Аналіз провідних онлайн-інформаційних агентств в Україні також виявив певні закономірності структури їхнього художнього, графічного оформлення. Сайти розроблено таким чином, щоб новини, статті або аналітичні матеріали, розміщені на них, потрапляли до агрегаторів новин і тим самим публікуються на провідних новинних ресурсах. Заголовок внутрішніх

сторінок для пошукових машин відображається в заголовку вікна браузера, а потім у закладках користувачів, адже його показують пошукові машини в результатах пошуку, на нього в першу чергу звертають увагу оглядачі мережесих ресурсів.

«УНН» як унікальний Інтернет-ресурс був заснований у 2005 році українським журналістом Лозан Ульяной Іванівной. Його метою є привернення міжнародної уваги до проблем демократії та свободи слова в Україні.

5. Здійснений функціональний аналіз роботи інформаційного агентства «УНН». Встановлено, що функціональний аналіз роботи інформаційного агентства передбачає розбір його архітектоніки. Основними характеристиками архітектоніки сайтів інформаційних агентств є інформативність, гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність.

Перша характеристика є універсальною, однаково важливою для всіх засобів масової інформації (як електронних, так і традиційних), а решта – є специфічними рисами лише онлайнсвих видань, у т.ч. інформаційних агентств. Гіпертекстовий режим є унікальною властивістю саме онлайн-ресурсів, у т.ч. інформаційних агентств, він не є настільки характерним для звичайних масивів даних (хоча філологи можуть мати іншу точку зору на цей рахунок). При цьому гіпертекст може необмежено розширювати тематичне поле за допомогою посилань на публікації й аналітичні матеріали за вказаною або суміжною тематикою.

Мультимедійність онлайнсвих інформаційних агентств передбачає подання інформації у різних форматах, таких як текст, звук, фото- і відеозображення. Це дає більш повну можливість для участі в інформаційному обміні й розумінні інформаційного контенту. Інтерактивність можна визначити як багатосторонній інформаційний обмін з користувачами, причому як з окремими представниками, так і з аудиторією в цілому.

Інформаційне агентство «УНН» є актуальним для дослідження саме завдяки багаторівневій, продуманій та привабливій для споживача

архітектоніці. Можна стверджувати, що цей сайт є надзвичайно «юзабіліті» – адже у ньому є все, що необхідне сучасному користувачеві («юзерові»), який намагається отримати максимум інформації від онлайнового агентства: значна інформаційна насиченість, можливість підтримувати багатосторонній зв'язок з авторами публікацій та аналітичних статей, чітке та зрозуміле оформлення, привабливий дизайн, значна кількість допоміжних елементів (інформаційних фреймів, гіперпосилань, банерів тощо). Крім того, аргументованою та привабливою є громадянська позиція розробників цього онлайнового видання, що позначається на підборі публікацій.

Порівнюючи архітектоніку сайтів «УНН» та «Дзеркала тижня», слід відзначити, що обидва ресурси відзначаються надзвичайно високим рівнем наповненості інформацією (тобто інформативністю) та мультимедійним контентом (мультимедійністю). Гіпертекстуальність відображає велику глибину ресурсів сайту (рубрик та підрубрик, розділів і підрозділів) – у «Дзеркала тижня» вона навіть порівняна більша. Водночас «УНН» характеризується кращим показником інтерактивності, оскільки на цьому ресурсі розміщений великий і популярний форум, а на «Дзеркалі тижня» його немає (так само тут немає і блогосфери).

6. Вивчений вплив інформаційного агентства «УНН» на суспільно-політичний і соціально-культурний розвиток України. Виявлено, що інформаційне агентство «УНН» сьогодні – це організація, що не тільки збирає, обробляє та передає текстову інформацію. Це установа, яка синтезувала у собі функції як власне інформ агентства, так і засобу масової інформації. «УНН» успішно розвиває не тільки напрям передавання інформації своїм користувачам, а й орієнтується на інші форми діяльності, які дають змогу розширювати коло Інтернет-аудиторії.

