

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота
магістра

з теми: **ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ ЯК
СКЛADOVA КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ДЕРЖАВИ**

Виконала: студентка Zh1-M19 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньо-професійною програмою
Журналістика
Савельян Дарія Русланівна

Керівник:
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики
Насмінчук І.А.

Рецензент:
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри політології та філософії
Віннічук О.В.

Кам'янець-Подільський – 2020 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГЕНЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	9
1.1. Інформаційні агентства як об’єкт зацікавлення вітчизняних та зарубіжних дослідників.....	9
1.2. Традиційні ІА та Інтернет-агентства: схожість і відмінність...	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ	26
2.1. Становлення і розвиток інформаційних агентств Західної України.....	26
2.2. Функціонування інформаційних агентств Західної України в сучасних умовах.....	34
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ- ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ	65
3.1. Принципи функціонування сучасних Інтернет-інформаційних агентств та перспективи розвитку.....	65
3.2. Ефективні стратегії поширення медіаконтенту інформаційних Інтернет-агентств.....	70
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ	88
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Збільшення інформаційних потреб суспільства є визначальною рисою сучасності. Потужні потоки інформації все активніше впливають на геополітичні, соціальні, економічні, культурні та інтеграційні процеси. Формування і розвиток інформаційно-комунікаційного простору системи доступних інформаційних джерел і потоків є стратегічним напрямом діяльності Української держави.

Велика роль в сучасних умовах покладається державою на інформаційні агентства. Інформаційні агентства – це організації зі збору, обробки і подальшого поширення інформації, в тому числі за допомогою мережі Інтернет. У пріоритеті інформаційних агентств – формування порядку денного для суспільства, виділення з усього потоку інформації головних новин.

На початку свого існування інформагентства були постачальниками інформації для газет, журналів, телебачення і радіо. Але з появою Інтернету все змінилося. Інформаційні агентства стали активно публікувати новини в мережі і дуже скоро завоювали популярність серед аудиторії.

Актуальність обраної теми зумовлена стрімким розвитком Інтернет-технологій, які вплинули на трансформацію традиційних ЗМІ. Останніми роками з'явилася значна кількість регіональних інформаційних агентств, що працюють в Інтернеті. З розвитком інформаційних технологій змінюються і впроваджуються нові механізми й підходи до подання інформації та оперативної подачі новинного контенту. Інформаційно-комунікаційні технології є тим чинником, який впливає на формування менталітету суспільства XXI століття. Можна стверджувати, що роль

інформаційних агентств, покликаних забезпечити аудиторію своєчасною і точною інформацією, помітно зростає, їм, по суті, належить центральне місце в новинній журналістиці. Будучи ключовими учасниками процесу створення і публікації новин в усіх медіа, інформаційні агентства здатні здійснити систематизуючий вплив у системі ЗМІ.

Підкреслюючи важливе значення інформаційних агентств у сучасному світі, вітчизняні і зарубіжні дослідники сходяться на тому, що сьогодні взагалі неможливо уявити собі мас-медіа без агентств з огляду на те, що агентства значною мірою визначають, які новини підуть у друк чи в ефір, а які ніколи не досягнуть свідомості більшості людей [64, с. 96]. Агентства новин та інформаційні служби все частіше стають сферами діяльності журналістів поряд з пресою, радіо, телебаченням, мультимедіями.

Існує потреба наукового осмислення природи інформаційних агентств Західної України та визначення їх ролі у функціонуванні глобальних комунікаційних потоків ще й з огляду на недостатню кількість сучасних наукових досліджень, які могли б розкрити особливості регіональних Інтернет-агентств. Якщо традиційні агентства і агентства, що функціонують в мережі, були предметом багатьох досліджень, то регіональні не розглядалися зовсім.

До виконання цього дослідження спонукає потреба зібрати відомості про інформаційні агентства Західної України, які наявні у працях, присвячених засобам масової інформації в цілому та на сайтах самих інформаційних агентств.

