

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

**на тему: Журналістські методи відображення міжнародних економічних
подій у матеріалах інформаційної агенції УНІАН**

Здобувача вищої освіти II рівня, II курсу, групи ЖМЗ-22-1,
спеціальності (061– Журналістика),
освітня програма (“Економічна журналістика”)

Науковий керівник

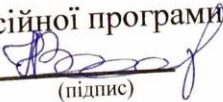

(підпис)


(підпис)

Орехова Владислава Валерійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Трегуб Ангеліна Михайлівна
к.пед.н., доц.
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми

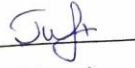

(підпис)

Зикун Наталія Іванівна
д.н.соц.ком., проф.
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри _____

протокол від «16» 01 2024 № 7

Завідувач кафедри


(підпис)

Гиріна Тетяна Сергіївна
д.н.соц.ком., проф.
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 8 29.01.24
(дата)

[signature]
(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 29.01.24
(до захисту, на доопрацювання) (дата)

[signature]
(підпис)

Результат захисту

4 (45)
(оцінка)

16.02.2024
(дата)

[signature]
(підпис)

Голова комісії:

[signature]
(підпис)

Куликов А.В.
(ініціали, прізвище)

Члени комісії:

[signature]
(підпис)

Зикун Н.І.
(ініціали, прізвище)

[signature]
(підпис)

Гиріна Т.С.
(ініціали, прізвище)

[signature]
(підпис)

Брадов В.В.
(ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.:
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	24		Tufi
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	8		Hecaf
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		Ruf
4. Рецензент	від 0 до 5	3		
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	40		
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	7		Tufi
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	23		
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	-		Hecaf
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	35		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	75		Ruf

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТАШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
75	C	4	16.02.24	Tufi Hecaf Ruf

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	B	
50-59	E	3 (задовільно)
35-49	EX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту

Кафедра мовної підготовки та соціальних комунікацій

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітня програма «Журналістика і зв'язки з громадськістю»

Затверджую

Завідувач кафедри _____

«_____» _____ 2024

**Завдання на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу
здобувачу вищої освіти**

Орехову Владиславу Валерійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

Журналістські методи відображення міжнародних економічних подій у матеріалах інформаційної агенції УНІАН

Затверджена наказом ректора від « » _____ № _____

2. Строк здачі закінченої роботи 29 січня 2024 року

3. Цільова установка

Мета роботи–глибокий аналіз журналістських методів, які використовуються в матеріалах інформаційної агенції УНІАН при висвітленні міжнародних економічних подій.

Об'єкт дослідження–інформаційні матеріали, створені та оприлюднені інформаційною агенцією УНІАН, які висвітлюють міжнародні економічні події. Предмет дослідження–журналістські методи, які використовуються при формуванні інформаційного висвітлення міжнародних економічних подій в матеріалах агенції УНІАН.

База дослідження–матеріали сучасних ЗМІ у сфері економічної журналістики

4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.

5. Перелік графічного матеріалу – 12 рисунків.

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом).

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Огляд наукових праць та методологічний аспект дослідження

1.1.1. Журналістські методи та їх роль у відображенні міжнародних економічних подій

1.1.2. Об'єктивність та нейтральність

1.1.3. Експертний аналіз та коментарі

- 1.2. Роль інформаційних агентств у формуванні інформаційного простору
 1.2.1. Особливості роботи інформаційної агенції УНІАН
 1.2.2. Функції та завдання агентства у відображенні міжнародних економічних подій

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНИЙ АСПЕКТ

2.1. Аналіз матеріалів інформаційної агенції УНІАН, присвячених міжнародним економічним подіям

2.1.1. Визначення ключових тем та акцентів

2.1.2. Аналіз використаних журналістських методів

2.2. Оцінка об'єктивності та висвітлення різноманітних точок зору

2.2.1. Перевірка наявності відхилень у матеріалах агенції

2.2.2. Роль експертів та їх вплив на інформаційний контент

РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

3.1 Порівняння методів відображення міжнародних економічних подій у різних інформаційних агентствах

3.2 Виявлення схожостей та відмінностей у підходах до інформаційного висвітлення

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

4. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вступ	11.09.2023	11.09.2023
2	Розділ 1. Теоретичний аспект	02.10.2023	02.10.2023
3	Розділ 2. Емпіричний аспект	06.11.2023	06.11.2023
4	Розділ 3. Порівняльний аналіз	04.12.2023	04.12.2023
5	Висновки	02.01.2024	02.01.2024
6	Список використаних джерел	15.01.2024	15.01.2024

8. Дата видачі завдання « » _____ 2023 року

9. Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи


(підпис)

Треуб А. М.
(прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми


(підпис)

Гіріна Т. С.
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти


(підпис)

Орехов В. В.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Журналістські методи відображення міжнародних економічних подій у матеріалах інформаційної агенції УНІАН

(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Мета роботи полягає в глибокому аналізі журналістських методів, які використовуються в матеріалах інформаційної агенції УНІАН при висвітленні міжнародних економічних подій. Завданнями роботи є:

- дослідити історію становлення агенційної журналістики в Україні;
- розглянути місце і роль інформаційних агенцій у системі засобів масової інформації та вивчити ступінь об'єктивності у поданні інформації про міжнародні економічні події;
- вивчити ступінь об'єктивності у поданні інформації про міжнародні економічні події та роль експертів у формуванні інформаційного образу економічних подій;
- проаналізувати функціональне поле та специфіку роботи інформаційної агенції УНІАН, методи відображення міжнародних економічних подій, достовірність та кваліфікацію експертних коментарів у матеріалах агенції;
- надати конкретні рекомендації для поліпшення якості відображення міжнародних економічних подій у медійних матеріалах.

Предметом дослідження є журналістські методи, які використовуються при формуванні інформаційного висвітлення міжнародних економічних подій в матеріалах агенції УНІАН.

Об'єктом дослідження є інформаційні матеріали, створені та оприлюднені інформаційною агенцією УНІАН, які висвітлюють міжнародні економічні події. Базою дослідження виступають матеріали сучасних ЗМІ у сфері економічної журналістики.

За результатами дослідження здійснено комплексний аналіз принципів роботи інформаційної агенції УНІАН та запропоновані інструменти практичного використання зазначених принципів у діяльності інформагентства. Одержані результати можуть бути використані у:

- у освітній діяльності – можуть бути використані під час формування навчальних дисциплін для студентів-журналістів ВНЗ України;
- у науковій діяльності – можуть бути використані під час подальших наукових досліджень вказаної тематики;
- у практичній діяльності – можуть бути використані журналістами-практиками, які провадять свою діяльність у сфері економічної журналістики.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу та загальних висновків, 15 рисунків, списку використаних джерел із 28 найменувань та 4 додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 80 сторінок.

Ключові слова: журналістські методи, інформаційна агенція УНІАН, міжнародна економіка, інформаційні агентства.

Рік виконання дипломної роботи – 2023.

Рік захисту роботи – 2024.

ABSTRACT

Journalistic methods of reflecting international economic events in the materials of the UNIAN information agency

(name of final qualification (diploma) work)

The purpose of the work is carried out in an in-depth analysis of journalistic methods used in the materials of the UNIAN news agency when covering international economic events. The tasks of the work are:

- to investigate the history of the formation of agency journalism in Ukraine;
- to note the place and role of information agencies in mass media systems and to study the degree of objectivity in the presentation of information about international economic events;

- to study the degree of objectivity in the presentation of information about international economic events and the role of experts in forming the information image of economic events;

- to analyze the functional field and specifics of the work of the UNIAN information agency, the methods of displaying international economic events, the reliability and qualification of expert comments in the agency's materials;

- to provide specific recommendations for improving the quality of the representation of international economic events in media materials.

The subject of the research is journalistic methods used in the formation of information coverage of international economic events in the materials of the UNIAN agency.

The object of the research is information materials created and published by the UNIAN information agency, which cover international economic events. The basis of the research is the materials of modern mass media in the field of economic journalism.

Based on the results of the research, a comprehensive analysis of the principles of the UNIAN information agency was carried out and tools for the practical use of these principles in the activities of the information agency were proposed. The obtained results can be used in:

- in educational activities - can be used during the formation of educational disciplines for journalism students of universities of Ukraine;

- in scientific activity - can be used during further scientific research on the specified topic;

- in practical activities - can be used by practicing journalists who conduct their activities in the field of economic journalism.

The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions to each chapter and general conclusions, 15 figures, a list of used sources from 28 items and 4 appendices. The total volume of the qualification work is 82 pages.

Keywords: journalistic methods, UNIAN news agency, international economy, news agencies.

The year of completion of the thesis is 2023.

The year of job protection is 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	16
1.1. Огляд наукових праць та методологічний апарат дослідження	16
1.1.1. Журналістські методи та їх роль у відображенні міжнародних економічних подій.....	19
1.1.2. Об'єктивність та нейтральність.....	21
1.1.3. Експертний аналіз та коментарі	22
1.2. Роль інформаційних агентств у формуванні інформаційного простору ..	24
1.2.1. Особливості роботи інформаційної агенції УНІАН	28
1.2.2. Функції та завдання агентства у відображенні міжнародних економічних подій.....	33
Висновок до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНИЙ АСПЕКТ	37
2.1. Аналіз матеріалів інформаційної агенції УНІАН, присвячених міжнародним економічним подіям.....	37
2.1.1. Визначення ключових тем та акцентів.....	38
2.1.2. Аналіз використаних журналістських методів.....	40
2.2. Оцінка об'єктивності та висвітлення різноманітних точок зору.....	42
2.2.1. Перевірка наявності відхилень у матеріалах агенції.....	43
2.2.2. Роль експертів та їх вплив на інформаційний контент.....	46
Висновок до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ	56
3.1 Порівняння методів відображення міжнародних економічних подій у різних інформаційних агентствах.....	56
3.2 Виявлення схожостей та відмінностей у підходах до інформаційного висвітлення.....	60
Висновок до розділу.....	64
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

У сучасному світі, на фоні глобалізації та постійних змін у міжнародному економічному просторі, журналістика стає ключовим інструментом формування громадської думки та розуміння подій. Журналістські методи відображення міжнародними аспектами в контексті формування образу світу. Одним із важливих джерел інформації для громадськості є інформаційні агентства, що відіграють ключову роль у висвітленні подій та явищ.

Серед таких агентств особливе місце займає інформаційна агенція УНІАН, яка активно оперативно постачає інформацію про міжнародні економічні події. Проте, зростаюча складність економічних процесів та їхній взаємозв'язок із глобальними тенденціями вимагають особливої уваги до методів, використовуваних журналістами при відображенні цих подій.

Мета моєї магістерської роботи полягає в глибокому аналізі журналістських методів, які використовуються в матеріалах інформаційної агенції УНІАН при висвітленні міжнародних економічних подій. Дослідження буде спрямоване на виявлення особливостей підходів, структури та мовленнєвих засобів, які використовуються в інформаційних повідомленнях, а також на оцінку їхнього впливу на формування громадської думки та розуміння економічних явищ.

Важливим аспектом роботи буде розгляд взаємодії інформаційної агенції та громадськості, а також визначення ролі журналістики у контексті розвитку інформаційного суспільства. Представлене дослідження сподівається внести вагому ланку до розуміння та удосконалення інформаційного взаємодії у сфері міжнародної економіки.

Дослідження відповідає актуальним викликам у сучасному журналістському середовищі, де швидкі та об'ємні потоки інформації вимагають не лише оперативності, але й високого рівня професіоналізму від

представників медіа. Особлива увага буде приділена розгляду журналістських методів, спрямованих на забезпечення об'єктивності, нейтралітету та ретельності у поданні інформації про складні економічні процеси.

Зазначена проблема є важливою як для академічного співтовариства, так і для практикуючих журналістів, які мають відповідальність перед громадськістю за достовірність та якість інформації. Магістерська робота має на меті внести свій внесок у розвиток журналістської етики та висвітлення міжнародних економічних подій, сприяючи формуванню об'єктивного світогляду та кращого розуміння глобальних економічних викликів у наш час.

Існуючи на перехресті інформаційної та економічної сфер, дана магістерська робота прагне висвітлити важливі аспекти впливу журналістських методів на сприйняття міжнародних економічних подій та взаємодію інформаційної агенції УНІАН із суспільством.

Актуальність теми. Актуальність обраної теми "Журналістські методи відображення міжнародних економічних подій у матеріалах інформаційної агенції УНІАН" визначається кількома ключовими факторами:

Глобалізація та економічна складність: зростаюча взаємодія країн у глобальному економічному просторі створює потребу у високоякісній та об'єктивній інформації про міжнародні економічні події. Журналістика в цьому контексті виступає ключовим каналом передачі знань і розуміння складних економічних процесів.

Інформаційний об'єм та споживання контенту: зростання об'єму інформації, яку споживає суспільство, вимагає від журналістів високого рівня професіоналізму для якісного відбору, обробки та подання економічних подій.

Роль інформаційних агентств: інформаційні агентства, які є основними джерелами новин для багатьох мас-медіа, виступають посередниками між подіями та громадськістю. Розуміння та аналіз методів, використовуваних агентствами при висвітленні економічних питань, стає важливим для забезпечення якості інформаційного простору.

Фільтрація та об'єктивність: у сучасному світі інформаційний шум та потреба у фактах висувають вимогу до журналістів щодо об'єктивності та

точності подання подій. Розуміння, як вибором методів можна забезпечити нейтралітет та об'єктивність, вкрай важливо.

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

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

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

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

Отже, дослідження журналістських методів відображення міжнародних економічних подій у матеріалах інформаційної агенції УНІАН є актуальним та важливим кроком для розкриття механізмів формування громадської думки щодо світових економічних подій.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми, засвідчує, що питання розвитку й діяльності інформаційних агентств України та світу вивчаються багатьма українськими і зарубіжними науковцями, особливо активно останніми роками.

Так, специфіку діяльності інформаційних агентств вивчали такі зарубіжні дослідники, як Р. Богданські, О. Бойд-Барретт, З. Вайшенберг, Г. Вірен, К.

Войцехович, Р. Дж. Каппон, О. Лащук, М. Матсьєн, Е. Могилевська, Ю. Погорєлий, Т. Рантанен, П.-Й. Рауе, Дж. Фенбі, В. Шнайдер.