На сьогодні кожне інформаційне агентство, яке прагне до активної діяльності, має власний сайт в Інтернеті. Усі інформаційні Інтернет-агентства поділяють на такі, що функціонують як у традиційному форматі, і такі, що мають онлайн-версію, тобто офіційний сайт. За таким принципом здійснюють

свою роботу більшість великих інформаційних агентств, які налічують багаторічну історію. Друга група – це агентства, що одразу були створені як Інтернет-проекти. Уся їх діяльність, надання послуг та розповсюдження продукції відбувається через Інтернет. Саме до другої групи і належить «УНН».

«УНН» як резонансне у суспільно-політичному плані інформаційне агентство має кілька ознак, які характеризують його Інтернет-діяльність:

- наближення до Інтернет-споживача, тобто вихід на кінцевого споживача інформації;
- здешевлення продукції інформаційного агентства через можливість відкритого доступу до продукції;
- розширення жанрового розмаїття;
- мультимедійність та конвергентність – поєднання декількох різновидів інформації. Сучасні агентства подають текстову, відео-, аудіо- та фотоінформацію в рівній кількості.

Сайт «УНН» подає оперативні новини в режимі онлайн. Найсвіжіші та найактуальніші повідомлення розташовуються на головній сторінці. Спершу подається остання новина, після якої йде рубрика «Головні новини». Окремо збоку є розділ «Стрічка новин», де викладаються найсвіжіші повідомлення із зазначенням часу. Тобто тут можна прочитати останні новини та знайти оперативні відомості стосовно різних тем. У середньому на одну астрономічну годину припадає 8-10 повідомлень, що з'являються з невеликими інтервалами протягом години.

7. Оцінені можливості розроблення комунікаційної програми інформаційного агентства «УНН». З'ясовано, що, говорячи про пропозиції для інформаційного агентства «УНН» відносно розроблення комунікаційної програми, слід вказати, насамперед, про розвиток блогосфери цього Інтернет-ресурсу, який дозволяє агентству більш ефективно забезпечувати комунікацію із громадськістю.

Наразі в Україні окремі блогери демонструють зразки висококласної

публіцистики. Їхні дописи користуються увагою аудиторії, їх коментують і цитують. Фактично вони стають містком між суспільним дискурсом та аудиторією. З іншого боку, певною мірою це ще й місток між науковим дискурсом і повсякденною свідомістю – оскільки такі блогери виявляють високу освіченість та відповідальність щодо викладених тез. Їхні дописи вирізняються концептуальністю, адже це вважається домінантною категорією публіцистики. У першу чергу сказане стосується блогів, розміщених на платформах відомих ЗМІ.

Блог-платформа «УНН» існує від 2010 р. Серед активних її дописувачів чимало осіб, що демонстрували й демонструють свою прихильність ліберальному дискурсу, сприяють поширенню норм ліберального світу серед українців, а відтак – і поширенню громадянської ідентичності. Блогосфера «УНН» – унікальний дискурсивний простір, у якому чітко виокремлюються первинний і вторинний дискурси, при чому первинний дискурс уособлений в авторському повідомленні блогера, а вторинний – у комунікації навколо цього повідомлення. Вторинний дискурс блогосфери, і перш за все коментарі, найчастіше відбивають ступінь прийнятності авторських тез.

У цілому наявність блогерів на сайті «УНН» не заперечує цінності журналістів інформаційного агентства, але журналісти повинні знати й використовувати свої переваги. Таким чином, поява блогосфери суттєво розширює уявлення про те, яким має бути сьогодні текст агенційних Інтернет-ЗМІ.

8. Розглянуті можливості удосконалення роботи з різними групами громадськості інформаційного агентства «УНН». Виявлено, що редакторам «УНН» доцільно працювати із такими жанрами Інтернет-комунікації: 1) електронна пошта; 2) чати; 3) електронні дошки оголошень; 4) комп'ютерні конференції. Усі зазначені жанри слід розділити на дискурсоутворюючі і дискурсонабуті. До першої групи можна віднести електронний лист, чат, форум і гостьову книгу, жанр миттєвих повідомлень, блог, рольову гру онлайн, розраховану на багато користувачів, СМС. Дискурсонабуті жанри

представлені флеймом, мережевим фліртом, віртуальним романом, креатіффом, флудом, спамом, посланням.