Теоретико-методологічну основу роботи склали наукові дослідження з теорії і типології журналістики (О. Гарматій [8], В. Здоровега [11], О. Колісник [17], О. Кузнецова [20], В. Лизанчук [24], А. Москаленко [31], Г. Назаренко [32], Ю. Нестеряк [33-38],

О. Пантелеймонов [40; 41], В. Різун [50]); Інтернет-журналістики (К. Афанасьєва [3], Р. Крейг [19], Е. Могилевська [28-30], Б. Потятиник [45], М. Чабаненко [61]), теорії медіаконвергенції (О. Зернецька [12; 13], О. Чекмишев [62]).

На сьогодні спостерігається підвищена увага науковців до питань розвитку та діяльності інформаційних агентств. Це зумовлено, насамперед, змінами в системі засобів масової інформації, викликаними глобалізацією інформаційних процесів.

Серед досліджень сучасних авторів про становлення та розвиток агенційної журналістики чітко виокремлюються два напрями. Перший пов'язаний з працями вітчизняних і зарубіжних вчених (О. Бойда-Барретта, В. Леєра, Т. Рантанена, Д. Ріда) безпосередньо задіяних до вивчення і характеристики найбільших інформаційних агентств світу. Другий напрям становлять дослідження О. Колісник, О. Гарматій, Ю. Нестеряка, О. Чернецької та ін., у яких діяльність інформаційних агентств розглядається як органічна складова глобальних комунікаційних процесів і чинник формування глобального комунікаційного простору.

Сьогодні ні в кого не викликає заперечень і сприймається як даність належність преси, радіо і телебачення до системи засобів масової інформації. Що ж до інформаційних агентств і їх належності до системи ЗМІ, то дискусії тривають досі.

У роботі дотримана точка зору таких науковців як В. Здоровега, В. Лизанчук, О. Мелешенко, А. Москаленко, В. Різун, які визнають інформаційні агентства самостійними засобами масової інформації [11; 24; 26; 31; 50; 55]. Вони, зокрема, беруть до уваги той факт, що із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій інформантства отримали змогу самостійно, без посередництва інших ЗМІ, поширювати інформацію, збільшити кількість та різноманітність пропонованих ними

інформаційних продуктів, наблизити власну інформаційну продукцію до споживача, а також всебічно збільшити масштаби своєї діяльності. В. Лизанчук серед самостійних ЗМІ виокремлює інформаційні агентства: «Засоби масової інформації – це складна, цілеспрямована, динамічна система, що охоплює періодичні друковані видання, радіомовлення, телебачення, кіно, інформаційні агентства, інші форми періодичного поширення соціальної інформації» [24, с. 12]. Вчений зазначає: «Хоча преса, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства організаційно відособлені, але як система характеризуються спільними ознаками» [24, с. 14].

Отже, сукупно думки науковців зводяться до того, що сучасний стан розвитку інформаційної сфери суспільства, глобалізація інформаційних процесів і, як наслідок, – підвищення ролі інформаційних агентств в інформаційному обігу, зростання й урізноманітнення їхніх інформаційних продуктів свідчать на користь того, що інформаційні агентства є самостійними засобами масової інформації.

Особливої уваги заслуговують навчально-методичні видання останнього часу: Гарматій О. «Агенційна журналістика : навч. посіб.» (2015), Колісник О. «Агенційна журналістика : курс лекцій» (2010), Назаренко Г. «Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник» (2010), Нестеряк Ю. «Агенційна журналістика : курс лекцій» (2009), Миронченко В. «Сучасна агенційна журналістика : посібник для студентів» (2010). Такі матеріали засвідчують зрослу увагу до порушеної проблематики.

Мета дослідження – з'ясувати інформаційно-технологічні засади розвитку й діяльності інформаційних агентств Західної України як складової комунікаційного простору держави.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- систематизувати теоретичні концепції щодо традиційних інформаційних агентств та ІА, що функціонують в Інтернеті;
- представити історичну картину становлення і розвитку інформаційних агентств України;
- розглянути правові і професійні регулятори діяльності інформаційних агентств;
- проаналізувати специфіку інформаційних Інтернет-агентств Західної України;
- окреслити тенденції розвитку регіональних інформаційних Інтернет-агентств, визначити перспективи їхнього розвитку.

Об’єкт дослідження – українська агенційна журналістика західних областей.