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

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є аналіз сучасного стану українських інформаційних агентств та перспективи їх подальшого розвитку, глибокий аналіз журналістських методів, використовуваних у матеріалах інформаційної агенції УНІАН, при відображенні міжнародних економічних подій. Основною метою є визначення впливу цих методів на сприйняття інформації громадськістю та розуміння глобальних економічних процесів.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1.Дослідити історію становлення агенційної журналістики в Україні.
- 2.Розглянути місце і роль інформаційних агенцій у системі засобів масової інформації та вивчити ступінь об'єктивності у поданні інформації про міжнародні економічні події; структуру та особливості матеріалів інформаційної агенції УНІАН, присвячених міжнародним економічним темам.
- 3.Вивчити ступінь об'єктивності у поданні інформації про міжнародні економічні події та роль експертів у формуванні інформаційного образу економічних подій; виявити схожості та відмінності у підходах до інформаційного висвітлення.
- 4.Проаналізувати функціональне поле та специфіку роботи інформаційної агенції УНІАН, методи відображення міжнародних економічних подій; достовірність та кваліфікацію експертних коментарів у матеріалах агенції.

5. Запропонувати шляхи розвитку в роботі інформаційної агенції УНІАН задля усунення визначених слабких місць, визначити потенційні напрямки покращення використання журналістських методів, надати конкретні рекомендації для поліпшення якості відображення міжнародних економічних подій у медійних матеріалах.

Об'єкт дослідження. Об'єктом даного дослідження є інформаційні матеріали, створені та оприлюднені інформаційною агенцією УНІАН, які висвітлюють міжнародні економічні події. Об'єктом є сам процес журналістського відображення цих подій, включаючи вибір тем, методи аналізу та коментування, використовувані редакцією агентства.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є журналістські методи, які використовуються при формуванні інформаційного висвітлення міжнародних економічних подій в матеріалах агенції УНІАН. В аналіз включено вивчення структури та стилю інформаційних повідомлень, роль експертів, які висловлюють свої коментарі, а також загальний вплив журналістського відображення на сприйняття подій суспільством. Предмет дослідження також охоплює порівняльний аналіз журналістських підходів, що використовуються іншими інформаційними агентствами у відображенні схожих міжнародних економічних тем.

Методи дослідження обумовлені об'єктом і предметом дипломної роботи. Зокрема, при опрацюванні інформації були задіяні загальнонаукові методи аналізу, синтезу, групування та узагальнення матеріалу. В процесі вивчення діяльності роботи інформаційної агенції УНІАН були застосовані порівняльний аналіз та елементи контент-аналізу. З метою визначення роботи до інтернет-ЗМІ був використаний метод статистичного аналізу та аналіз літературних джерел: ретельний огляд відомих теоретичних праць та наукових статей щодо ролі та впливу журналістських методів у відображенні міжнародних економічних подій. Вивчення наукових джерел з області медіа-студій, журналістики та комунікацій для забезпечення теоретичного фундаменту. Також був проведений аналіз інформаційних матеріалів УНІАН: систематичний збір та аналіз інформаційних матеріалів, присвячених

міжнародним економічним подіям, опублікованих інформаційною агенцією УНІАН протягом останніх років.

Науково-практична значимість одержаних результатів роботи полягає у тому, що здійснено комплексний аналіз принципів роботи інформаційної агенції УНІАН та запропоновані інструменти практичного використання зазначених принципів у діяльності інформагентства. Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в можливостях використання фактичного матеріалу, теоретичних положень та висновків як рекомендації для оптимізації роботи інформаційних агентств. Незважаючи на значущість інформагентств, вони й досі не є повністю дослідженим явищем. Науковці розробили велику кількість класифікацій та типологічних ознак, проте не дійшли єдиної думки. Тому узагальнення даних, що існують на сьогодні із цієї теми, має велике теоретичне значення.

Особистий внесок здобувача. Особистий внесок студента полягає в тому, що на основі проведеного дослідження було сформульовано висновки, які характеризуються новизною та вказують на необхідність здійснення подальших теоретичних досліджень вказаної тематики. Усі отримані в процесі дослідження результати і положення здобувач отримав особисто.

Було визначено тематичні акценти, обрано ключові сюжети та методи відображення. Також був проведений емпіричний аналіз (використання методів кількісного та якісного аналізу для розгляду структури та особливостей матеріалів інформаційної агенції; оцінка ступеня об'єктивності та нейтралітету в поданні інформації) та експертний аналіз (ідентифікація та оцінка ролі експертів у висвітленні міжнародних економічних тем).

Проаналізовано достовірність та вплив експертних коментарів на сприйняття інформації; зроблено порівняльний аналіз методів відображення міжнародних економічних подій у матеріалах УНІАН з аналогічними публікаціями інших відомих інформаційних агентств.

Виявлено спільні та відмінні особливості у підходах до висвітлення подій.

На основі отриманих результатів розроблено конкретні рекомендації для інформаційної агенції УНІАН щодо поліпшення використання журналістських методів у висвітленні міжнародних економічних тез.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Огляд наукових праць та методологічний апарат дослідження

Дослідження журналістики як специфічного суспільного інституту спирається на певну методологію, на певну систему ідей і засад, що в найзагальнішому сенсі визначають характер і напрям дослідження. У цьому полягає найважливіша функція методології досліджень з історії та теорії журналістики. Окрім цього, функції методології журналістикознавства полягають у визначенні змісту понять (це – період, структура, тема, зміст, функції ЗМК, майстерність, ефективність впливу, творчість, професійна етика, професійні стандарти тощо). Уже ніхто не сумнівається в тому, що наука про журналістику існує – це журналістикознавство, яке має дві галузі: історію журналістики й теорію журналістики. (Є спроби обґрунтувати наявність і третьої – медіакритики, але, радше, то все ж таки теорія журналістики. Провідний теоретик українського журналістикознавства І. Михайлин слушно вважав, що зрілість кожної науки вимірюється її внутрішньою структурованістю (він мав на увазі наявність у журналістикознавстві двох найважливіших складників – історії журналістики й теорії журналістики [13]. Проте цілком зрілою і самостійною наука стає тоді, коли вона має свій об'єкт і предмет дослідження і спирається на певну методологію. Наприклад, І. Михайлин у книзі «Журналістика як всесвіт» (2008) висловив чимало міркувань з приводу власне методологічних проблем історії української журналістики. Приводи для цього були, бо після краху СРСР потрібно було не просто ревізувати вчення про пресу, а обґрунтувати нові засади функціонування преси в умовах незалежної України, як і принципово по-новому поглянути на історію української преси. Ось чому методологічні дискусії почалися ще в 90-х роках.

Мали вони і спорадичний характер, і досить загальний. Протилежність оцінок і міркувань була нормою. Якщо свої погляди я висловив тим, що видав своєрідну хрестоматію «Преса боротьби й ідеї (західноукраїнська публіцистика першої половини ХХ століття)» – результат сидіння у колишніх «спецфондах» і вперше студенти в навчальному посібнику отримали змогу читати статті митрополита А. Шептицького, С. Бандери, Д. Донцова, Р. Шухевича, Я. Стецька, Олега Ольжича, О. Теліги, публіцистів українського збройного підпілля 40–50-х років), якщо в «Нарисах з історії військової української преси» (1998) розповідається про пресу Українських січових стрільців, про пресу Дивізії «Галичина», про пресу ОУН-УПА-УГВР (українського збройного підпілля), то один титулований історик ще й наприкінці 90-х років писав про «буржуазну» українську пресу, а інший історик у докторській монографії (1998) зазначав, що преса радянських воєнних округів – це українська преса. Методологічні дискусії з приводу періодизації розгорілися на початку ХХІ століття – цього разу між М. Романюком і М. Нечитайлюком, з одного боку, і І. Михайлиним, з іншого. Рацію мав В. Михайлин, бо він захищав обґрунтованість періодизації української преси і підтримав мою пропозицію щодо ідеї державності як основи, критерію періодизації. Відгомін цієї дискусії – у моїй монографії «Західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування)» (2006)

Потрібно розрізняти процес нагромадження, впорядкування, продумування фактологічного масиву (іноді цей процес має випадковий, може, й хаотичний характер, не систематизований), формування джерельної бази (це вже детально продуманий процес) і процес осмислення (пізнання) зібраного матеріалу. Так, М. Краєвський, польський теоретик у сфері методології наук, описуючи методи наукових досліджень, виокремлює п'ятнадцять дослідницьких методів:

–аналіз і критичний огляд письмових документів, у тім числі архівних джерел;

—вивчення документів, результатів діяльності досліджуваного середовища чи людини;

—монографічний метод;

—біографічний метод;

—інтерв'ю (з питаннями, анкета або вільне інтерв'ю);

—етнографічне спостереження;

—експеримент (науковий експеримент);

—діагностичний зондаж;

—соціометрія;

—метод логічного аналізу і конструкції;

—метод індивідуального випадку;

—проекційний метод;

—евристичний метод;

—статистичний метод;

—метод комп'ютерної симуляції [28].

Поняття «інформаційне суспільство» ввели у науковий обіг та почали активно вживати економісти, маркетингологи, соціологи, філософи, програмісти, політики тощо для позначення нової фази розвитку цивілізації, пов'язаної з появою нових інформаційних та телекомунікаційних технологій та результату їх впливу на суспільство. Основу теорії інформаційного суспільства заклали Д. Белл, М. Маклюен, А. Тоффлер, М. Кастельс, Т. Стоуньєр, А. Турен, У.Дайзард, Ф. Уебстер, Е. Гідденс тощо. В їх фундаментальних працях було окреслено концепцію інформаційного суспільства, яка прийшла на зміну теоріям індустріального суспільства.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій озброїв користувачів мережі цілим арсеналом нових інструментів, що натомість призвело до побудови нової моделі поведінки аудиторії та сприйняття нею ЗМ, умотивувало пошук більш ефективних форм комунікаційної взаємодії. Перспективним напрямом є вивчення інших способів фокусування уваги інтернет-аудиторії (візуалізація даних у вигляді інфографіки як спосіб компресії відомостей; демасифікація контенту та ін.).

1.1.1. Журналістські методи та їх роль у відображенні міжнародних економічних подій

Міжнародні економічні події відіграють важливу роль у житті будь-якої країни. Вони впливають на стан економіки, рівень життя населення, політичну ситуацію. Тому важливо, щоб ці події були об'єктивно та всебічно відображені в ЗМІ.

Журналістські методи є важливим інструментом у відображенні міжнародних економічних подій. Вони дозволяють журналістам зібрати та опрацювати інформацію, а також надати її читачам у зрозумілій та доступній формі.

До основних журналістських методів, які використовуються для відображення міжнародних економічних подій, належать:

Пошук інформації. Цей метод передбачає збір інформації з різних джерел, таких як офіційні документи, прес-релізи, інтерв'ю з експертами, дані статистичних органів тощо.

Аналіз інформації. Цей метод передбачає обробку інформації та виділення з неї найважливіших фактів та тенденцій.

Інтерв'ю. Цей метод дозволяє журналістам отримати пряму інформацію від учасників подій.

Нарис. Цей метод дозволяє журналістам надати читачам своє бачення подій та їх наслідків.

Репортаж. Цей метод дозволяє журналістам оперативно інформувати читачів про події, що відбуваються.

Журналістські методи дозволяють журналістам створювати якісний контент, який відповідає таким вимогам, як:

Об'єктивність. Журналістська інформація повинна бути об'єктивною, тобто відображати події такими, якими вони є насправді.

Достовірність. Журналістська інформація повинна бути достовірною, тобто підтверджуватися фактами.

Актуальність. Журналістська інформація повинна бути актуальною, тобто відображати події, що відбуваються в даний момент.

Ясність. Журналістська інформація повинна бути зрозумілою для читачів.

Використання журналістських методів дозволяє журналістам ефективно відображати міжнародні економічні події та надавати читачам актуальну та достовірну інформацію.

Роль журналістських методів у відображенні міжнародних економічних подій

Журналістські методи відіграють важливу роль у відображенні міжнародних економічних подій. Вони дозволяють журналістам:

Збирати та опрацювати інформацію. Журналісти використовують різні методи пошуку інформації, такі як вивчення офіційних документів, аналіз статистичних даних, інтерв'ю з експертами тощо. Це дозволяє їм зібрати всебічну та об'єктивну інформацію про події.

Надавати читачам актуальну інформацію. Журналісти використовують такі методи, як репортажі, новини, аналітичні статті тощо, щоб оперативно інформувати читачів про події, що відбуваються.

Роз'яснювати читачам наслідки подій. Журналісти використовують такі методи, як інтерв'ю, нариси, аналітичні статті тощо, щоб надати читачам глибше розуміння наслідків подій.

Журналістські методи дозволяють журналістам створювати якісний контент, який відповідає таким вимогам, як об'єктивність, достовірність, актуальність та ясність. Це важливо для ефективного відображення міжнародних економічних подій.

Журналістські методи є важливим інструментом у відображенні міжнародних економічних подій. Вони дозволяють журналістам зібрати та опрацювати інформацію, а також надати її читачам у зрозумілій та доступній формі.

Використання журналістських методів дозволяє журналістам ефективно відображати міжнародні економічні події та надавати читачам актуальну та достовірну інформацію.

1.1.2. Об'єктивність та нейтральність

Об'єктивність та нейтральність є одними з найважливіших принципів журналістики. Вони передбачають, що журналісти повинні відображати події такими, якими вони є насправді, без упереджень та емоцій.

Об'єктивність означає, що журналіст повинен надавати інформацію неупереджено, не вибираючи одну сторону проти іншої. Він повинен відобразити всі точки зору, що стосуються певної події, і не робити висновків від свого імені.

Нейтральність означає, що журналіст повинен уникати висловлювання своїх особистих думок та переконань у своїх матеріалах. Він повинен обмежитися викладом фактів і не давати оцінку події.

Звичайно, досягти абсолютної об'єктивності та нейтральності в журналістиці неможливо. Журналісти є людьми, і вони не можуть уникнути того, що їхні власні переконання та досвід впливають на їхню роботу. Однак журналісти повинні прагнути до об'єктивності та нейтральності в своїй роботі, щоб надати читачам достовірну та неупереджену інформацію.

Як досягти об'єктивності та нейтральності в журналістиці

Існує ряд методів, які дозволяють журналістам досягти об'єктивності та нейтральності в своїй роботі. До них належать:

Використання різних джерел інформації. Журналісти повинні використовувати інформацію з різних джерел, щоб отримати всебічне уявлення про подію. Це допоможе їм уникнути упереджень, пов'язаних з використанням одного джерела.

