

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет

Кафедра документознавства,
інформаційної діяльності та українознавства

Курсова робота

з дисципліни: «Документознавство»

на тему:

«Європейські інформаційні агентства»

Виконала

студентка групи ДІД-22

Міллер Маріанна Орестівна

Перевірила

к. істор. наук

Недошитко Ірина Романівна

Тернопіль 2016

Зміст

Вступ	3
Розділ 1 . Теоретичні засади дослідження інформаційних агентств, їх ролі у суспільстві	6
1.1 Поняття інформаційного агентств	6
1.2 Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження	11
Розділ 2 . Аналіз особливостей діяльності інформаційних агентств	16
2.1 Міжнародні інформаційні агентства.....	16
2.2 Субрегіональні інформаційні агентства.....	20
2.3 Українські інформаційні агентства.....	24
Висновки	29
Список використаних джерел	31

Вступ

Актуальність теми дослідження : Сучасне життя неможливо уявити без упорядкованого руху інформації, що відбиває процеси та явища, які відбуваються у суспільства. Відповідно, людина XXI ст. живе в могутньому інформаційному полі, що зачіпає всі сторони її життя. Інформаційно-комунікаційні технології є найважливішим чинником, що впливає на формування менталітету суспільства XXI століття. Таким чином, роль світових інформаційних агентств, покликаних забезпечити аудиторію своєчасною і точною інформацією, помітно зростає.

Зважаючи на це, відомий американський економіст П. Друкер стверджував, що головною рушійною силою сучасності є «систематизована, цілеспрямована, організована інформація [5]. Саме тому , зростає кількість інформаційних агентств, основною функцією яких є : збирання, обробка, створення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження інформаційної продукції. Найбільші інформаційні агентства світу сьогодні відіграють провідну, а в деяких питаннях і виключну роль у функціонуванні глобальних комунікаційних потоків. У зв'язку з цим можна згадати, наприклад, що на долю агентств Reuters, UPI, AP та AFP ще недавно припадало більше 80% всіх новин, які щоденно розповсюджувались світовими ЗМІ. За останні 10-15 років найбільші інформаційні агентства вдало трансформували свою діяльність . Разом з цим варто зазначити, що система інформаційних агентств світу існує вже більше 150 років [26].

Крім цього , доцільність вивчення діяльності найбільших інформаційних агентств світу обумовлюються тим, що в сучасних умовах розбудови державності України на перший план за важливістю виходять питання, пов'язані із забезпеченням національної безпеки країни. Слабка інтегрованість України в світовий інформаційний простір, використання інформаційного вакууму України для підриву її авторитету в світі, насадження цінностей і стереотипів західного світу та інші численні інформаційні загрози її

національній безпеці засвідчують: дослідження чинників, що впливають на захист і контроль національного інформаційного простору, нині, як ніколи, є вельми актуальним і значущим, насамперед в умовах глобалізації інформаційних потоків і швидкого розповсюдження нових інформаційних технологій Україна повинна адекватно реагувати і пристосовуватися до подібної трансформації суспільного життя, а отже вивчення найбільш потужних акторів на світовому ринкові збирання і поширення міжнародних новин позитивно вплине на подальшу політику України, спрямовану на збереження власної ідентичності і входження країни в світовий інформаційний простір.

Об'єктом дослідження курсової роботи є інформаційна діяльність суспільства, зокрема розвиток європейських інформаційних агентств та інформаційного простору загалом.

Предмет дослідження: інформаційні агентства, їх завдання та функції.

Метою курсової роботи є дослідження завдань та функції інформаційних агентств.

Мета роботи передбачає вирішення таких завдань:

- ✓ Визначити теоретичні засади дослідження інформаційних агентств, їх ролі у суспільстві;
- ✓ Здійснити аналіз особливостей діяльності світових інформаційних агентств;

Під час опрацювання проблеми було використано здобутки і методи таких наук, як теорія масової комунікації, глобалістика і політична економія. Зокрема, для аналізу діяльності найбільших інформаційних агентств світу в умовах глобалізації комунікацій і використання ними нових інформаційних технологій найбільшого застосування набули такі загальнонаукові методи як емпірико-аналітичний та порівняльно-історичний.

Теоретико-методологічною основою є праці таких дослідників як П. Друкера [5], Здоровеги В.Й. [7], Москаленка А.З. [12], Пантелеймонова О.Є. [14], Хаценкова Г.Ф. [22] та ін.

Структура роботи : складається зі вступу , 2 розділів , висновків та списку використаної літератури. Бібліографія налічує 30 найменувань.