Предмет дослідження – особливості функціонування інформаційних агентств Західної України у вітчизняному контексті.

Хронологічні межі – вересень-жовтень 2020 року.

Джерельна база – сайти інформаційних Інтернет-агентств Західної України, які зайняли лідируючі позиції на порталі bigmir.net.

Методи дослідження. Для реалізації мети і завдань дипломної роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: *історичний* – для дослідження стану вивчення проблеми; *аналітико-синтетичний, порівняльний* – для виявлення на основі зібраного емпіричного матеріалу тенденцій у сфері агенційної журналістики; *індуктивний* – для узагальнення та систематизації висновків. Для вивчення змісту сайтів інформаційних агентств було залучено метод *контент-аналізу*.

Практичне значення результатів дослідження. Представлений у роботі фактичний матеріал, основні теоретичні положення і висновки можуть бути використані при читанні спеціальних і нормативних курсів з історії української та зарубіжної журналістики, журналістської

майстерності, агенційної журналістики, регіональної журналістики тощо.

Новизна дипломної роботи полягає у спробі цілісного дослідження діяльності інформаційних агентств Західної України: загальних аспектів їх становлення, розвитку та умов функціонування.

Апробація. Окремі положення дипломної роботи оприлюднені на науковій конференції студентів і магістрантів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка за підсумками науково-дослідних робіт у 2019-2020 навчальному році (вересень 2020 р.).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів (кожен із яких містить підрозділи), висновків, додатків, 65 позицій списку використаних джерел, 18 позицій списку джерел фактологічного матеріалу. Загальний обсяг роботи – 107 сторінок.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена проблемам розвитку і діяльності інформаційних агентств Західної України як складової комунікаційного простору держави. Проаналізовано в аспекті зіставлення діяльність 18 інформагентств західноукраїнських областей (вересень-жовтень 2020 р.).

У сучасних умовах регіональні інформаційні агентства є особливим підвидом мережевих ЗМІ. Вони не лише надають інформацію традиційним місцевим та всеукраїнським засобам комунікування (газетам, телебаченню, радіо), а й самі публікують гарячі новини у просторі Інтернету.

Порушена в дипломній роботі проблема діяльності інформаційних агентств в аспекті загальних категорій розкривається у низці наукових досліджень зарубіжного і вітчизняного журналістикознавства. Особливо важливими є напрацювання таких дослідників як: К. Афанасьєва, О. Бойд-Барретт, О. Гарматій, В. Здоровега, О. Зернецька, О. Колісник, Р. Крейг, О. Кузнецова, В. Леєр, В. Лизанчук, Е. Могилевська, А. Москаленко, Г. Назаренко, Ю. Нестеряк, О. Пантелеймонов, Б. Потятиник, Т. Рантанен, Д. Рід, В. Різун, О. Чернецька та ін.

Посилена увага науковців до осмислення ролі інформаційних агентств у глобальних інформаційних процесах стимулюється в сучасних умовах як трансформацією ролі інформаційних агентств, що відбувається під впливом стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, так і змінами співвідношення між учасниками інформаційних потоків.

Попри велику увагу до діяльності інформагентств у глобальному вимірі, становище регіональних інформагентств все ще перебуває на периферії наукових зацікавлень. Серед великої кількості інформагентств в Україні саме західноукраїнські багато в чому визначають зміст

медіаконтенту. Це і зумовило вибір теми дипломної роботи, її актуальність і новизну.

З метою зіставлення результативності інформаційних агентств було відібрано такі характеристики: рік заснування, територія поширення, основні завдання інформаційної агенції, можливість надання інших послуг, мова, якою представлена інформаційна продукція, відвідуваність тощо.

Діяльність регіональних інформаційних агентств (в контексті української агенційної журналістики) визначається економічними чинниками, конкурентним середовищем та інтересами споживачів.

Більшість назв агентств вказують на приналежність до того чи того регіону (Галичина, Буковина, Волинь, Закарпаття), іншими словами, застосовується географічний принцип: «ГалІнфо», «Galnet», «Галка», «Волинські новини», «Волинь24», «ВолиньPost», «РівнеOnline», «ЧаРівне», «БукІнфо», «Голос Карпат», «Новини Закарпаття».