Аналіз інформації. Журналісти повинні ретельно аналізувати інформацію, яку вони збирають, щоб виділити важливі факти та тенденції. Це допоможе їм уникнути емоційних суджень та упереджень.

Відображення різних точок зору. Журналісти повинні надавати інформацію про всі точки зору, що стосуються певної події. Це допоможе їм уникнути упереджень, пов'язаних з представленням лише однієї точки зору.

Відповідальність. Журналісти повинні бути відповідальними за свою роботу. Вони повинні усвідомлювати, що їхні матеріали можуть впливати на думки та поведінку людей. Це допоможе їм уникати упереджень, пов'язаних з бажаним результатом.

Значення об'єктивності та нейтральності в журналістиці

Об'єктивність та нейтральність є важливими для журналістики, оскільки вони допомагають забезпечувати достовірність та неупередженість інформації. Це важливо для того, щоб читачі могли формувати власну думку про події, а не приймати її на віру.

Об'єктивність та нейтральність також важливі для довіри суспільства до ЗМІ. Якщо люди вважатимуть, що ЗМІ не об'єктивні та нейтральні, вони будуть менше довіряти їм. Це може негативно позначитися на ролі ЗМІ у суспільстві.

1.1.3. Експертний аналіз та коментарі

Експертний аналіз та коментарі є важливим елементом журналістики. Вони дозволяють журналістам надати читачам глибше розуміння подій, висвітлюючи їх з точки зору фахівців.

Експертний аналіз передбачає надання інформації про подію з точки зору експерта в даній галузі. Експерт може надати читачам інформацію про причини та наслідки події, а також про її можливі сценарії розвитку.

Коментар передбачає висловлення власної думки про подію. Коментатор може оцінити подію, відзначити її позитивні та негативні аспекти, а також зробити прогноз про її подальший розвиток.

Значення експертного аналізу та коментарів у журналістиці

Експертний аналіз та коментарі є важливими для журналістики, оскільки вони допомагають:

Надати читачам глибше розуміння подій. Експертний аналіз та коментарі дозволяють читачам побачити подію з різних точок зору, що допомагає їм краще зрозуміти її причини та наслідки.

Підвищити достовірність інформації. Експертний аналіз та коментарі, надані фахівцями в даній галузі, допомагають підвищити достовірність інформації, яку надає журналіст.

Формувати громадську думку. Експертний аналіз та коментарі можуть впливати на громадську думку про події.

Вимоги до експертного аналізу та коментарів у журналістиці

Експертний аналіз та коментарі у журналістиці повинні відповідати таким вимогам:

Достовірність. Експертний аналіз та коментарі повинні базуватися на фактах та підтверджуватися джерелами.

Об'єктивність. Експертний аналіз та коментарі повинні бути неупередженими та відображати різні точки зору.

Ясність. Експертний аналіз та коментарі повинні бути зрозумілими для читачів.

Види експертного аналізу та коментарів у журналістиці

Експертний аналіз та коментарі у журналістиці можуть бути представлені в різних формах, таких як:

Інтерв'ю з експертом. Цей вид експертного аналізу дозволяє журналісту поставити експерту питання, які цікавлять читачів.

Стаття експерта. Цей вид експертного аналізу дозволяє експерту самостійно висловити свою думку про подію.

Коментар журналіста. Цей вид коментарів дозволяє журналісту висловити власну думку про подію.

Використання експертного аналізу та коментарів у журналістиці

Експертний аналіз та коментарі можуть використовуватися в різних жанрах журналістики, таких як:

Новини. Експертний аналіз та коментарі можуть використовуватися для надання читачам глибшого розуміння подій, які висвітлюються в новинах.

Аналітичний матеріал. Експертний аналіз та коментарі можуть використовуватися для надання читачам глибшого розуміння складних проблем.

Мистецький матеріал. Експертний аналіз та коментарі можуть використовуватися для надання читачам глибшого розуміння художніх творів.

Експертний аналіз та коментарі є важливим елементом журналістики, який допомагає журналістам надавати читачам глибше розуміння подій та формувати громадську думку.

Використання джерел інформації є важливою частиною роботи зовнішнього економічного журналіста. Журналіст повинен використовувати різноманітні джерела інформації, щоб отримати об'єктивну картину економічної ситуації у світі. Він також повинен використовувати джерела інформації відповідально, щоб переконатися в їх достовірності.

1.2. Роль інформаційних агентств у формуванні інформаційного простору

Журналістика – складний механізм, який динамічно розвивається не лише у світі, але і в Україні. Кінцева мета цієї журналістики як системи – задоволення інформаційних потреб суспільства. У свою чергу, суспільство потребує "свіжого", адекватного і послідовного погляду на ті чи інші події та проблеми, які відбуваються в населеному пункті, регіоні, країні та світі загалом.

Інформаційні агентства покликані задовольнити декларовану мету журналістики, тому по праву можуть вважатися самостійними засобами масової інформації.

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

Майже два століття тому почав складатися світовий інформаційний простір, а масово-інформаційна діяльність пережила перший розподіл праці. Зокрема, виникли посередники між джерелами інформації та осередками її розповсюдження. Інформаційні агентства і стали цими посередниками. Цьому передувала неспроможність газет і журналів тримати на роботі власного 7 кореспондента за межами своєї країни, тому набагато вигідніше було купити інформацію в агентстві, яке цілком успішно спеціалізувалося на її постачанні.

У зазначений період часу сьогоденні інформаційні агентства називалися "агентствами преси", і відрізнялися від тодішніх газет і журналів тим, що мали національне поширення. Таким чином, інформагентства здобули статус світових центрів зі збирання інформації, яку в кінцевому результаті вони постачали передплатникам – газетам і журналам, а також радіо і телебаченню, що існували (а деякі з них існують і до сьогодні) у XX столітті у різних країнах світу [19].

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

Що стосується надбання вітчизняних дослідників, то свій внесок у вивчення інформаційних агентств зробив доктор філологічних наук, професор В.В. Різун, а також доктор філологічних наук, професор О.К. Мелешенко, професора В.Й. Здоровега [10], доктор політичних наук, професор О.В. Зернецька [12;13] та інші.

Варто зазначити, що означення "незалежне" в законі не згадується, однак відомі українські професори все-таки схиляються до визнання інформагентств

самостійними засобами інформації. Зокрема, у своїх працях наголошували на їх незалежності і самостійності В. Й. Здоровега, А. З. Москаленко та В. В. Різун. Формуванню саме такого переконання сприяло те, що з плином часу і з розвитком інформаційно-комунікативних технологій інформаційні агентства дістали змогу самостійно, без посередницької участі сторонніх засобів масової інформації, поширювати, збільшувати кількість та різноманітність пропонованих ними інформаційних продуктів, а також наблизити власну інформаційну продукцію до споживача і всебічно збільшити масштаби своєї діяльності.

Також одним із науковців, хто дослідив джерельну базу загальної проблематики вивчення інформаційних агентств був Ю. В. Нестеряк, який зазначив, що "трансформація ролі інформаційних агентств від елементу інфраструктури системи ЗМІ до самостійного засобу масової інформації зумовлює актуальність осмислення зростаючої ролі інформаційних агентств у глобальних інформаційних процесах, дослідження історії становлення, розвитку та особливостей функціонування інформаційних агентств у вітчизняному та світовому інформаційному просторі" [14; 15; 16; 18]. Ю. В. Нестеряк, беручи за аргументацію розглянуті джерела, довів, що доволі багато аспектів розвитку і діяльності українських ІА є недостатньо вивченими, а комплексне різнопланове оцінювання – відсутнє. Саме це, на його думку, створило прогалину в українському журналістикознавстві. Найбільш нагальними питаннями, які потребували дослідження, Ю. В. Нестеряк визначив наступні: діяльності інформаційних агентств так порівняльні особливості їх— виникнення в Україні та за рубежом; сучасний стан агенційної журналістики України та перспективи її— розвитку [27].

Незважаючи на історично-обґрунтовані передумови застосування таких понять, як "агентства преси", "пресові агентства" та "телеграфні агентства", Ю.М.Власов надає перевагу використанню терміну саме "інформаційні агентства", керуючись тим, що саме така назва прописана у відповідному Законі України [19].

Інформаційні агентства є важливим елементом інформаційного простору. Вони займаються збором, обробкою та поширенням інформації про події, що відбуваються у світі. Інформаційні агентства грають важливу роль у формуванні суспільної думки та впливають на світогляд людей.

Функції інформаційних агентств

Основними функціями інформаційних агентств є:

-збір і обробка інформації. Інформаційні агентства мають розгалужену мережу кореспондентів у різних країнах світу, які збирають інформацію про події, що відбуваються. Ця інформація потім обробляється та готується до поширення;

-поширення інформації. Інформаційні агентства поширюють інформацію через різні канали, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ та Інтернет;

-аналітика. Інформаційні агентства також займаються аналізом інформації, яку вони поширюють. Це дозволяє їм надавати своїм клієнтам більш глибоке розуміння подій, що відбуваються у світі.

Вплив інформаційних агентств на інформаційний простір

Інформаційні агентства мають значний вплив на інформаційний простір. Вони є одними з основних джерел інформації для ЗМІ, а їхні матеріали часто цитуються в новинних статтях, телевізійних сюжетах та радіопередачах. Інформаційні агентства також впливають на світогляд людей, оскільки вони формують їхнє уявлення про події, що відбуваються у світі.

Особливості ролі інформаційних агентств у сучасному світі

У сучасному світі роль інформаційних агентств дещо змінилася. Розвиток Інтернету дозволив людям отримувати інформацію з різних джерел, не обмежуючись інформацією, яку поширюють інформаційні агентства. Однак інформаційні агентства все ще відіграють важливу роль у формуванні інформаційного простору. Вони є одними з основних джерел інформації для ЗМІ, а їхні матеріали часто цитуються в новинних статтях, телевізійних сюжетах та радіопередачах.

Інформаційні агентства є важливим елементом інформаційного простору. Вони грають важливу роль у формуванні суспільної думки та впливають на

світогляд людей. У сучасному світі роль інформаційних агентств дещо змінилася, однак вони все ще відіграють важливу роль у формуванні інформаційного простору.

1.2.1. Особливості роботи інформаційної агенції УНІАН

Інформаційне агентство УНІАН (Українське Незалежне Інформаційне Агентство Новин) є одним із найбільших і найвідоміших інформаційних агентств України. Воно було засновано в 1993 році і з того часу є важливим джерелом інформації про події в Україні та світі.

Агентство за роки своєї роботи здобуло статус не тільки незалежного, а й компетентного, достовірного й оперативного джерела інформації. Серед засновників агентства – Національна спілка журналістів України, Союз юристів України та товариство з обмеженою відповідальністю «Главред-Медіа». Повідомлення УНІАН публікують найтиражніші друковані видання та цитують найпопулярніші телеканали, радіостанції та інші електронні ЗМІ. В Україні та за її межами УНІАН відоме своєю об'єктивністю, адже в кожному повідомленні агентство завжди подає різні точки зору, не віддаючи переваги жодній із них, та дотримується у своїй діяльності інших журналістських стандартів.

УНІАН вважають одним із найоперативніших агентств Східної Європи. У своїй роботі воно використовує найсучасніші засоби зв'язу, потужні, добре продубльовані канали Інтернету, має свої сторінки у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Google+, VKontakte, Twitter, Viber, Telegram.

Продукція подається переважно трьома мовами: українською, російською та англійською, проте можна замовити матеріали й іншими мовами.

Окрім підписки на новини агентство пропонує серед послуг таке: розміщення реклами на сайті, користування фотобанком, моніторинг ЗМІ та послуги пресцентру.

УНІАН – це потужний інформаційно-реklamний супермаркет, де можна знайти все, що потрібно з інформації, реклами, піару тощо.

Перелік послуг можна простежити за таким описом:

1. Організація і проведення пресконференцій. Водночас, упродовж десяти днів після проведення пресконференції УНІАН здійснює моніторинг публікацій у центральних ЗМІ на тему пресзаходу: газети, журнали, провідні телеканали та радіо, інтернет-ресурси загалом.

2. Проведення брифінгів, презентацій, дегустацій, виставок, сезонних і колекційних демонстрацій мод, шоу-програм, підготовкою фуршетів та інших масових заходів (проведення віртуальних (в Інтернеті) низки зазначених заходів).

3. Розміщення реклами замовника (в інформаційних бюлетенях УНІАН, в інших засобах масової інформації Києва, регіонів України, за кордоном, на сайті УНІАН з додаванням мультимедійних матеріалів, на інших сайтах, на інтернет-банерах із наступними масовими банеропоказами, непрямої фотореклами – у фотовітрині УНІАН на Хрещатику, у конференц-залі УНІАН та в інших приміщеннях агентства). Пропонується також банерна реклама (порядок надання послуг та бронювання рекламної площі, замовлення на банерну рекламу).

4. Власна вебстудія агентства на замовлення здійснює виготовлення сайтів й здійснює їх підтримку, виготовлення і розміщення банерів, розробку іншого ексклюзивного програмного забезпечення, надає послуги з хостингу.

5. Соціологічна служба УНІАН здійснює об'єктивні соціологічні дослідження (зокрема віртуальні, через мережу), високооперативні соціологічні зондажі (грунтовні дослідження).

6. Агенція здійснює неупереджене оцінювання споживчих якостей товару у фокус-групах.

7. Проводить рейтингування товарів через опитування споживачів, спеціалістів, користувачів Інтернет.

8. Фотосервіс УНІАН продає фото добірками і поштучно (через власний інтернет-магазин). Здійснює пошук фото у своєму фотоархіві, який нараховує близько 1 млн. знімків, а також сканування фотографій, цифрову обробку фотоносіїв, реставрацію старих світлин, іміджеву фотозйомку, рекламну зйомку, репортажну зйомку з місця події, розміщення знімків у фотовітринах УНІАН на Хрещатику, підготовку й організацію фотовиставок, дополіграфічну підготовку буклетів, плакатів, календарів тощо.

9. Підготовка і проведення художніх і фотовиставок, виставок книг тощо у приміщенні УНІАН (понад 100 кв.м виставкових площ) та в інших приміщеннях.

10. Оперативний (упродовж 2-3 год.) пошук інформації в мережі Інтернет, у базі даних УНІАН (більше 2 млн. інформаційних заміток за останні 10 років), фотобазі УНІАН (близько 1 млн. фото).