До гіпержанрів Інтернет-комунікації представники «УНН» можуть віднести: а) сайт; б) блог; в) соціальну мережу; г) електронну бібліотеку. Відповідно, Інтернет-жанри складуть: а) електронний лист; б) форум; в) чат; г) дошки оголошень; д) рекламні банери; е) комунікація за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями; є) пост (у блозі, щоденнику тощо); ж) коментар (у блозі, щоденнику тощо). До субжанрів можна віднести: а) флейм; б) креатіфф; в) флуд тощо.

Однією із цільових груп громадськості інформаційного агентства «УНН» є молодь. З огляду на вказане, має відповідним чином модифікуватися мова «УНН», оскільки прикметною рисою сучасної молодіжної Інтернет-мови є її відкритий характер. Про це свідчить також широке використання лексичних, синтаксичних та стилістичних засобів, спрямованих на передання експресії різноманітних образів, які відповідають сучасним цілям і мотивам мовного спілкування.

Помітним явищем сучасних орієнтованих на молодь Інтернет-сайтів є активне використання авторами розмовних елементів. Залежно від того, яким рівнем мовно-літературного стандарту оволодів мовець, його розмовно-побутова мовна практика матиме відповідне співвідношення ненормативних/нормативних елементів, засобів вираження думки та емоцій, передавання ситуативної експресії.

Крім вищевказаного, працюючи з різними групами громадськості, представники інформаційного агентства «УНН» мають враховувати такий актуальний тренд сучасного суспільства, в особливій мірі її молодіжної частини як Інтернет-залежність. Аналізуючи індивідуально-психологічні особливості цільових груп читачів, редакторам «УНН» слід розуміти, що провідну роль при формуванні Інтернет-залежності відіграють ті риси, що не дозволяють людині вільно встановлювати контакти та взаємодіяти з оточуючими.

9. Виявлені можливості оптимізації роботи сайту інформаційного агентства «УНН». Встановлено, що сайт «УНН» має відповідати певним вимогам, при цьому критеріями його оцінювання можуть бути: індекс цитування сайту; індекс популярності сайту; простота у роботі; доступність у використанні (потреба у встановленні додаткових програм); гнучкість структури сайту; оптимізація під пошукові системи (пошук сайту за мінімальною інформацією про Інтернет-агентство); система збору статистичної інформації, необхідної для визначення маркетингової політики; використання лічильників для визначення кількості користувачів, які відвідують сторінку; наявність каталогу посилань на Інтернет-ресурси.

Логічним є постановка питання: якими є перспективні тенденції наукового аналізу Інтернет-журналістики, у т.ч. агенційної журналістики? Напевно, це будуть досить радикальні концепції, в яких дослідники здійснюватимуть ревізію традиційних оповідних форм, які все ще займають більшу частину не лише традиційних, але й онлайнових видань. Водночас для кардинальної зміни форм е-журналістики необхідною є зміна психології сприйняття та відповідних інформаційних запитів з боку користувачів, а цього не так легко досягнути, якщо говорити про всі прошарки суспільства в Україні та закордоном.

Список використаних джерел

1. Аньєс І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет / Ів Аньєс ; пер. з фр. А. Андрусак. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544 с.
2. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація / І. М. Артамонова // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – С. 9-14.
3. Артамонова І. М. Системні характеристики онлайн-ових та офлайн-ових ЗМІ / І. М. Артамонова // Вісник СумДУ – 2008. – № 1. – С. 181-188.
4. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
5. Архітектоніка / Матеріали сайту української «Вікіпедії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Архітектоніка>.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : ООО «Изд-во АСТ», 2000. – 788 с.
7. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем / А. М. Береза. – К.: КНЕУ, 2010. – 140 с.
8. Биби́к С. Стильова розмовна норма та розмовна лексика / С. Биби́к // Культура слова. – 2011. – № 74. – С. 59-65.
9. Білоричка А. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу) / А.Білоричка // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2010. – №15. – С.105-110.
10. Ботьот Т. Ю. Психічні та поведінкові розлади в осіб молодого віку з комп'ютерною залежністю (клініка, корекція та профілактика): автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата медичних наук / Т.Ю.Ботьот. – К., 2005. – 36 с.
11. Вайшенберг З. Новинна журналістика / Зіґфрид Вайшенберг. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 262 с.

12. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 335 с.
13. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах [Електронний ресурс] / М. К. Василенко. - Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1038>.
14. Видавничий інформаційний продукт у сучасному суспільстві : монографія / [Ірина Антоненко та ін.] ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2016. – 163 с.
15. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917-1991) / В. М. Владимиров. – Київ : МАУП, 2007. – 174 с.
16. Владимиров В. М. Основи журналістики в поняттях та коментарях / В. М. Володимиров. – Луганськ : Східноукраїнський держ. ун-т, 1998. – 134 с.
17. Волошин М. О. Формування та розвиток політичного потенціалу соціальних інтернет-мереж в Україні : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Волошин Максим Олександрович ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 2017. – 20 с.
18. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Е. Н. Галичкина. – Волгоград, 2001. – 19 с.
19. Гарматій О. Інформаційні агентства як об'єкт сучасних праць українських та зарубіжних дослідників / О. Гарматій // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2015. – Вип. 5. – С. 334-347.
20. Герман думает, что Тимошенко спит с Януковичем [Електронний ресурс] // Трибуна. – 2009. – 21 вересня. – Режим доступу: <http://tribuna.com.ua/news/203993.htm>.

21. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Джим Гол ; [пер. з англ. К. Булкін]. – К. : «К.І.С.», 2005. – 344 с.
22. Горошко Е. И. К определению понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация» / Е. И. Горошко // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. / Голов. ред. О. М. Холод. – Запоріжжя, 2009. – С. 168-173.
23. Досенко А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія / А. К. Досенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – С. 226-229.
24. Досенко А. К. До питання динаміки розвитку української блогосфери / А. К. Досенко // Психолінгвістика. – 2015. – Вип. 18(2). – С. 141-149.
25. Евдокимов Н. В. Раскрутка веб-сайта : практ. руководство / Н. Евдокимов, И. Лебединский. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 278 с.
26. Забарна Е. М. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів / Е. М. Забарна, Е. Ю. Соловьева. // Ефективна економіка. – 2013. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_1_47.
27. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
28. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / О. Зернецька // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2(35). – С. 13-26.
29. Змановская Е. В. Девиантология: психология отклоняющегося поведения / Е. В. Змановская – М. : ИЦ «Академия», 2003. – 288 с.
30. История зарубежной журналистики. 1945-2008 : хрестоматия / сост. Г. В. Прутков ; ред. Я. Н. Засурский. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 222 с.
31. Иванов В. Ф. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації : сучасне та майбутнє / В. Ф. Иванов, О. К. Мелешенко. – К. : РВЦ «Київський університет», 1997. – 173 с.
32. Интернет в работе журналиста / упоряд. та адаптація І. Шелудченко ; ред. С. Таран ; Інститут масової інформації. – К., 2004. – 71 с.

33. Інтернет-комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект : [монографія] / [Акульшин О. В. та ін.]. – К. : Нац. акад. Служби безпеки України, 2013. – 662 с.
34. Ісакова Т. О. Інтернет-залежність як новий феномен сучасного світу: сутність і проблеми / Т. О. Ісакова. – К. : НІСД, 2011. – 47 с.
35. Калмыков А. А. Інтернет-журналістика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 383 с.
36. Камінська О. В. Психологічні детермінанти формування Інтернет-залежності / О. В. Камінська // Проблеми сучасної психології. – 2013. – Вип. 22. – С. 194-204.
37. Каппон Р. Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : професійний порадник / Рене Дж. Каппон ; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2005. – 158 с.
38. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс ; пер. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. – К. : Ваклер, 2007. – 304 с.
39. Колісник О. М. Агенційна журналістика : курс лекцій для студ., які навчаються за спец. 6.030201 - журналістика / Колісник О. М. ; Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики. – К. : КиМ, 2013. – 306 с.
40. Колісник О. М. Інтернет-газети Англії: структура і типологія : монографія / Колісник О. М. ; Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики. – К. : КиМУ, 2013. – 172 с.
41. Коновець О. Ф. Про початки традицій інформаційних агентств в Україні [Електронний ресурс] / О. Ф. Коновець // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://joumlib.univ.kiev.ua/index.php?act=artide&article=1425>.
42. Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект-пресс, 2006. – 316 с.
43. Корреспондент.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korrespondent.net>.

44. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; пер. А. Іщенко. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
45. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації : посібник / О. Д. Кузнецова. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Л. : ПАІС, 2005. – 176 с.
46. Лаврик О. В. Основи журналістики : навч.-метод. посіб. / О. В. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 73 с.
47. ЛаРош В., фон. Вступ до практичної журналістики (З докладним описом шляхів здобуття освіти у Німеччині) : навч. посіб. / Вальтер фон ЛаРош. – К. : Академія Української Преси, 2005. – 229 с.
48. Лашук О. Р. Редактирование информационных сообщений : учеб. пособ. [Електронний ресурс] / Лашук О. Р. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text3/43.htm>.
49. Левченко К. І. Співвідношення понять «Інтернет-щоденник» та «блог» у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці / К. І. Левченко // Функціональна лінгвістика. – 2011. – Т. 1. – С. 318-320.
50. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
51. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: [монография] / О. В. Лутовинова. – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 477 с.
52. Лучинкіна А. І. Психологія інтернет-соціалізації особистості : монографія / А. І. Лучинкіна. – Сімф. : АРІАЛ, 2013. – 355 с.
53. Макаренко Ю. В. Інтернет-щоденник як новий вербальний канал спілкування [Електронний ресурс] / Ю. В. Макаренко. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2012/internet-schodennyk-yak-novyj-verbalnyj-kanal-spilkuвання>.
54. Матеріали Інтернет-видання «Дзеркало тижня» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dt.ua>.

55. Матеріали Інтернет-видання «unn» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua>.
56. Мелешенко О. К. Журналістикознавчі уявлення про світовий і національний інформаційний простір, його безпеку / О. К. Мелешенко ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К. : ПВП «Задруга», 2006. – 64 с.
57. Михайлин І. Л. Основи журналістики / І. Л. Михайлин. – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2000. – 278 с.
58. Михайлова О. Громадянська ідентичність у коментарях блогосфери (за матеріалами блогосфери «УНН / О. Михайлова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Культурологія. – 2015. – Вип. 16. – С. 324-325.
59. Могилевская Э. В. Информационные интернет-агентства на новом этапе: тематика, структура, тенденции развития [Электронный ресурс] / Э. В. Могилевская // Релга : научно-культурологический журнал. – 2010. – № 20. – Режим доступа: <http://www.relga.ru>.
60. Москаленко А.З. Теорія журналістики / А. З. Москаленко. – К. : Екс-Об, 2002. – 334 с.
61. Нестеряк Ю. В. Агентства новин у контексті інформаційної політики / Ю. В. Нестеряк // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. – Ужгород, 2007. – Вип. 17. – С. 69-73.
62. Нестеряк Ю. В. Агенційна журналістика. Курс лекцій / Ю. В. Нестеряк. – К.: Інститут журналістики, 2009. – 185 с.
63. Нестеряк Ю. В. Етапи становлення інформаційних агентств в Україні / Ю. В. Нестеряк // Журналістика : наук. зб. – К., 2002. – Вип. 1(26). – С. 24-31.
64. Нестеряк Ю. В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Нестеряк Юрій Васильович. – К., 2005. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/node/1539>.