За результатами порівняльної характеристики, на першому місці за всіма критеріями оцінювання знаходиться інформаційне агентство «ZIK», яке щоденно переглядають понад 150 тис. користувачів. Агентство має найбільше локальне поширення, послідовно дотримується стандартів агенційної журналістики, тексти за структурою відповідають нормам напряму діяльності.

Друге місце займає також інформагенція Львівщини «ГалІнфо». Попри меншу відвідуваність цього сайту, редакція слідкує за дотриманням журналістських стандартів. Проте варто зауважити, що не у кожному матеріалі вказується джерело, при цьому інформація може бути дослівною з новинами інших сайтів, які у свою чергу посилаються на джерело інформації. Далі в рейтингу перебувають львівське агентство «Galnet» та прикарпатська «Фіртка». У свою роботу ці інформаційні агенції додали аналітику, репортаж та навіть публіцистику, що не зовсім

підходять під стандарти агенційної журналістики та більше відповідають характеристиці Інтернет-порталу, новинному сайту. Необхідно звернути увагу на те, що «Фіртка» пропонує не тільки новини, а й тижневий огляд преси.

В окремих випадках, що негативно впливає на рейтинг, інформантства порушують стандарти агенційної журналістики, пропонують перепости про загальнонаціональні новини, а не про місцеві події, подекуди не подають посилань на першоджерело.

Наявне недопрацювання на сайті ІА «20 хвилин» (Тернопіль). Невдалий дизайн, незручна карта сайту вцілому вибудовує картину сайту швидше якоїсь малої компанії, аніж регіонального інформаційного агентства. Інформація більше тяжіє до пересічного блогу.

Спільною рисою новинних матеріалів інформаційних агентств, які потрапили в поле зору, є їхня внутрішня структура, яка полегшує роботу зі значним обсягом інформації. Відповідне структурування може також бути способом вираження авторської думки. Моделюючи повідомлення, агентство висловлює свою позицію, не вдаючись до прямого коментування.

Загалом аналізовані інформантства забезпечують свої регіони місцевими новинами, більшість із них працюють у форматі Інтернет-порталів. Рівень довіри до регіональних Інтернет-агентств поступово зростає, і вони утвердили своє місце в українському медіапросторі.

Порівняння інформантств, які діють в межах Західної України, показує, що між ними немає істотної різниці, з чого можна зробити висновок, що всі регіональні агентства мають спільне завдання – публікувати місцеві події і тим чи тим боком зачіпати всеукраїнський контент.

Головними чинниками підвищення ефективності діяльності інформаційних агентств, які забезпечують перспективи їхнього розвитку є:

- диверсифікація інформаційних продуктів та послуг для всіх категорій споживачів;
- підвищення професійної майстерності та кваліфікації всіх учасників процесу вироблення інформаційних продуктів і послуг;
- зміцнення стосунків між інформаційними агентствами і споживачами, а також встановлення інформаційного партнерства між агентствами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев Д. Завдання та механізми правового регулювання діяльності інформаційних агентств. *Віче*. 2013. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche_2013_10_2 (дата звернення: 24.09.2020).
2. Аньєс І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет / Ів Аньєс ; пер. з фр. А. Андрусак. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.
3. Афанасьєва К. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ. *Медікрітика*. URL: <https://www.mediakrytyka.info/drukovani/pravove-vrehulyuvannya-diyalnosti-internet-zmi.html> (дата звернення: 16.05.2020).
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
5. Беляєва Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко. *MYMEDIA*. 2015. URL: http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoj_timchenko_po_sotssetyam.html (дата звернення: 25.05.2020).
6. Богданьскі Р. Що таке інформаційна агенція і де її місце у світі медій. URL: <http://elekcii.org/mam-wolnosc/co-to-jest-agencja-prasowa-i-jaka-jest-jej-rozuscja-w-swiescie-mediow> (дата звернення: 14.04.2020).
7. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. ред. В.Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, 2011. 265 с.
8. Гарматій О. В. Агенційна журналістика [Текст] : навч. посіб. Львів : Сполом, 2015. 176 с.
9. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. URL: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/10264/1/Jezhyzhanska.pdf> (дата звернення: 21.10.2020).

10. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
11. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
12. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
13. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації: соціокультурний аспект. Київ : Наукова думка, 2003. 131 с.
14. Іванова В. В. Особливості формування та функціонування інформаційних ринків. *Регіональна економіка*. 2008. № 2. С. 213–219.
15. Каппон Р. Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : Професійний poradник / пер. з англ. А. Іщенка. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 158 с.
16. Ким М.Н. Новостная журналистика. Базовый курс: Учебник. Санкт-Петербург : Изд-во Мизайлова В.А., 2005. 352 с.
17. Колісник О.М. Агенційна журналістика : курс лекцій. Київ : КиМУ, 2013. 306 с.
18. Коновець О. Ф. Про початки традицій інформаційних агентств в Україні. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1425> (дата звернення: 20.04.2020).
19. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенка. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
20. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації : посібник. Львів : ПАІС, 2005. С. 90–99.
21. Лаврик О. В. Основи журналістики : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. 73 с.

22. Левіна Ю. С. Теоретико-методологічні засади інформаційної політики радянської влади в Західних областях УРСР (1939–41 рр.). *Гілея: науковий вісник : зб. наук. пр.* 2014. Вип. 87. С. 104–109.
23. Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381> (дата звернення: 16.09.2020).
24. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник. Київ : Знання, 2006. 628 с.
25. Луцюк. І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2014. Випуск 39. С. 152–157.
26. Мелешенко О. Вітчизняні інформаційні агентства новітньої доби. *Публіцистика і політика*. Київ, 2002. Вип. 3. С. 67–73.
27. Мелешенко О. К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір : Монографія. Київ : Київський університет імені Тараса Шевченка, 1998. 195 с.
28. Могилевская Э. В. Информационные агентства в Интернете. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1164&level1=main&level2=articles> (дата звернення: 22.09.2020).
29. Могилевская Э. В. Информационные агентства в современном сетевом пространстве. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=2104&level1=main&level2=articles> (дата звернення: 15.09.2020).
30. Могилевская Э. В. Типологические признаки информационных агентств в Интернете. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles> (дата звернення: 15.09.2020).

15.09.2020).

31. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : Експрес-об'ява, 1998. 336 с.
32. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник. Ч. 1. Київ : НАУ, 2010. 32 с.
33. Нестеряк Ю.М. Агенційна журналістика. Курс лекцій. Київ : Інститут журналістики, 2009. 185 с.
34. Нестеряк Ю. В. Етапи становлення інформаційних агентств в Україні. *Журналістика*. Вип.1 (26). К., 2002. С.24–31.
35. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства України в контексті масово-інформаційної діяльності. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1515> (дата звернення: 10.10.2020).
36. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351> (дата звернення: 16.09.2020).
37. Нестеряк Ю. В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід) : автореф. дис.... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика». Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2005. URL: <http://nbuv.gov.ua/node/1539> (дата звернення: 14.10.2020).
38. Нестеряк Ю. В. Становлення національного інформаційного простору України (період 1989–1993 років). URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/pages/dop/77/files/b77095f1-1093-4eca-8b1d-1ff0e2aa444d.pdf> (дата звернення: 26.09.2020).
39. Новинна журналістика: Навч. посібник / За заг. ред. В.Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.

40. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політ. культура та ідеологія». Інститут міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2002. URL: <http://nbuv.gov.ua/node/1539> (дата звернення: 20.10.2020).
41. Пантелеймонов О. Є. Роль інформаційних агентств телевізійних новин в контексті трансформації світових інформаційних ринків. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. К., 2004. Вип. 50. Ч. 1. С. 121–124.
42. Пахомова Н. Інформаційний голод у просторі, перенасиченому інформацією. URL: http://dialogs.org.ua/print.php?part=project_ua&m_id=9986 (дата звернення: 10.09.2020).
43. Піддубний О. Об'єктивний світ медіа. URL: <http://pidubny.com/objektyvnyj-svit-media> (дата звернення: 14.04.2020).
44. Погорелый Ю. А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности: Автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2001. 25 с.
45. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
46. Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.11.1997 № 1287. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1287-97-%D0%BF> (дата звернення: 15.09.2020).
47. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 № 74/95-ВР (поточна редакція – від 28.07.2013). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.09.2020).
48. Пять инструментов, которые журналисты могут использовать для

потоковой трансляции видео. *Редакторский портал*. 2015. URL: http://redactor.in.ua/ru/practice/7078.Pyat_instrumentov_kotorige_zhurnalisti_mogut_ispolzovat_dlya_potokovoy_translyatsii_video (дата звернення: 20.09.2020).