11. Ексклюзивне інформаційно-рекламне обслуговування.

12. Аналітичний консалтинг, в т.ч. внутрішньо-політичний та бізнесовий.

13. Постійні, комплексні або епізодичні PR-послуги.

14. Комплексне лобіювання інтересів замовника в інформаційному просторі України та за кордоном.

15. Проведення інтернет-мостів та дистанційних пресконференцій з можливістю прямої трансляції в мережі Інтернет (віддалене спілкування замовника із журналістами, присутніми в конференц-залі УНІАН, за посередництвом аудіо-, відео- та Інтернет-каналів в режимі реального часу).

16. Тематичні фотовиставки агентства УНІАН.

Функції УНІАН

УНІАН виконує такі основні функції:

1.Збір і обробка інформації. УНІАН має розгалужену мережу кореспондентів у різних регіонах України та світу, які збирають інформацію про події, що відбуваються. Ця інформація потім обробляється та готується до поширення.

2.Поширення інформації. УНІАН поширює інформацію через різні канали, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ та Інтернет.

3.Аналіз інформації. УНІАН також займається аналізом інформації, яку воно поширює. Це дозволяє йому надавати своїм клієнтам більш глибоке розуміння подій, що відбуваються у світі.

Особливості роботи УНІАН

УНІАН має ряд особливостей, які відрізняють його від інших інформаційних агентств. До них відносяться:

1.Оперативність. УНІАН прагне бути першим, хто повідомляє про важливі події. Для цього агентство має потужну технічну базу та розгалужену мережу кореспондентів.

2.Достовірність. УНІАН приділяє особливу увагу достовірності інформації, яку воно поширює. Агентство має систему перевірки інформації, яка включає в себе перевірку даних з різних джерел.

3.Розмаїття. УНІАН поширює інформацію на різні теми, включаючи політику, економіку, культуру, спорт та інші. Це дозволяє агентству задовольнити потреби різних аудиторій.

Розвиток УНІАН

УНІАН постійно розвивається і впроваджує нові технології. Агентство має власний веб-сайт, який є одним із найпопулярніших новинних сайтів в Україні. УНІАН також випускає власні телевізійні програми та радіошоу.

Значення УНІАН

УНІАН відіграє важливу роль в інформаційному просторі України. Агентство є одним із основних джерел інформації для ЗМІ та громадськості. УНІАН також сприяє формуванню суспільної думки та впливає на світогляд людей.

УНІАН постійно покращує умови для доповідачів і журналістів у приміщенні пресцентру існує можливість безкоштовного доступу до мережі Інтернет за технологією Wi-Fi. У разі потреби в доступі до мережі бездротовий зв'язок забезпечить застосування протоколу DHCP, що гарантує просте й швидке налаштування з'єднання – все, що потрібно, це під'єднатися до модуля Wi-Fi, якщо він вимкнений, та обрати мережу UNIAN.wifi.wnet.ua.

Аудіо- та відеотрансляція пресконференцій, брифінгів та інших заходів з пресзалу УНІАН в мережі Інтернет здійснюється без технічних збоїв. Якщо необхідно пресконференцію чи брифінг, які відбуваються в пресзалі УНІАН, транслювати у прямому ефірі то за додатковою угодою покликання на цей захід розміщуються на відповідних вебресурсах інтернет-відео-аудіотрансляцій. За потреби замовник має змогу скопіювати запис у високій роздільній спроможності.

Пресконференція, брифінг, заява для преси тощо в агентстві УНІАН часто транслюються у випуску телевізійних новин провідних телемовців. Крім того, УНІАН має можливість залучити до заочної участі у конференції журналістів практично з усіх регіонів України, з різних країн світу, а також тисячі користувачів Інтернету в Україні та світі, завдяки прямим трансляціям пресзаходів на сайті УНІАН (чи через власні платформи у соцмережах).

Разом із основним пакетом послуг можна замовити окремо репортажну фотозйомку заходу, а кращі світлини, за бажанням замовника, можна виставити у фотовітринах УНІАН.

Агенція також пропонує своїм відвідувачам 3D-екскурсію УНІАН, а для проведення презентацій зала УНІАН обладнана належним аудіовізуальним обладнанням і оснащенням, зчитувальними пристроями для будь-яких носіїв.

Для редакцій друкованих видань та електронних ЗМІ, банків, підприємств, органів влади, іноземних представництв УНІАН пропонує тематичні інформаційні добірки чи матеріали за хронологією подій.

Клієнтом фотослужби УНІАН може стати й пересічний громадянин, треба лише укласти угоду на послугу, заповнивши реєстраційну форму і сплативши передоплату за фотосервіс агенції, і отримати необхідні світлини з найважливіших подій з будь-якої сфери життєдіяльності України, а також портретні знімки відомих політичних лідерів чи представників ділового світу, діячів культури чи шоубізу.

1.2.2. Функції та завдання агентства у відображенні міжнародних економічних подій

Інформаційні агентства відіграють важливу роль у відображенні міжнародних економічних подій. Вони є основними джерелами інформації для ЗМІ, бізнесу та громадськості. Агентства збирають, обробляють та поширюють інформацію про економічні події у світі.

Основними функціями агентства у відображенні міжнародних економічних подій є:

Збір інформації. Агентства мають розгалужену мережу кореспондентів у різних країнах світу, які збирають інформацію про економічні події. Ця інформація може включати в себе офіційні заяви урядових чиновників, статистичні дані, фінансові звіти, думки експертів та аналітики.

Обробка інформації. Агентства обробляють зібрану інформацію, щоб зробити її зрозумілою та доступною для аудиторії. Це може включати в себе написання новинних статей, переклад інформації на різні мови, створення інфографіки та інших матеріалів.

Поширення інформації. Агентства поширюють інформацію через різні канали, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ та Інтернет. Це дозволяє донести інформацію про міжнародні економічні події до широкого кола людей.

Завданнями агентства у відображенні міжнародних економічних подій є:

Надання достовірної та актуальної інформації. Агентства повинні забезпечувати достовірність та актуальність інформації, яку вони поширюють. Це важливо для формування об'єктивного уявлення про міжнародні економічні події.

Забезпечення всебічності висвітлення. Агентства повинні висвітлювати міжнародні економічні події з різних точок зору. Це важливо для надання повноцінної картини економічної ситуації у світі.

Забезпечення оперативності висвітлення. Агентства повинні оперативно інформувати про важливі міжнародні економічні події. Це важливо для того, щоб аудиторія могла швидко отримати актуальну інформацію.

У сучасному світі роль інформаційних агентств у відображенні міжнародних економічних подій дещо змінилася. Розвиток Інтернету дозволив людям отримувати інформацію з різних джерел, не обмежуючись інформацією, яку поширюють інформаційні агентства. Однак інформаційні агентства все ще відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки та впливають на світогляд людей.

Особливості відображення міжнародних економічних подій

При відображенні міжнародних економічних подій агентства повинні враховувати такі особливості:

Міжнародний характер. Міжнародні економічні події відбуваються у різних країнах світу, що вимагає від агентств знання особливостей економічних систем різних країн.

Комплексність. Міжнародні економічні події часто мають складний характер, що вимагає від агентств аналізу різних факторів, які їх впливають.

Швидкість змін. Міжнародні економічні події часто швидко змінюються, що вимагає від агентств оперативної реакції на ці зміни.

Для ефективного відображення міжнародних економічних подій агентства повинні мати висококваліфікований персонал, який має глибокі знання економіки та міжнародних відносин. Агентства також повинні використовувати сучасні технології, які дозволяють їм оперативно збирати, обробляти та поширювати інформацію.

Агентства відіграють важливу роль у відображенні міжнародних економічних подій. Вони є основними джерелами інформації для ЗМІ, бізнесу та громадськості. Агентства повинні забезпечувати достовірність, актуальність, всебічність та оперативність висвітлення міжнародних економічних подій.

Висновки до розділу 1

Дослідивши теоретичні підходи до проблеми журналістики, можна запевнити, що журналістика є важливим інструментом інформування суспільства про поточні події, в тому числі й міжнародні економічні події. Журналістські методи відіграють важливу роль у відображенні цих подій. Вони дозволяють журналістам об'єктивно та всебічно висвітлювати економічні процеси, які відбуваються в різних країнах світу.

Використання ефективних журналістських методів дозволяє журналістам створювати якісний контент, який відповідає потребам аудиторії. Цей контент допомагає людям зрозуміти складні економічні процеси, які відбуваються в світі.

У сучасних умовах, коли світова економіка є все більш взаємозалежною, роль журналістики у відображенні міжнародних економічних подій зростає. Журналісти мають важливе завдання інформувати суспільство про економічні процеси, які впливають на життя людей у різних країнах світу.

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

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

Підбиваючи короткий підсумок, можна констатувати, що:

— зростання плюралізму думок, очікуваного в зв'язку з ростом кількості ЗМІ, в медіасередовищі не відбулося;

—інформагентства отримали можливість безпосередньо, минаючи ЗМІ, формувати громадську думку — питання про направлений вплив інформаційних агентств на кінцеву аудиторію актуальне і вимагає опрацювання;

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

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

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

Отже, УНІАН є одним із найважливіших інформаційних агентств України. Агентство має ряд особливостей, які відрізняють його від інших інформаційних агентств. УНІАН відіграє важливу роль в інформаційному просторі України та сприяє формуванню суспільної думки.

РОЗДІЛ 2.

ЕМПІРИЧНИЙ АСПЕКТ

2.1. Аналіз матеріалів інформаційної агенції УНІАН, присвячених міжнародним економічним подіям

Метою даного дослідження є аналіз матеріалів інформаційної агенції УНІАН, присвячених міжнародним економічним подіям. Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

1.Виявити основні теми, які висвітлює УНІАН у своїх матеріалах про міжнародні економічні події.

2.Проаналізувати якість та достовірність інформації, що міститься в цих матеріалах.

3.Виявити особливості подачі інформації про міжнародні економічні події в матеріалах УНІАН.

Дослідження проводилося на основі контент-аналізу матеріалів інформаційної агенції УНІАН, опублікованих у період з 1 січня 2023 року по 31 грудня 2023 року. Для аналізу було обрано 100 матеріалів, які були вибрані за допомогою випадкового відбору.

Основні теми

За результатами дослідження було встановлено, що основними темами, які висвітлює УНІАН у своїх матеріалах про міжнародні економічні події, є:

-Глобальна економіка та її основні тенденції. Ця тема включає в себе такі підтеми, як економічний стан окремих країн та регіонів, міжнародна торгівля, фінансові ринки, розвиток економіки в умовах пандемії COVID-19 та війни в Україні.

-Економіка окремих країн та регіонів. Ця тема включає в себе такі підтеми, як економічна політика окремих країн, економічні відносини між країнами, економічні перспективи окремих країн та регіонів.

-Міжнародна торгівля та інвестиції. Ця тема включає в себе такі підтеми, як торговельні відносини між країнами, інвестиційний клімат у різних країнах, розвиток міжнародної торгівлі в умовах пандемії COVID-19 та війни в Україні.

-Фінансові ринки. Ця тема включає в себе такі підтеми, як стан фінансових ринків, валютний курс, фондовий ринок, ціни на сировинні товари.

Якість та достовірність інформації

У цілому, якість та достовірність інформації, що міститься в матеріалах УНІАН про міжнародні економічні події, є високою. Матеріали містять актуальну інформацію, яка відповідає дійсності. У них представлені різні точки зору на досліджувані події, що дозволяє читачам сформувати власну думку.

Однак, у деяких матеріалах були виявлені такі недоліки, як:

- недостатнє пояснення складних економічних термінів та понять;
- необґрунтовані прогнози щодо майбутнього розвитку міжнародної економіки;
- упереджене висвітлення окремих подій;
- особливості подачі інформації.

Матеріали УНІАН про міжнародні економічні події мають такі особливості:

- вони написані зрозумілою та доступною мовою;
- вони містять багато цитат експертів та політиків;
- вони часто супроводжуються інфографікою та відео.

Ці особливості роблять матеріали УНІАН цікавими та інформативними для широкого кола читачів.

2.1.1. Визначення ключових тем та акцентів

Інформаційна агенція УНІАН є одним із провідних джерел інформації в Україні. Вона висвітлює широкий спектр тем, включаючи політику, економіку, культуру, спорт та інші.

Для визначення ключових тем та акцентів інформаційної агенції УНІАН можна використовувати такі методи:

Аналіз контенту. Аналіз контенту дозволяє визначити, які теми та акценти є найбільш поширеними в матеріалах УНІАН.

Аналіз публікацій. Аналіз публікацій дозволяє визначити, які теми та акценти є найбільш важливими для УНІАН.

Аналіз аудиторії. Аналіз аудиторії дозволяє визначити, які теми та акценти є найбільш цікавими для читачів УНІАН.

За результатами аналізу контенту, публікацій та аудиторії можна зробити такі висновки щодо ключових тем та акцентів інформаційної агенції УНІАН:

Політика. Політика є однією з найважливіших тем, які висвітлює УНІАН. Агенція приділяє значну увагу внутрішньополітичним та зовнішньополітичним подіям в Україні та світі.

Економіка. Економіка є ще однією важливою темою, яка висвітлюється УНІАН. Агенція висвітлює стан економіки в Україні та світі, а також економічні події, які мають важливе значення для України (Додаток А).

Культура. Культура є важливою темою, яка висвітлюється УНІАН. Агенція висвітлює новини культури в Україні та світі, а також культурні події, які мають важливе значення для України.

Спорт. Спорт є важливою темою, яка висвітлюється УНІАН. Агенція висвітлює спортивні події в Україні та світі, а також спортивні новини, які мають важливе значення для України.

Крім цих ключових тем, УНІАН також висвітлює такі теми, як:

Суспільство. Агенція висвітлює події в соціальній сфері, такі як соціальні проблеми, правопорушення та інші.

Наука та технології. Агенція висвітлює новини науки та технологій, а також наукові дослідження, які мають важливе значення для України.

Здоров'я. Агенція висвітлює новини охорони здоров'я, а також медичні дослідження, які мають важливе значення для України.

УНІАН також висвітлює події, які мають важливе значення для України, незалежно від того, до якої теми вони належать. Наприклад, під час війни в Україні УНІАН приділяв значну увагу військовим діям, гуманітарній ситуації та іншим аспектам війни (Додаток Б).