65. Нищик Г. В. Розширення можливостей діяльності інформаційних агентств України з виходом у мережу Інтернет / Г. В. Нищик // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. – № 3. – С. 171-176.
66. Павлов О. І. Основи інформаційно-аналітичної діяльності / О. І. Павлов. – О. : Астропринт, 2011. – 238 с.
67. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» [Електронний ресурс] / Пантелеймонов Олександр Євгенович. – К., 2003. – Режим доступу: <http://nbiv.gov.ua/node/1539>.
68. Панюшина М. Блоги как главная альтернатива СМИ в XXI веке [Электронный ресурс] / М. Панюшина // Научноисследовательский центр концептуального анализа медиасознания MEDIANOMIKA. – 2009. – Режим доступа: [http:// medianomika.ru/wist/c199995](http://medianomika.ru/wist/c199995).
69. Пелешишин А. М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі : монографія / А. М. Пелешишин ; Національний ун-т «Львівська політехніка». – Л. : НУ «Львівська політехніка», 2007. – 260 с.
70. Петренко О. С. Інтернет як субпростір суспільства: структури та процеси: автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Петренко Ольга Сергіївна ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2017. – 21 с.
71. Погорелый Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений [Електронний ресурс] / Ю. А. Погорелый. – Режим доступу: <http://www.evartist.narod.ru/text/19Z018.htm>.
72. Погорелый Ю. А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности : автореф. дис ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Погорелый Юрий Андреевич. – М., 2001. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/>.

73. Погребная В. Я. Сущностные аспекты постмодернистского дискурса / В. Я. Погребная // Культура и экономика : Междунар. науч.-практ. конф. [Материалы]. – Донецк : ДонНУЭТ, 2008. – С. 84-86.
74. Подробности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news/allnews>.
75. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика/ Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
76. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
77. Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні : Указ Президента України від 31.07.2000 № 928/2000д [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/928/2000>.
78. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. 2657-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
79. Різун В. В. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / В. В. Різун, О. К. Мелешенко; – К. : Київ, ун-т ім. Т.Шевченка, 1992. – 96 с.
80. Різун В. В. Об'єкт і предмет дослідження : en passant / В. В. Різун // Українське журналістознавство. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 4-6.
81. Рудніченко Н. М. Соціальні виміри мови електронних засобів масової комунікації / Н. М. Рудніченко // Наукові праці Кам'янець-Подільського державного університету: Філологічні науки. Вип. 11. Том 1. – Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2005. – С. 292-297.
82. Система средств массовой коммуникации России / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др. ; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект-Пресс: Изд-во МГУ, 2003. – 259 с.

83. Сляднева Н. А. Информационно-аналитическая деятельность: проблемы и перспективы / Н. А. Сляднева // Информационные ресурсы России. – 2010. – №2. – С. 14-21.
84. Соловйова І. І. Девіантність особистості в умовах комп'ютеризації суспільства: соціально-філософський аспект: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук / І. І. Соловйова. – Одеса, 2007. – 34 с.
85. Сорочан Д. В. Маркетинг інформаційних продуктів / Д. В. Сорочан ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка». – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2014. – 58 с.
86. Сучасна агенційна журналістика : довід. вид. для студ. Ін-ту, фак., відділень та кафедр журналістики / упоряд. В. Я. Миронченко. – К., 2010. – 148 с.
87. Тапскотт Д. Вікиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Д. Уильямс. – NY.: BestBusinessBooks, 2009. – 498 p.
88. Тимошик М. С. Ідеологічні й наукові концепції витоків українського друкованого слова : аргументи зарубіжних і вітчизняних авторів / М. С. Тимошик // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер. Журналістика. – К, 2003. – С. 6-10.
89. Толковый словарь по основам информационной деятельности / Под ред. проф. Н. Н. Ермошенко. – К. : УкрИНТЭИ, 2013. – 252 с.
90. Тонкіх І. Ю. Специфіка подання новин в українських Інтернет-ЗМІ / І. Ю. Тонкіх // Психолінгвістика. – 2011. – Вип. 8. – С. 205-210.
91. Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер ; [пер. с англ.]. – М. : АСТ, 1999. – 781 с.
92. Трибуна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tribuna.com.ua>.
93. Турецька Х. І. Інтернет-залежність як предмет психологічного дослідження / Х. І. Турецька // Вісник Львівського університету. – Львів, 2007. – Вип. 10. – С. 365-375.