49. Рендалл Д. Универсальный журналист / Пер. с англ. А. Порьяза. Санкт-Петербург : Терция, 1998. 368 с.

50. Різун В. В., Мелешенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО- ТАСС. Київ : Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, 1992. 96 с.

51. Сирота Л. Осип Назарук і діяльність Пресових Бюро УНР і ЗУНР у Станиславові 1919 року. Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. 18/2009. С. 544–550. URL: <http://www.inst-ukr.lviv.ua/files/20/05-11Syrota.pdf> (дата звернення: 17.10.2020).

52. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда. Киев: Высш. школа, 1987. 159 с.

53. Скуленко М. И. История внешнеполитической пропаганды. Киев : Лыбидь, 1990. 164 с.

54. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 375–386.

55. Сучасна агенційна журналістика : довідкове видання для студентів інституту, факультетів, відділень та кафедр журналістики / за заг. ред. В.В.Різуна; упоряд. В. Я. Миронченко. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. 148 с.

56. Суцук М. Як ЗМІ можуть використовувати Facebook в своїй роботі. *Watcher*. 2011. URL: <http://watcher.com.ua/2011/03/17/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-facebook-v-svoiyu-roboti> (дата звернення: 15.09.2020).

57. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Twitter в своїй роботі. *Watcher*. 2011. URL: <http://watcher.com.ua/2011/03/15/yak-zmi-mozhut-vykorystovuvaty-twitter-v-svoiyu-roboti> (дата звернення: 15.09.2020).
58. Сущук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі. *Watcher*. 2011. URL: <http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-v-svoiyu-roboti> (дата звернення: 15.09.2020).
59. Терещенко І. Регіональні ЗМІ: проблеми та перспективи. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2010. Вип. 27. С. 174–180.
60. Цехан Д. Правове регулювання мережі Інтернет як передумова її декриміналізації. *Актуальні проблеми держави і права: збірник наукових праць*. 2012. Випуск 65. URL: http://194.44.242.244/Portal//Soc_Gum/Arpdip/2012_65/Tsekhan.pdf (дата звернення: 18.09.2020).
61. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 183с.
62. Чекмишев О. В. Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їх дослідження. *Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник*. К., 2010. Т. 41. Жовтень-грудень. С. 46–48.
63. Чічановський А. А. Новина в журналістиці: проблеми практичної політики. Київ : Грамота, 2003. 46 с.
64. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн журналістики / пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.
65. Юдін А. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД і світі. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017> (дата звернення 24.09.2020).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. АСС. URL: <https://acc.cv.ua/>
2. БРІЗ. URL: <http://briz.if.ua/>
3. БукІнфо. URL: <https://www.bukinfo.com.ua/>
4. Волинські новини. URL: <https://www.volynnews.com/>
5. ВолиньPost. URL: <http://www.volynpost.com/>
6. Волинь24. URL: <https://www.volyn24.com/>
7. Всім.ua. URL: <https://vsim.ua/>
8. ГалІнфо. URL: <https://galinfo.com.ua/>
9. Галка URL: <https://galka.if.ua/>
10. Голос Карпат. URL: <https://goloskarpat.info/>
11. Є. ua. URL: <https://ye.ua/>
12. Новини Закарпаття. URL: uzhgorod.net
13. РівнеOnline. URL: <https://rivne.online/>
14. Фіртка. URL: <https://firtka.if.ua/>
15. ЧаРівне. URL: <http://charivne.info/>
16. Galnet. URL: <https://galnet.fm/>
17. ЗІК. URL: <https://zik.ua/>
18. 20 хвилин – Новини Тернополя. URL: <https://te.20minut.ua/>