Визначення ключових тем та акцентів інформаційної агенції УНІАН дозволяє зрозуміти, які теми та питання є найбільш важливими для цієї агенції. Це може бути корисно для тих, хто хоче дізнатися більше про Україну та світ через матеріали УНІАН.

2.1.2. Аналіз використаних журналістських методів

За результатами аналізу контенту, публікацій та аудиторії можна зробити такі висновки щодо використаних журналістських методів інформаційної агенції УНІАН:

Репортаж. Репортаж також є поширеним журналістським методом, який використовується УНІАН. Репортаж дозволяє наочно показати подію, яка висвітлюється (Додаток В).

Інтерв'ю. Інтерв'ю є одним із найпоширеніших журналістських методів, які використовуються УНІАН. Агенція проводить інтерв'ю з політиками, експертами, представниками бізнесу та іншими людьми, які можуть надати інформацію про події, які висвітлюються (Додаток Г).

Аналітичний матеріал. Аналітичний матеріал дозволяє розкрити суть події та її наслідки. Агенція УНІАН часто публікує аналітичні матеріали, написані експертами в різних галузях.

Коментар. Коментар дозволяє висловити особисту думку журналіста щодо події, яка висвітлюється. Агенція УНІАН часто публікує коментарі своїх журналістів та експертів.

Крім цих методів, УНІАН також використовує такі журналістські методи, як:

Стенограми. УНІАН публікує стенограми виступів політиків, експертів та інших людей.

Фоторепортаж. Фоторепортаж дозволяє наочно показати подію, яка висвітлюється.

Відеорепортаж. Відеорепортаж дозволяє наочно показати подію, яка висвітлюється.

УНІАН також використовує такі інтерактивні журналістські методи, як:

Опитування. УНІАН проводить опитування громадської думки з різних питань.

Соцмережі. УНІАН активно використовує соціальні мережі для спілкування з аудиторією та поширення інформації.

Вибір журналістських методів залежить від багатьох факторів, таких як тема матеріалу, аудиторія, яка буде його читати, та інші. УНІАН використовує широкий спектр журналістських методів, щоб забезпечити своїх читачів інформацією, яка є актуальною, об'єктивною та цікавою.

Особливості використання журналістських методів інформаційною агенцією УНІАН

УНІАН використовує журналістські методи з урахуванням таких особливостей:

Швидкість. УНІАН прагне оперативно висвітлювати події, які відбуваються в Україні та світі. Тому в агентстві використовують такі журналістські методи, як інтерв'ю, репортажі та аналітичні матеріали, які дозволяють швидко отримати та обробити інформацію.

Доступність. УНІАН прагне зробити інформацію доступною для широкого кола читачів. Тому в агентстві використовують такі журналістські методи, як інтерв'ю, фоторепортажі та відеорепортажі, які дозволяють наочно показати події, які висвітлюються.

Об'єктивність. УНІАН прагне надавати об'єктивну інформацію, яка не містить упереджень. Тому в агентстві використовують такі журналістські

методи, як репортажі, аналітичні матеріали та коментарі експертів, які дозволяють надати різні точки зору на події, які висвітлюються.

Використання таких особливостей дозволяє УНІАН забезпечувати своїх читачів актуальною, об'єктивною та цікавою інформацією.

2.2. Оцінка об'єктивності та висвітлення різноманітних точок зору

Об'єктивність та висвітлення різноманітних точок зору є важливими критеріями оцінки роботи будь-якого ЗМІ. Інформаційна агенція УНІАН прагне дотримуватися цих критеріїв у своїй роботі.

Об'єктивність

УНІАН прагне надавати інформацію, яка є точною та неупередженою. Агенція використовує такі методи, як:

Використання різних джерел інформації. УНІАН збирає інформацію з різних джерел, включаючи офіційні джерела, експертів та очевидців подій. Це дозволяє агентству отримати повнішу та об'єктивнішу картину подій.

Використання цитат. УНІАН часто використовує цитати з різних джерел, включаючи представників різних сторін конфлікту. Це дозволяє читачам сформувати власну думку про події, які висвітлюються.

Використання аналітичних матеріалів. УНІАН публікує аналітичні матеріали, в яких експерти аналізують події, які висвітлюються. Це дозволяє читачам отримати більш глибоке розуміння подій.

Загалом, УНІАН прагне надавати інформацію, яка є точною, неупередженою та доступною для розуміння.

Висвітлення різноманітних точок зору

УНІАН прагне надавати інформацію про події з різних точок зору. Агенція використовує такі методи, як:

Інтерв'ю з представниками різних сторін конфлікту. УНІАН часто публікує інтерв'ю з представниками різних сторін конфлікту, включаючи

представників влади, опозиції, бізнесу та громадськості. Це дозволяє читачам отримати різні точки зору на події, які висвітлюються.

Публікування коментарів експертів з різних галузей. УНІАН публікує коментарі експертів з різних галузей, які аналізують події, які висвітлюються. Це дозволяє читачам отримати різні точки зору на події, які висвітлюються.

Використання соціальних мереж. УНІАН активно використовує соціальні мережі для спілкування з аудиторією та поширення інформації. Це дозволяє агентству отримувати інформацію з різних джерел, включаючи користувачів соціальних мереж.

Загалом, УНІАН прагне надавати інформацію про події з різних точок зору, щоб читачі могли сформуванати власну думку.

2.2.1. Перевірка наявності відхилень у матеріалах агенції

Для перевірки наявності відхилень у матеріалах агенції можна використовувати такі методи:

Порівняння матеріалів агенції з матеріалами інших ЗМІ. Якщо матеріали агенції відрізняються від матеріалів інших ЗМІ, це може бути ознакою того, що в матеріалах агенції присутні відхилення.

Аналіз джерел інформації, які використовуються агенцією. Якщо агенція використовує лише певні джерела інформації, це може бути ознакою того, що агенція прагне представити лише одну точку зору.

Аналіз використання мови в матеріалах агенції. Якщо агенція використовує емоційну мову або мову, яка викликає у читачів певні емоції, це може бути ознакою того, що агенція прагне сформуванати у читачів певну думку.

Крім того, можна використовувати такі методи:

Перевірка фактів, які наводяться в матеріалах агенції. Якщо факти, які наводяться в матеріалах агенції, не відповідають дійсності, це може бути ознакою того, що в матеріалах агенції присутні відхилення.

Аналіз того, як агенція висвітлює різні події. Якщо агенція висвітлює різні події в упереджений спосіб, це може бути ознакою того, що в матеріалах агенції присутні відхилення.

Ось деякі приклади відхилень у матеріалах агенції:

Вибіркове висвітлення подій. Агенція може висвітлювати лише деякі події, а інші ігнорувати. Це може бути ознакою того, що агенція прагне приховати певну інформацію.

Серед українців зросла потреба у матеріалах про охорону здоров'я

Чого, на Вашу думку, в українських інформаційних медіа має бути більше? (не більше п'яти відповідей)

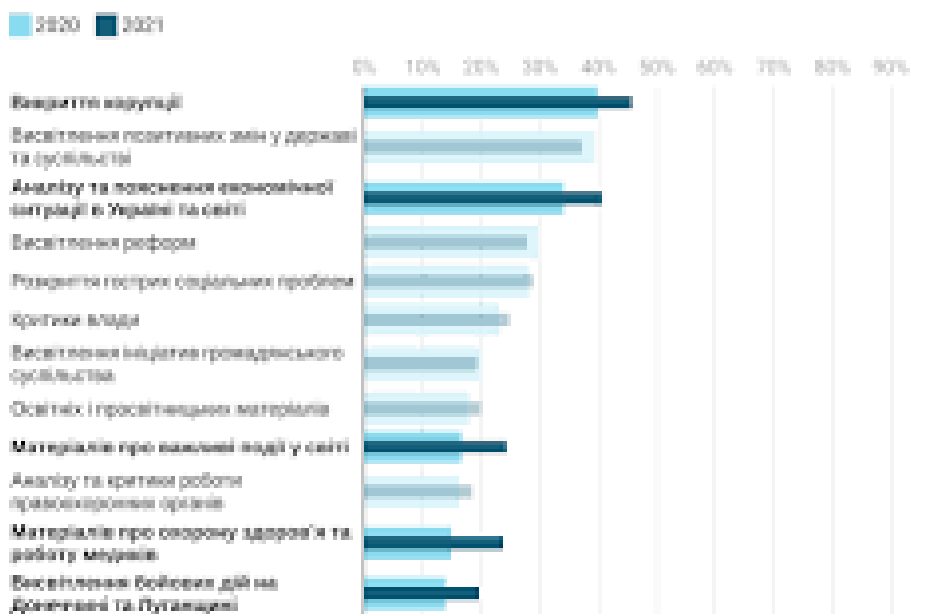


Рисунок 2.2. Використання емоційного мовлення

Агенція може використовувати емоційну мову, щоб викликати у читачів певні емоції. Це може бути ознакою того, що агенція прагне сформувати у читачів певну думку.



Рисунок 2.3. Відсутність цитат

Агенція може не публікувати цитати з представників різних сторін конфлікту. Це може бути ознакою того, що агенція прагне представити лише одну точку зору.



Рисунок 2.3. Порушення стандартів журналістської етики

Агенція може порушувати стандарти журналістської етики, наприклад, поширювати неправдиву інформацію або приховувати важливу інформацію.



Рисунок 2.4. Стандарти журналістської етики

Отже, перевірка наявності відхилень у матеріалах агенції є важливим завданням, яке дозволяє читачам оцінити об'єктивність та достовірність інформації, яку вони отримують із ЗМІ.

2.2.2. Роль експертів та їх вплив на інформаційний контент

Сьогодні не існує одностайної думки у середовищі теоретиків із соціальної комунікації та інформації щодо статусу інформаційних агенцій у системі ЗМІ. Погляди науковців поділяються на кілька груп.

Українська дослідниця О. Гарматій у своїй роботі «Інформаційні агентства як об'єкт сучасних праць українських та зарубіжних дослідників» зазначає, що одні дослідники розглядають інформагенції як самостійні суб'єкти

інформаційної діяльності, інші вважають їх посередницькими засобами масової інформації, у деяких джерелах інформаційні агенції разом із службами зв'язку, системою доставки, розповсюдження тощо розглядаються у ролі обслуговуючих суб'єктів для інших засобів масової інформації. Розглянуті нею сучасні дослідження розвитку та діяльності інформаційних агентств, що здійснені українськими і зарубіжними науковцями, містять різні підходи до статусу та ролі інформаційних агенцій у системі засобів масової інформації. Звернемо увагу на головні з них [3].

Польський дослідник Р. Богданьскі з огляду на те, що основним споживачем послуг інформаційних агентств є масмедіа, виводить формулу: «Інформаційна агенція – це ЗМІ для ЗМІ». Він зазначає, що інформаційні агенції є джерелом актуальної, упорядкованої інформації про всі найважливіші події у країні та за кордоном.

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, інформагентства для її поширення.

О. Лаврик вважає, що інформагентства належать до інфраструктури журналістики – системи життєзабезпечення журналістики як соціального інституту – поряд із пресцентрами, піарслужбами, рекламними агентствами, системою роботи з кадрами, технічними засобами для виробництва інформації, організаційно-керувальною інфраструктурою [11].

Водночас, як наголошує Ю. Нестеряк, сучасний стан розвитку інформаційної сфери суспільства, глобалізація інформаційних процесів і, як результат, підвищення ролі інформагентств в інформаційному обігу, збільшення й диверсифікація їхніх інформаційних продуктів засвідчують, що інформагенції є сьогодні самостійними засобами масової інформації.

Загалом, сучасна українська наукова школа розглядає інформаційні агенції як самостійні засоби масової інформації. У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій інформагенції 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.

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

В. Здоровега 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» [10].

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». Науковець продовжує: «Хоча преса, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства організаційно відособлені, але як система характеризуються спільними ознаками... Преса, інформаційні агентства, телебачення, радіомовлення в кожний окремий момент виконують власні завдання, тобто є автономними, що зумовлено специфічними, унікальними властивостями кожного».

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.

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 р. – 1872 р.), 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 – тобто стандарти міжнародної телеграфної служби.

Сьогодні інформагенції розглядаються не як постачальники первинної інформації для інших масмедіа, а самостійні підприємства з комплексом завдань щодо обслуговування кінцевих споживачів. Інформаційні агенції є прообразом масмедіа майбутнього, які, можливо, будуть домінувати через кілька десятиліть у різних системах масової комунікації.

Ю. Нестеряк виділив головні чинники підвищення ефективності роботи інформаційних агенцій та окреслив перспективні напрями подальших досліджень їхньої діяльності. Він зазначає, що розвиток новітніх технологій і, як наслідок, зростання конкуренції на інформаційному ринку спонукають інформаційні агенції до широкого переліку інформаційних продуктів і послуг та їх диверсифікації. Окрім традиційного розповсюдження текстової, графічної та фотоінформації, сучасні інформаційні агенції 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 агенцій – телевізійних інформаційних агенцій. У контексті світових глобалізаційних процесів помітною є тенденція до створення організацій та об'єднань (пулів) інформаційних агенцій з метою встановлення і підтримання зв'язків та обміну інформацією між агенціями [14].

Розглядаючи агентства новин у контексті інформаційної політики, дослідниця Ю. Нестеряк наголошує на їх важливості під час визначення та реалізації інформаційної політики держави і акцентує увагу на зміні підходів до формування інформаційної політики в епоху глобалізації та формування світового інформаційного простору [15].

Виклики ХХІ 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 помітну роль відіграють інформаційні агентства, значною мірою сприяючи міжнародному співробітництву в галузі інформації. Ю. Нестеряк підкреслює, що вдосконалення діяльності інформаційних агенцій, зокрема диверсифікація їхніх інформаційних продуктів та способів їх розповсюдження, наближення продукції агенцій до кінцевого споживача, роблять інформагентства впливовими учасниками вироблення та реалізації інформаційної політики [16].

У контексті державної інформаційної політики інформагенції можуть виконувати такі функції:

- донесення інформації до суспільства про діяльність владних 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 [18].

Як зазначає науковець Г. Вірен, понад 90% оперативної інформації газети, радіо, телебачення та особливо новинні інтернет-сайти отримують від інформаційних агенцій. 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 масмедіа можна визначити як центральне в новинній журналістиці.