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження інформаційних агентств, їх роль у суспільстві

1.1. Поняття інформаційного агентства

Останнім часом у слововжиток міцно увійшло поняття інформаційного простору, під яким розуміють сукупність територій, охоплених засобами масової інформації певної категорії (регіональними, національними, світовими). Найчастіше цей термін вживають у значенні національного інформаційного простору, який потребує законодавчого врегулювання й захисту, а його суб'єкти – і державної підтримки.

Більш докладно інформаційний простір характеризують:

- 1) матеріальні (технологічні) способи підготовки й поширення інформації, включаючи її передачу, ретрансляцію й отримання;
- 2) соціально-економічні можливості доступу до інформації населення;
- 3) існування національної системи інформації та зв'язку з її конкретними компонентами, що визначають територію поширення інформації;
- 4) наявність національного законодавства в галузі інформації та зв'язку, що регулюють функціонування й використання ЗМІ в забезпеченні національних і державних інтересів;
- 5) наявність законодавчої бази міжнародного рівня та міжнародних і регіональних угод в галузі масової інформації, що забезпечують обмін нею між державами і взаємопроникність національних інформаційних просторів [8].

Журналістика – це система, що динамічно розвивається, маючи своєю кінцевою метою максимальне задоволення інформаційних потреб суспільства і наповнення інформаційного простору якісними, об'єктивними повідомленнями. За чотириста років існування професійної журналістики в ній відбулося багато змін. Особливої інтенсивності вони набули в XIX-XX століттях. Спочатку журналістика призвела до виникнення усередині кожної країни національних інформаційних просторів, які мало співвідносилися між собою.

Але от уже майже два століття тому почав складатися світовий інформаційний простір, а масово-інформаційна діяльність пережила перший розподіл праці: між джерелами інформації та її розповсюджувачами з'явилися посередники – ними стали *інформаційні агентства*. Кожній газеті було не вигідно тримати власного кореспондента в зарубіжних країнах, дешевше було купити інформацію в спеціалізованому на її постачанні агентстві. Вони тоді називалися агентствами преси і, на відміну від тодішніх газет і журналів, що мали лише національне поширення, здобули статус світових центрів по збиранню інформації, постачаючи нею передплатників (газети, журнали, а в ХХ столітті й радіо та телебачення) у різних державах світу [4].

Засновник концепції "суспільної сфери" Юрген Хабермас (нем. Jürgen Habermas) вважав, що в кінці ХІХ століття внаслідок виникнення крупних європейських національних ринків у класу буржуазії з'являється необхідність в отриманні швидкої і точної інформації, "супроводжуючої" економічний розвиток суспільства. На підтвердження даного факту відзначимо, що перші світові інформаційні агентства: французьке "Gavas", німецьке "Volf" і англійське "Reuters", поділили між собою світовий інформаційний ринок і створили картель, виходячи з потреб національної буржуазії, мати в своєму розпорядженні зведення біржових новин, відомості про курс валют на світовому ринку і т.д [27].

Важливим моментом розвитку інформаційних агентств, є їх відношення до форми власності, під якою вони здійснюють свою діяльність. Фінський дослідник ЗМІ Т. Рантанен виділяє три основні типи форми власності інформаційних агентств:

- 1) приватна;
- 2) кооперативна;
- 3) державна.

Вона акцентує увагу на тому, що для первинного етапу діяльності інформаційних агентств був характерний контроль урядів за процесом передачі новин [24].

Принципово важливим моментом слід позначити розділення інформаційних агентств на *світові і національні*. Роботу інформаційних агентств з інформаційним продуктом на медіа-ринку слід розглядати залежно від типу інформаційного агентства. Так, світові інформаційні агентства володіли "ексклюзивним правом використання" новинного ринку на закріпленій за кожним агентством території. Обмеження в масштабах діяльності національних агентств сприяли встановленню нерівних відносин між світовими і національними інформаційними агентствами.

Слід зазначити, що лише на початок ХХ століття національні агентства дістали рівний з міжнародними інформантами доступ до світової інформації і технологій передачі. Цікавим є той факт, що в усьому світі існує стійка практика державної підтримки суб'єктів інформаційної діяльності. В Австрії, Франції, Нідерландах, Норвегії, Швеції уряд з метою забезпечення плюралізму думок надає субсидії газетам, які відчують фінансові труднощі. У кожній країні надання фінансової допомоги регулюється спеціальним законодавством, але найбільш зручною виглядає шведська система регулювання інформаційного ринку. Її головною ознакою є стабільна видача субсидій другій за величиною газеті у кожній номінації (щоденні газети, тижневики, рекламні, розважальні видання і т. ін.) [19].

У якості чинника розвитку світових інформаційних агентств необхідно визначити їх кількісне зростання, як один з головних напрямів подальшого розвитку на майбутні десятиліття. У ХХІ столітті помітно зростає роль світових інформаційних агентств, покликаних забезпечувати ЗМІ своєчасною і точною інформацією. Робота інформантів ХХІ століття демократична, оскільки їх матеріали доступні всім верствам населення. Цей факт свідчить про сприятливі перспективи розвитку інформаційних агентств [19].