94. Українська мова: Енциклопедія / [Редкол. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін.]. - 2-ге вид., випр. і доп. – К. : «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2004. – 824 с.
95. Чабаненко М. В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань / М. В. Чабаненко // Теле- та радіожурналістика : Зб. наук. пр. / Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. – Вип. 8. – С. 98-104.
96. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко ; ДВНЗ «Запоріж. нац. ун-т» МОН України. – Запоріжжя : [ЗНУ], 2011. – 184 с.
97. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси / С. Г. Чемеркін. – К. : ППВФ, 2009. – 240с.
98. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та он-лайн журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе ; пер. з нім. В. Климченко. – К. : Центр Вільної Преси ; Академія Української Преси, 2014. – 358 с.
99. Щедріна О. І. Інтернет-технології в бізнесі / О. І. Щедріна, М. М. Агутін. – К. : КНЕУ, 2012. – 303 с.
100. Щипіцина Л. Ю. Классификация жанров по их компьютерно-опосредованной коммуникации по их функциям / Л.Ю.Щипіцина // Известия Российского гос. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – № 14. – С. 172-178.
101. Янг К. Діагноз – Інтернет-залежність / К. Янг // Світ Інтернет. – 2000. – № 2. – С.24-29.
102. Hayashi Yujiro. Johoka shakai: Hado na shakai kara sofuto na shakai [Текст] / Н. Yujiro. – Токио : Feo, 1969. – 189 p.
103. Hosono Asahi. Joho sangyo ron. Information Industry Theory: Dawn of the Coming Era of the Ectodermal Industry [Текст] / Hosono Asahi, Umesao Tadao – Tokyo.: VP, 1963. – 156 p.

104. John Vernon Pavlik. Journalism and New Media. – Columbia : University Press, 2001. – 246 p.
105. Kovach B. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect / B. Kovach, T. Rosenstiel. – New York: Three Rivers Press, 2007. – 268 p.
106. Lasswell H. D. Psychopathology and politics / H. D. Lasswell ; introd. by F. Greenstein. – Chicago ; London : The University of Chicago press, 1977. – 339p.
107. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States [Текст] / F. Machlup. – NJ.: Princeton, 1962. – 283 p.
108. McLuhan M. The Medium Is the Message : An Inventory of Effects / M. McLuhan, Q. Fiore. – New York: Bantam Books, 1967. – 324 p.
109. McLuhan M. Understanding media: the extensions of man / M. McLuhan ; introd. L. H. Lapham. – Cambridge, Massachusetts ; London : The MIT press, 1997. – 365 p.
110. Moulthrop Stuart. You Say You Want a Revolution? Hypertext and the Laws of Media. – Режим доступа: <http://muse.jhu.edu>.
111. Steinfield C. Toward a definition of the information society [Текст] / C. Steinfield, J. L. Salvaggio // The Information Society: Economic, Social and Structural Issues. – NJ.: Hillsdale, 1989. – 120 p.
112. Vlasti.net [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vlasti.net>.

Додатки

Додаток А

Принципи діяльності аналітиків інформаційних агентств

1. *Не брати нічого на віру.* Опасатися неусвідомленого перейняття масових хибних поглядів. Піддавати критичному розбору сталі думки.
2. *Розпізнавати спроби прихованого впливу на себе з боку різних суб'єктів.*
3. *Не сподіватися на допомогу вчених.* Враховувати обмеженість можливостей всякої теорії.
4. *Виробляти у себе певне більш-менш чітко виражене розуміння суті людини і суспільства* (чим менш визначеним і розвиненим є це розуміння, тим більшою мірою всяка власна думка про поточні події є наслідком переважаючих впливів).
5. *Звертати увагу на аномалії, виключення з правил.* Шукати незвичайне в звичайному.
6. *Звертати увагу на деталі.* Те, що представляється дрібною помилкою, недоробкою, випадковістю, насправді може бути проявом прихованої суті.
7. При дослідженні важливих об'єктів *шукати неоднакові думки* про них. Враховувати, що правильніша думка не завжди є більш аргументованою, краще оформленою і більше поширеною.
8. *Замовника не цікавить скільки ви знаєте, його цікавить найважливіше.* Перевантаження аналітичного продукту призводить до знецінювання важливих фактів.
9. *Не перенавантажувати себе роботою.* Проблем завжди більше, ніж аналітик в змозі вирішити; доступних відомостей завжди більше, ніж аналітик в змозі обробити.

Додаток Б

Перші сторінки блогосфери сайтів «УНН» і «Цензор.нет» (станом на 17.03.2018 р.)