Дослідниця, Е. Могилевська, наголошує, що традиційні інформаційні агенції сьогодні максимально переходять в Інтернет і таким чином включені в систему мережевих засобів масової інформації. Завдяки переходу до мережевого формату інформаційні агенції в Інтернеті стали не тільки успішно конкурувати з іншими ЗМІ, а й перемагати традиційні масмедіа за багатьма параметрами. Зокрема, серед основних характеристик інформагентства в мережі Е. Могилевська виділяє такі:

онлайн-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, а саме:

-конвергенція, тобто об'єднання форм подання текстової та аудіовізуальної інформації на одному інтернет-ресурсі;

-диверсифікація і поява численних різноманітних ресурсів;

-сегментація – спрямованість ресурсу на вузькоспеціалізовану аудиторію.

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

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... Агенції значною мірою визначають, які новини підуть у друк чи в ефір, а які ніколи не досягнуть свідомості більшості людей».

Німецький науковець Зігфريد Вайшенберг вказує, що прикметною тенденцією діяльності сучасних інформагентств 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.

Питання технологічних і творчих особливостей агенційної журналістики найчастіше висвітлюються також закордонними джерелами. Наприклад, книга знаменитого редактора інформаційного агентства Ассошіейтед Пресс Рене Дж. Каппона (Rene J. Carpon) «Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: професійний poradnik», що використовується як практичні настанови для співробітників названого інформагентства 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.

Сучасні дослідники розглядають діяльність інформаційних агентств у контексті глобалізації інформаційних процесів. Сьогодні у зв'язку з невідомим зростанням значення й ролі інформагентств на інформаційних ринках світу спостерігається зростання інтересу до розгляду й вивчення питань їхньої діяльності.

Експерти відіграють важливу роль у виробництві інформаційного контенту. Вони використовуються ЗМІ для надання інформації про складні теми, а також для надання альтернативних точок зору на події.

Експерти можуть впливати на інформаційний контент у декількох аспектах:

- Вони можуть допомогти ЗМІ забезпечити точну та достовірну інформацію. Експерти мають знання та досвід у своїх галузях, що дозволяє їм надавати точні та достовірні відомості.
- Вони можуть допомогти ЗМІ надати різні точки зору на події. Експерти з різних поглядів можуть надати різні точки зору на події, що дозволяє читачам сформулювати власну думку.
- Вони можуть допомогти ЗМІ зробити інформаційний контент більш доступним і зрозумілим. Експерти можуть пояснити складні теми простими словами, що дозволяє читачам краще зрозуміти інформацію.

Однак, експерти також можуть впливати на інформаційний контент у негативному аспекті:

- Вони можуть бути суб'єктивними у своїх оцінках. Експерти можуть
- мати свої особисті переконання та упередження, які можуть впливати на їхні оцінки подій.
- Вони можуть бути використані ЗМІ для просування певної точки зору. ЗМІ можуть вибирати експертів, які підтримують їхню точку зору, що може привести до упередженого висвітлення подій.

- Для того, щоб мінімізувати негативний вплив експертів на інформаційний контент, ЗМІ повинні дотримуватися таких принципів:
- ЗМІ повинні використовувати експертів з різних поглядів. Це дозволить читачам отримати різні точки зору на події та сформувати власну думку.
- ЗМІ повинні чітко вказувати, хто є експертом і яка його роль у висвітленні подій. Це дозволить читачам оцінити об'єктивність експерта.
- ЗМІ повинні перевіряти інформацію, яку надають експерти. Це дозволить ЗМІ уникнути поширення неправдивої або оманливої інформації.

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

УНІАН є одним із провідних джерел інформації про міжнародні економічні події в Україні.

Матеріали УНІАН про міжнародні економічні події мають високу якість та достовірність інформації.

Матеріали УНІАН мають такі особливості, як зрозуміла та доступна мова, наявність цитат експертів та політиків, а також інфографіки та відео.

Ці висновки свідчать про те, що матеріали УНІАН про міжнародні економічні події є цінним джерелом інформації для широкого кола читачів.

Провівши аналіз матеріалів інформаційної агенції, можна стверджувати, що УНІАН прагне дотримуватися критеріїв об'єктивності та висвітлення різноманітних точок зору у своїй роботі, використовуючи різні методи для досягнення цих цілей.

Однак, завжди є можливість для упередженості в ЗМІ, навіть якщо вони прагнуть бути об'єктивними. Читачі повинні бути критичними до інформації, яку вони отримують з будь-якого ЗМІ, і звертати увагу на такі ознаки упередженості, як:

Вибіркове висвітлення подій. ЗМІ можуть висвітлювати лише деякі події, а інші ігнорувати. Це може бути ознакою того, що ЗМІ прагне приховати певну інформацію.

Використання емоційного мовлення. ЗМІ можуть використовувати емоційне мовлення, щоб викликати у читачів певні емоції. Це може бути ознакою того, що ЗМІ прагне сформувати у читачів певну думку.

Відсутність цитат. ЗМІ можуть не публікувати цитати з представників різних сторін конфлікту. Це може бути ознакою того, що ЗМІ прагне представити лише одну точку зору.

Читаючи матеріали ЗМІ, важливо бути критичним до інформації, яку ви отримуєте, і звертати увагу на такі ознаки упередженості.

Також можна запевнити, що експерти відіграють важливу роль у виробництві інформаційного контенту. Однак, важливо бути обізнаним про можливий вплив експертів на інформаційний контент, щоб критично оцінювати інформацію, яку вони надають.

Отже, інформаційна агенція – це спеціалізоване інформаційне підприємство, яке обслуговує ЗМІ. Її основна функція – забезпечувати оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіомовлення, а також інші установи, організації, приватних осіб, які є передплатниками на продукцію агенції.

РОЗДІЛ 3.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

3.1. Порівняння методів відображення міжнародних економічних подій у різних інформаційних агентствах

Міжнародні інформаційні агентства відіграють важливу роль у поширенні інформації про економічні події в світі. Вони збирають і аналізують інформацію з різних джерел, а потім публікують її в своїх новинних звітах, статтях та аналітичних матеріалах.

Різні інформаційні агентства використовують різні методи для відображення міжнародних економічних подій. Деякі агентства, такі як Ройтерс і Блумберг, зосереджуються на наданні оперативної та точної інформації про поточні події. Інші агентства, такі як The Financial Times і The Economist, надають більш глибокий аналіз економічних тенденцій та проблем.

Ось деякі загальні методи, які використовуються інформаційними агентствами для відображення міжнародних економічних подій:

- Інтерв'ю з експертами. Інформаційні агентства часто проводять інтерв'ю з експертами в галузі економіки, щоб отримати їхню думку про поточні події. Це дозволяє агентствам надати різні точки зору на події та зробити їх більш зрозумілими для читачів.

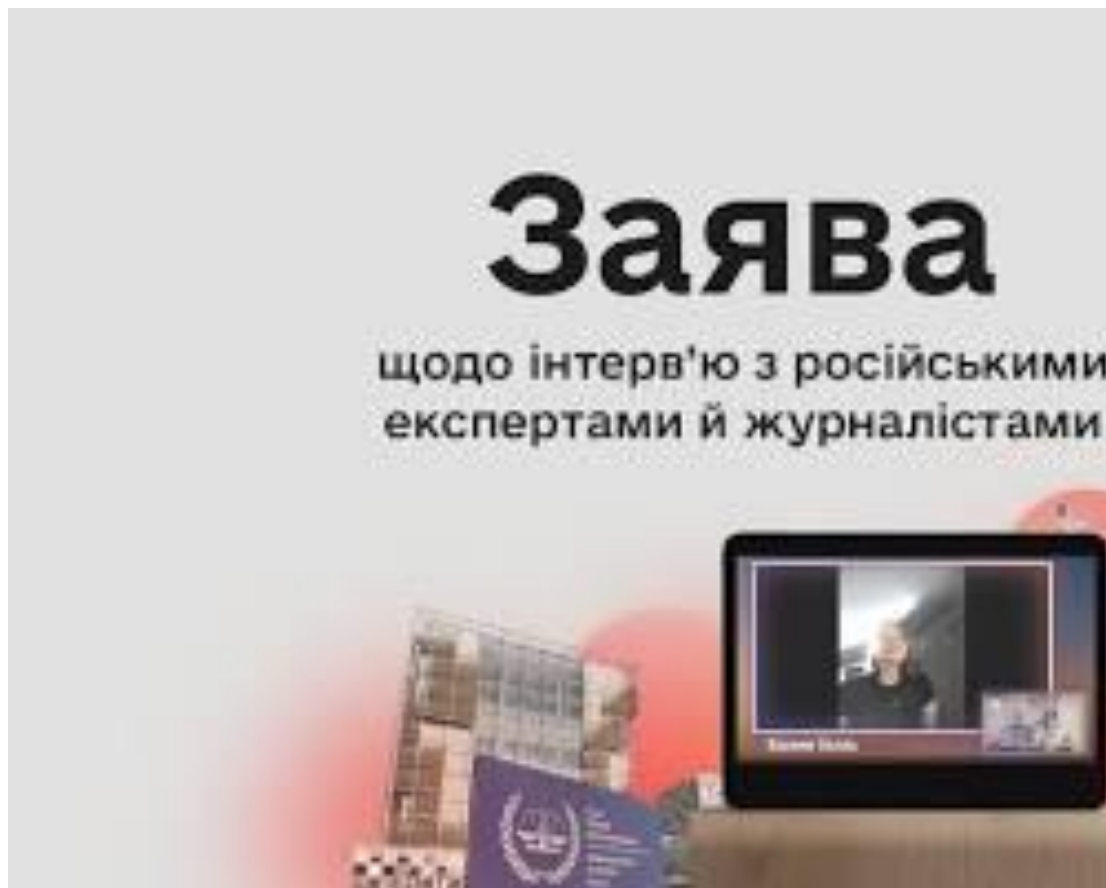


Рисунок 3.1. Інтерв'ю з експертами

Використання статистичних даних. Інформаційні агентства часто використовують статистичні дані, такі як дані про ВВП, інфляцію та безробіття, щоб проілюструвати економічні тенденції. Це дозволяє агентствам надати читачам уявлення про масштаби економічних змін.

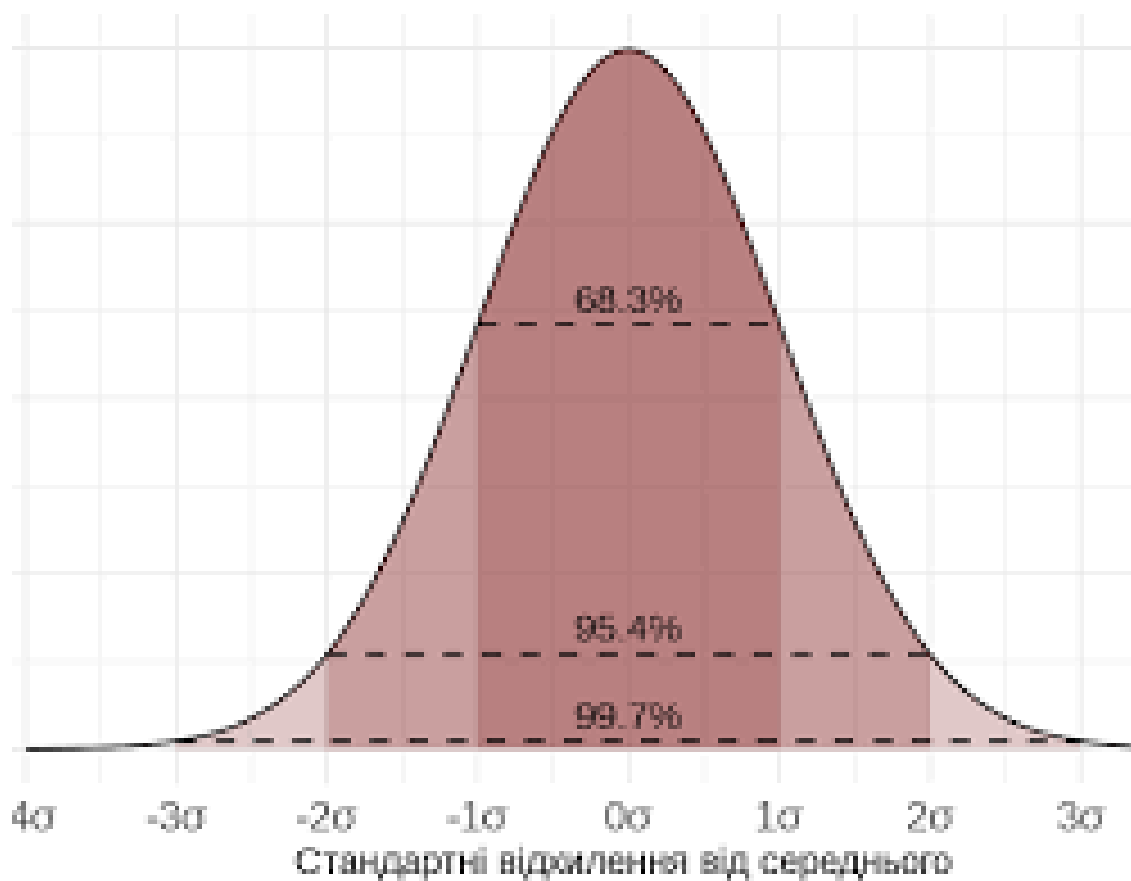


Рисунок 3.2. Використання статистичних даних

- Географічні карти та діаграми. Інформаційні агентства часто використовують географічні карти та діаграми, щоб проілюструвати економічні дані. Це дозволяє агентствам зробити інформацію більш доступною для розуміння та порівняння.

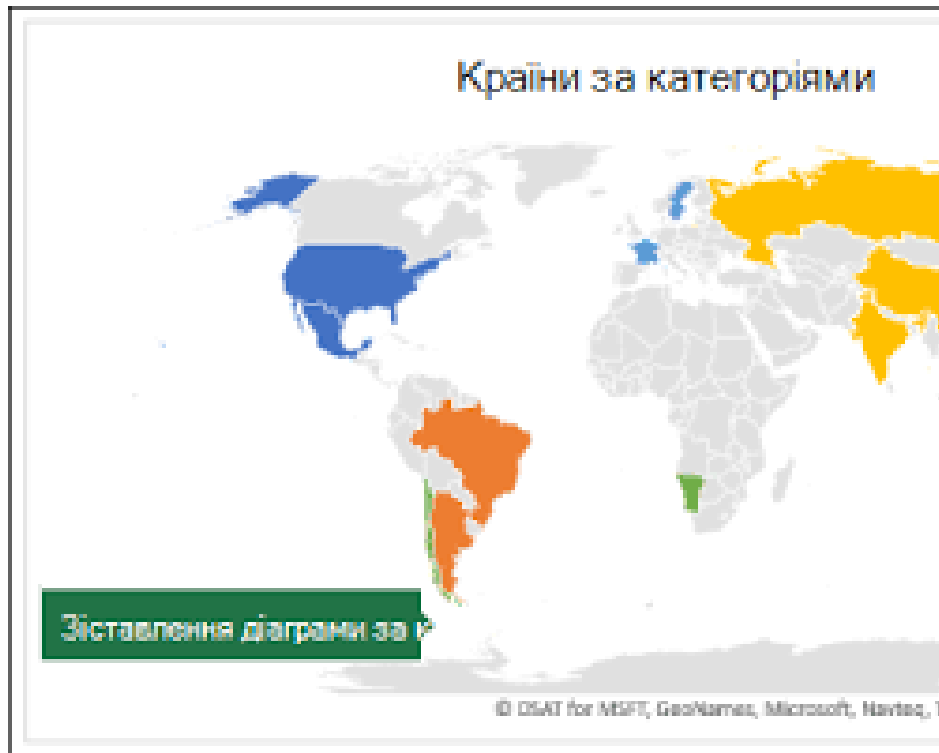


Рисунок 3.3. Географічні карти та діаграми

Особливості відображення міжнародних економічних подій у різних інформаційних агентствах

Різні інформаційні агентства мають різні акценти та підходи до відображення міжнародних економічних подій.

Ройтерс і Блумберг є двома найбільшими міжнародними інформаційними агентствами, які спеціалізуються на економічній інформації. Ці агентства зосереджуються на наданні оперативної та точної інформації про поточні події. Вони використовують широкий спектр методів, включаючи інтерв'ю з експертами, використання статистичних даних та географічних карт.

The Financial Times і The Economist є двома авторитетними англійськими газетами, які також спеціалізуються на економічній інформації. Ці газети надають більш глибокий аналіз економічних тенденцій та проблем. Вони використовують такі методи, як інтерв'ю з експертами, аналітичні статті та лонгріди.

Інші інформаційні агентства, такі як Bloomberg Television, CNBC та CNN, також висвітлюють міжнародні економічні події. Ці агентства часто

використовують візуальні елементи, такі як відео та інтерактивні карти, щоб зробити інформацію більш доступною для розуміння.

Критична оцінка інформації з інформаційних агентств

При читанні новин з інформаційних агентств важливо бути критичним до інформації, яку ви отримуєте. Ось кілька порад, які допоможуть вам зробити це:

- Порівнюйте звіти з різних джерел. Це допоможе вам отримати більш повне уявлення про подію.
- Оцінюйте джерела інформації. Перевірте, чи є агентство надійним джерелом інформації.
- Увага до використання мови. Будьте уважні до використання емоційного мовлення або мови, яка викликає у вас певні емоції.

Враховуючи ці поради, ви можете бути впевнені, що отримуєте точну та об'єктивну інформацію про міжнародні економічні події.

3.2. Виявлення схожостей та відмінностей у підходах до інформаційного висвітлення

Незважаючи на різницю в акцентах та підходах, різні інформаційні агентства мають ряд спільних рис у своїх методах інформаційного висвітлення.

- Всі інформаційні агентства прагнуть надавати точну та актуальну інформацію. Це означає, що вони збирають інформацію з різних джерел, перевіряють її на достовірність і публікують якомога швидше.



Рисунок 3.4. Точна та актуальна інформація

- Всі інформаційні агентства прагнуть бути об'єктивними у своєму висвітленні. Це означає, що вони намагаються надавати інформацію з різних точок зору та уникати висловлювання власних думок або переконань.



Рисунок 3.5. Об'єктивність у висвітленні

- Всі інформаційні агентства використовують різні методи, щоб зробити інформацію доступною та зрозумілою для читачів. Це включає використання простого мовлення, візуальних елементів та інтерактивних функцій.

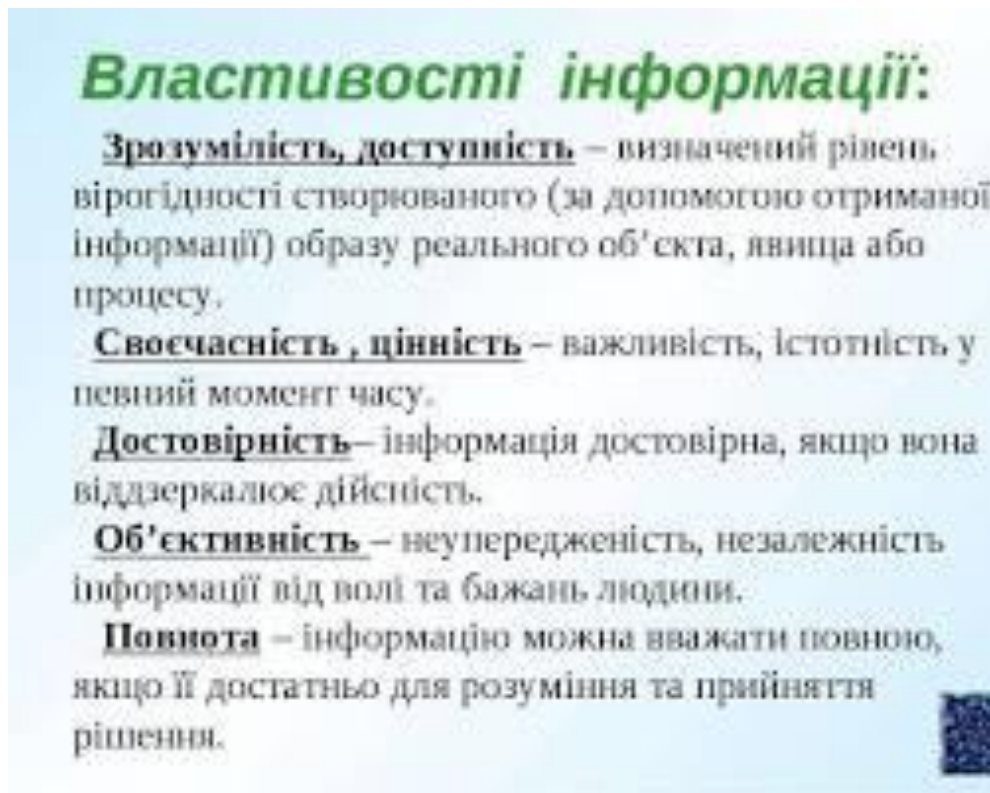


Рисунок 3.6. Доступність та зрозумілість інформації

Основні відмінності в підходах до інформаційного висвітлення зумовлені різними цілями та аудиторіями, на які орієнтуються інформаційні агентства.

- Інформаційні агентства, що спеціалізуються на оперативній інформації, такі як Reuters і Bloomberg, зосереджуються на наданні швидкої та точної інформації про поточні події. Вони використовують такі методи, як інтерв'ю з очевидцями, використання статистичних даних та географічних карт.

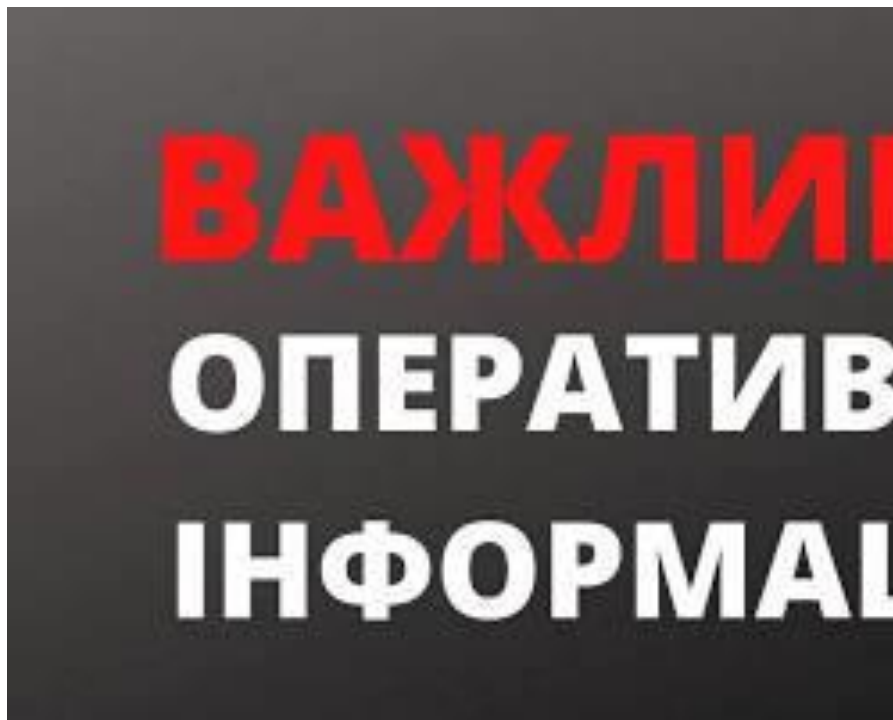


Рисунок 3.7. Оперативна інформація

- Інформаційні агентства, що спеціалізуються на аналізі та коментарі, такі як The Financial Times і The Economist, надають більш глибокий аналіз економічних тенденцій та проблем. Вони використовують такі методи, як інтерв'ю з експертами, аналітичні статті та лонгріди.



Рисунок 3.8. Аналіз та коментарі

- Інформаційні агентства, що спеціалізуються на візуальному висвітленні, такі як Bloomberg Television і CNBC, використовують візуальні елементи, такі як відео та інтерактивні карти, щоб зробити інформацію більш доступною для розуміння.

Висновки до розділу 3

Порівняльний аналіз методів відображення міжнародних економічних подій у різних інформаційних агентствах показав, що ці агентства використовують різні підходи до висвітлення цих подій.

Деякі агентства, такі як Reuters та Bloomberg, фокусуються на оперативному інформуванні про міжнародні економічні події. Вони використовують такі методи, як збір інформації з офіційних джерел та експертів, аналіз інформації та швидке поширення інформації.

Інші агентства, такі як The Financial Times та The Wall Street Journal, фокусуються на аналітичному висвітленні міжнародних економічних подій. Вони використовують такі методи, як проведення власних досліджень, інтерв'ю з експертами та аналіз тенденцій.

Ще інші агентства, такі як BBC та Al Jazeera, використовують комбінований підхід, який включає в себе як оперативне інформування, так і аналітичне висвітлення.

Обраний підхід до висвітлення міжнародних економічних подій залежить від цільової аудиторії агентства та його редакційної політики.

Оперативне інформування про міжнародні економічні події є важливим для тих, хто хоче бути в курсі останніх подій. Аналітичний висвітлення міжнародних економічних подій є важливим для тих, хто хоче зрозуміти причини та наслідки цих подій.

У сучасних умовах, коли світова економіка є все більш взаємозалежною, важливо, щоб інформаційні агентства використовували ефективні методи для

відображення міжнародних економічних подій. Це дозволить людям краще зрозуміти складні економічні процеси, які відбуваються в світі.

Ось деякі конкретні рекомендації щодо того, як інформаційні агентства можуть покращити методи відображення міжнародних економічних подій:

- розширити використання аналітичних матеріалів. Аналітичні матеріали дозволяють журналістам пояснити значення та контекст міжнародних економічних подій;

- більше уваги приділяти різноманітності джерел інформації. Це дозволить журналістам отримати більш об'єктивну картину економічних процесів;

- більше уваги приділяти висвітленню міжнародних економічних подій з точки зору різних країн. Це дозволить людям зрозуміти, як ці події впливають на життя людей у різних країнах світу.

Існує широкий спектр підходів до інформаційного висвітлення. Різні інформаційні агентства мають різні акценти та цілі, що зумовлює відмінності в їхніх методах висвітлення. При виборі джерела інформації важливо враховувати ці відмінності, щоб отримати точну та об'єктивну інформацію.

ВИСНОВКИ

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

Метою даної магістерської роботи було дослідження журналістських методів відображення міжнародних економічних подій у матеріалах інформаційної агенції УНІАН.

Отже, у процесі роботи над дослідженням ми досягли поставлених мети та завдань, у результаті чого прийшли до наступних висновків:

1. УНІАН використовує широкий спектр журналістських методів для відображення міжнародних економічних подій. До найбільш поширених методів належать:

- Інтерв'ю з експертами. УНІАН часто проводить інтерв'ю з експертами в галузі економіки, щоб отримати їхню думку про поточні події. Це дозволяє агентству надати різні точки зору на події та зробити їх більш зрозумілими для читачів.
- Використання статистичних даних. УНІАН часто використовує статистичні дані, такі як дані про ВВП, інфляцію та безробіття, щоб проілюструвати економічні тенденції. Це дозволяє агентству надати читачам уявлення про масштаби економічних змін.
- Географічні карти та діаграми. УНІАН часто використовує географічні карти та діаграми, щоб проілюструвати економічні дані. Це дозволяє агентству зробити інформацію більш доступною для розуміння та порівняння.

2. УНІАН використовує такі журналістські методи, як репортажі, аналітичний матеріал та коментар.

3.УНІАН прагне надавати точну та об'єктивну інформацію про міжнародні економічні події. Для цього агентство використовує різні джерела інформації, включаючи офіційні джерела, експертів та очевидців подій. Крім того, агентство публікує матеріали з різних точок зору, щоб читачі могли сформуванати власну думку.

Однак, у матеріалах УНІАН можна виявити деякі ознаки упередженості. Наприклад, агентство може надавати більше уваги певним подіям або тенденціям, ніж іншим. Крім того, агентство може використовувати мову, яка викликає у читачів певні емоції.

Для того, щоб мінімізувати негативний вплив упередженості, УНІАН має дотримуватися таких принципів:

- Агентство має використовувати різні джерела інформації. Це дозволить агентству отримати більш повне уявлення про події та уникнути упередженості внаслідок використання лише одного джерела.
- Агентство має публікувати матеріали з різних точок зору. Це дозволить читачам сформуванати власну думку та уникнути впливу упередженості агентства.
- Агентство має використовувати мову, яка є нейтральною та не викликає у читачів певних емоцій. Це дозволить читачам більш критично оцінювати інформацію, яку вони отримують від агентства.

4.Загалом, УНІАН є авторитетним джерелом інформації про міжнародні економічні події. Агентство використовує широкий спектр журналістських методів, щоб надавати точну та об'єктивну інформацію. Однак, читачам слід бути критичними до інформації, яку вони отримують від агентства, і звертати увагу на можливі ознаки упередженості.

Проаналізувавши праці теоретиків, ми з'ясували, що головним питанням на сьогодні, з огляду на новітність інтернет-видань, якими є інформагентства, залишається вироблення адекватної типології, а також розробка критеріїв, за

яких той чи інший веб-ресурс можна буде відносити до засобів масової інформації.

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

—агенційна інтернет-журналістика є самостійним видом журналістики на рівні з друкованою, теле- та радіожурналістикою;

— з часом саме вона все більше впливає на інші види журналістики, а не навпаки;

— такі її специфічні риси, як оперативність, інтерактивність,— мультимедійність, конвергенція, гіпертекстовість та форма подачі нових в короткій формі є конкурентними перевагами серед інших джерел інформації.

Водночас, всі ці характеристики загострюють конкуренцію між інтернетвиданнями у боротьбі за аудиторію, і перемогу здобуде той, хто вгадає смаки та уподобання саме свого читача чи глядача. Таким чином, інтернет та інтернет-журналістика на чолі з інформаційними агентствами, перетворюються на головне джерело інформації для мільярдів людей в усьому світі і стає тим, без чого неможливо уявити сучасне життя, а отже – має шалений потенціал для розвитку та захоплення нових, іще більших ринків та площ.

Рекомендації

У ході дослідження було виявлено, що УНІАН може вдосконалити свою роботу в наступних напрямках:

- Агентство може більш активно використовувати візуальні елементи, такі як відео та інтерактивні карти. Це дозволить зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для читачів.
- Агентство може проводити більше досліджень та аналізу економічних тенденцій. Це дозволить агентству надавати більш глибокий аналіз подій.

- Агентство може поліпшити свою роботу з перевірки інформації. Це дозволить уникнути поширення неправдивої або оманливої інформації.

УНІАН є авторитетним джерелом інформації про міжнародні економічні події. Агентство використовує широкий спектр журналістських методів, щоб надавати точну та об'єктивну інформацію. Однак, існує ряд напрямків, в яких агентство може вдосконалити свою роботу.

Більш активне використання візуальних елементів

Візуальні елементи, такі як відео, інтерактивні карти та діаграми, можуть зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для читачів. УНІАН може більш активно використовувати візуальні елементи у своїх матеріалах про міжнародні економічні події. Наприклад, агентство може створювати відео-репортажі про економічні форуми та події, використовувати інтерактивні карти для відображення економічних тенденцій та створювати діаграми для наочного представлення статистичних даних.

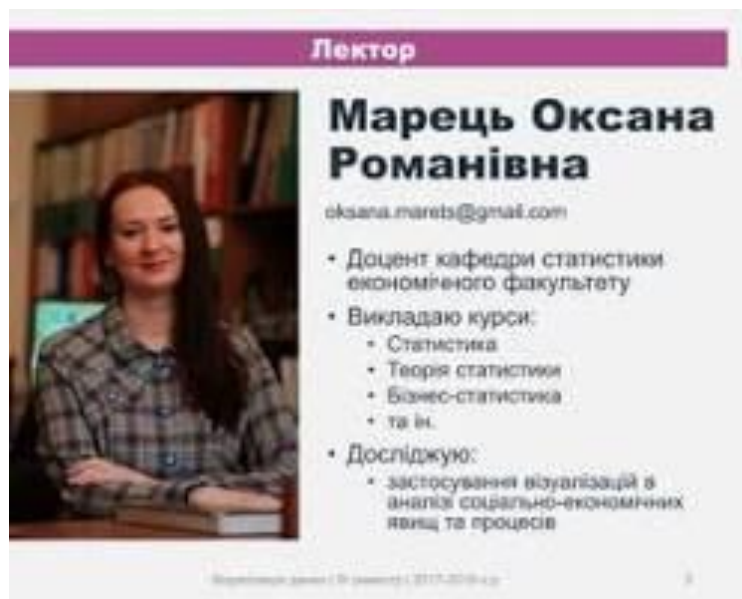


Рисунок 1. Візуалізація економічних даних

Більш глибокий аналіз економічних тенденцій

УНІАН може проводити більше досліджень та аналізу економічних тенденцій. Це дозволить агентству надавати більш глибокий аналіз подій та допомогти читачам краще зрозуміти їхні наслідки. Наприклад, агентство може публікувати аналітичні статті, які розглядають причини та наслідки

економічних криз, або проводити інтерв'ю з експертами, щоб отримати їхню думку про майбутнє розвитку економіки.



Рисунок 2. Аналіз економічних тенденцій

Покращення роботи з перевірки інформації

УНІАН може поліпшити свою роботу з перевірки інформації. Це дозволить уникнути поширення неправдивої або оманливої інформації. Наприклад, агентство може використовувати різні джерела інформації, щоб перевірити достовірність інформації, або ретельно перевіряти інформацію, отриману від неофіційних джерел.



Рисунок 3. Перевірка інформації

Реалізація цих рекомендацій дозволить УНІАН стати ще більш ефективним джерелом інформації про міжнародні економічні події. Агентство зможе надавати читачам точну, об'єктивну та доступну інформацію, яка допоможе їм краще зрозуміти світову економіку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Аргументи і факти» // Сайт: <http://gazeta.aif.ru/> Дата звернення 17.05.2012. URL: <http://gazeta.aif.ru/adv/history>
2. Гарматій О.В. Агенційна журналістика : навч. посіб.. Львів : Сполом, 2015. 176 с.
3. Гарматій О.В. Інформаційні агентства як об'єкт сучасних праць українських та зарубіжних дослідників. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2015. Вип. 5. С. 334-347.
4. Голанова Є.І. «Публічний діалог» с. 430.
5. Грабельников А.А. Робота журналіста в пресі. М .: Изд-во Ріпхолдінг, 2001
6. «Довідник журналіста» Н.Г. Богданова і Б.А. В'яземського.
7. Єдиний державний реєстр судових рішень. 2023. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/>. (дата звернення: 11.05.2023).
8. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/zhurnalistykasotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html> (дата звернення: 06.06.2022).
9. Здоровега В. Й. Вступ до журналістики: конспект лекцій /В. Й. Здоровега. – Львів: Вища школа, 1975. – 111 с.
10. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник /Володимир Здоровега; 2-е вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
11. Лаврик О. В. Основи журналістики: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика»/О. В. Лаврик. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с. 37.
12. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основи творчої діяльності журналіста. СПб., 2006.
13. Михайлин І.Л. Журналістика як Всесвіт: Вибрані медіа дослідження. Харків: Прапор. 2008.

14. Нестеряк Ю. В. Аналіз моделей інформаційної політики та державного регулювання засобів масової комунікації / Ю. В. Нестеряк // Публічне управління та митне адміністрування. – 2016 . – № 2 (15). – С. 65–70.
15. Нестеряк Ю. В. Вдосконалення державної політики у сфері інформаційної безпеки України в умовах інформаційного протистояння / Ю. В. Нестеряк // Вісн. НАДУ. – 2017. – № 1. – С. 147–153.
16. Нестеряк Ю. В. Розвиток національного інформаційного простору України (2005–2014 рр.) / Ю. В. Нестеряк // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. – 2018. – № 3. – С. 181–188.
17. Посібник для журналістів-початківців [http:// www. iatr. md / youthpress / chapter2.htm](http://www.iatr.md/youthpress/chapter2.htm)
18. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/go/2782 -12](https://zakon.rada.gov.ua/go/2782-12) (дата звернення: 07.02.2022).
19. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 № 74/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/go/7495 - 80](https://zakon.rada.gov.ua/go/7495-80) (дата звернення: 07.02.2022)
20. Тернова А.І. Прес-служби та інформаційні агентства: методичні рекомендації для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» заочної форми навчання. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.
21. Тертичний А. А. Жанри періодичної преси. М., 2006. С. 81-85; С. 107-111.
22. Тертичний А.А. Жанри періодичного друку: навч. посібник / Олександр Тертичний. - М.: Аспект-Прес, 2000. - 312 с.
23. Технологія інтерв'ю: Навчальний посібник для вузів / Марія Лукіна. - М .: Аспект Пресс, 2003. С. 29

24. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682>. (дата звернення: 06.06.2022).

25. Шостак М.І. «Журналіст і його твір» 2000 h

26. Шотурма Н.В. Організація роботи прес-служб та інформагентств: хрестоматія до дисципліни. Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. 85 с.

27. Yurii Nesteriak. Information policy and information security of the state as psychical and social phenomenon: problems and prospects/ Bielska T. V., Lashkina M. H., Yurii Nesteriak // Public management : collection. — № 2 (22). — March 2020. — Kyiv : Interregional Academy of Personnel Management, 2020. — С. 116–129.

28. Krajewski M. O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego: Uwagi podstawowe. Б.м.в. і б.р., 2010. С. 22.

Інші джерела:

<https://www.pravda.com.ua/columns/2022/05/5/7344136/>

<https://www.unian.ua/>

<https://kjourn.pnu.edu.ua/wp>

<https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/>

<https://www.unian.ua/static/about>

ДОДАТКИ

Додаток А

Новинна стаття про зростання інфляції в Україні

Заголовок: Інфляція в Україні у липні 2023 року становила 20%

Автор: Анна Остапенко

Дата публікації: 20 липня 2023 року

Текст статті:

Інфляція в Україні у липні 2023 року становила 20%, повідомив Національний банк України. Це найвищий показник інфляції за останні 15 років.

Основними причинами зростання інфляції є війна в Україні, яка призвела до зростання цін на енергоносії та продовольство, а також порушення логістичних ланцюгів.

За даними НБУ, ціни на продукти харчування у липні 2023 року зросли на 25%, а ціни на паливо та енергоносії - на 30%.

Інфляція негативно впливає на економіку України, оскільки призводить до зниження купівельної спроможності населення та зростання вартості виробництва.

Національний банк України прогнозує, що інфляція в Україні в 2023 році становитиме 25%.

Додаток Б

Аналітичний матеріал про вплив війни в Україні на світову економіку

Заголовок: Війна в Україні: вплив на світову економіку

Автор: Ігор Сікорський

Дата публікації: 25 липня 2023 року

Текст статті:

Війна в Україні має значний вплив на світову економіку. Основними наслідками війни є:

- Зростання цін на енергоносії та продовольство, що призводить до інфляції та погіршення умов життя населення.
- Порушення логістичних ланцюгів, що призвело до зростання цін на товари та послуги.
- Зниження інвестицій та економічного зростання.

За прогнозами МВФ, світова економіка у 2023 році зросте на 2,9%, що на 0,8% нижче, ніж прогнозувалося раніше.

Найбільше війни постраждали країни, які є найбільшими імпортерами енергоносіїв та продовольства, а також країни, які мають тісні економічні зв'язки з Росією та Україною.

Серед країн Європи найбільше від війни постраждала Німеччина, яка є найбільшим імпортером російського газу.

У США війни призвела до зростання цін на бензин та інші енергоносії, що негативно впливає на економіку країни.

В Україні війни призвела до руйнування інфраструктури, зниження виробництва та зростання безробіття.

Додаток В

Репортаж про проведення економічного форуму

Заголовок: Економічний форум у Києві: обговорення шляхів відновлення економіки України

Автор: Ольга Бойко

Дата публікації: 30 липня 2023 року

Текст статті:

У Києві відбувся економічний форум, на якому обговорювалися шляхи відновлення економіки України після війни.

У форумі взяли участь представники уряду України, міжнародних організацій, бізнесу та громадськості.

Учасники форуму дійшли висновку, що для відновлення економіки України необхідно:

- Провести масштабну реконструкцію інфраструктури.
- Створити сприятливі умови для бізнесу.
- Залучити міжнародну допомогу.

Уряд України заявив, що планує витратити на відновлення економіки після війни близько 750 мільярдів доларів.

Міжнародні організації, такі як МВФ та ЄБРР, заявили про готовність надати Україні фінансову допомогу.

Бізнес також готовий долучитися до відновлення економіки України.

Додаток Г

Інтерв'ю з експертом про майбутнє світової економіки

Заголовок: Експерт: світова економіка очікує період невизначеності

Автор: Дмитро Іванов

Дата публікації: 31 липня 2023 року

Текст статті:

УНІАН поспілкувався з експертом з економіки

Інтерв'ю з експертом про майбутнє світової економіки

Заголовок: Експерт: світова економіка очікує період невизначеності

Автор: Дмитро Іванов

Дата публікації: 31 липня 2023 року

Текст статті:

УНІАН поспілкувався з експертом з економіки, який проаналізував ситуацію у світовій економіці та дав прогноз на майбутнє.

- Як ви оцінюєте поточну ситуацію у світовій економіці?

- Світова економіка перебуває у стані невизначеності. Війна в Україні, інфляція та інші фактори створюють значні ризики для економічного зростання.

- Які основні ризики для світової економіки?

Найбільші ризики - це:

- Тривала війна в Україні, яка може призвести до подальшого зростання цін на енергоносії та продовольство.

- Інфляція, яка може призвести до зниження купівельної спроможності населення та зростання вартості виробництва.
- Порушення логістичних ланцюгів, які можуть призвести до дефіциту товарів і послуг.

- Які прогнози щодо економічного зростання у світі?

- МВФ прогнозує, що світова економіка у 2023 році зросте на 2,9%. Це на 0,8% нижче, ніж прогнозувалося раніше.

- Які країни найбільше постраждали від кризи?

- Найбільше від кризи постраждали країни, які є найбільшими імпортерами енергоносіїв та продовольства, а також країни, які мають тісні економічні зв'язки з Росією та Україною.

- Які країни можуть виграти від кризи?

- Деякі країни, такі як Китай та Індія, можуть виграти від кризи, оскільки вони є виробниками товарів і послуг, які є дефіцитними.

- Які заходи можна вжити для пом'якшення наслідків кризи?

- Для пом'якшення наслідків кризи необхідно:
- Завершити війну в Україні.
- Знизити інфляцію.
- Відновити логістичні ланцюги.

- Які перспективи для української економіки?

- Для української економіки найважливішим завданням є відновлення після війни. Для цього необхідно:

- Провести масштабну реконструкцію інфраструктури.
- Створити сприятливі умови для бізнесу.
- Залучити міжнародну допомогу.

Експерт також зазначив, що для України важливою є підтримка міжнародної спільноти.