Розгляньмо детальніше принципи роботи сучасних інформаційних агентств. Перш за все варто зазначити, що ІА охоплюють вельми обширний спектр послуг по збору, створенню, надання та обробки інформації. Види і сфера надаваних послуг часто визначаються розмірами агентства (кількість кореспондентів, редакцій, представництв) і політикою керівництва. Найчастіше агентство складається з мережі редакцій та кореспондентів по країні і за кордоном. Редакції працюють як незалежно, надаючи свої послуги на місцях, так і під керівництвом головної редакції, де збирається інформація для більш широкого кола споживачів. У свою чергу виокремлюють світові інформаційні агентства як такі, що мають глобальний характер діяльності, швидкість збору, обробки та розповсюдження інформації, стрімкість реагування на технічні нововведення, обширна і всеохоплююча мережа кореспондентів та представництв, величезні фінансові можливості - роблять їх конкурентоспроможність практично недосяжною для національних та регіональних служб [15].

Також, розглядаючи таке поняття як «інформаційні агентства» співвідносимо його до понять «інформація» та «інформаційне суспільство». Зокрема, існують різні концепції, що знайшли своє відображення в працях О. Тоффлера, М. Пората, Й. Масуди, М. Кастельса. Французький філософ Ж.-Ф. Ліотар підкреслював значення знання, як необхідної умови для досягнення успіху індивіда в соціумі.

Інформаційне суспільство має три головні характеристики, принципово важливі для розвитку діяльності інформаційних агентств у ХХІ столітті.

По-перше, інформація використовується суспільством як економічний ресурс. Інформаційні агентства прагнуть підвищити ефективність проходження інформації на світовому медіа-ринку. Дослідники відзначають поглиблення процесів інформаційної і економічної інтеграції країн і народів, що неабиякою мірою сприяє підвищенню значення інформаційного продукту для всього світового простору.

По-друге, інформація стає необхідною для масового споживання, оскільки разом з економічними і політичними новинами вона задовольняє потреби суспільства в різних інформаційних продуктах і послугах. Впровадження нових технологій, засобів обчислювальної техніки і телекомунікації дозволяє інформаційним агентствам розвиватися як "перспективним" організаціям по збиранню, переробці і доставці інформації аудиторії.

По-третє, інтенсивне формування інформаційного сектора економіки, викликало до життя такий пріоритетний напрям в діяльності інформагентств як створення фінансових редакцій, які відповідають за всі економічні і фінансові новини, ведуть трансляції з бірж і т. д [9].

Від сучасних інформаційних й телекомунікаційних технологій залежить технологічний та соціальний поступ, економічна конкурентоспроможність країни в цілому, її місце у світовій економіці, роль у міжнародному розподілі праці, здатність розвивати демократичні інститути, зростання нових робочих місць, саме тому вони стали настільки важливою частиною інфраструктури суспільства. Таким чином, інформаційні агентства грають значну роль у забезпеченні світової аудиторії своєчасною і точною інформацією.

1.2. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження

Якщо належність преси, телебачення чи радіо до системи засобів масової інформації не викликає сумнівів, то з приводу віднесення інформаційних агентств до системи ЗМІ ще й сьогодні виникають дискусії.

Скажімо, відомий російський фахівець у галузі журналістики Є.П. Прохоров відносить інформаційні агентства до інфраструктури ЗМІ разом зі службами зв'язку, системою доставки, розповсюдження тощо [18]. А на думку іншого дослідника Г.Ф. Хаценкова, інформаційні агентства органічно входять до системи ЗМІ, оскільки виконують у суспільстві ті самі функції, мають той же об'єкт впливу, ті ж загальні цілі й завдання, як і будь-який інший засіб масової інформації [22].

Українська школа журналістики, зокрема професори В.Й. Здоровега, В.В. Різун, схиляються до визнання інформаційних агентств самостійними засобами масової інформації [7; 19]. Джерельну базу загальної проблематики вивчення інформаційних агентств України дослідив Ю. В. Нестеряк. На його думку, «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» [13;14].

Ю. В. Нестеряк на підставі розглянутих джерел довів, що різноманітні аспекти розвитку й функціонування інформаційних агентств України є недостатньо дослідженими і не мають комплексного різнопланового опрацювання, що створює прогалину в українському журналістикознавстві. Найактуальнішими питаннями для подальших досліджень у цій галузі слід вважати такі аспекти діяльності інформаційних агентств: порівняльні особливості виникнення агентств в Україні та за кордоном; сучасний стан розвитку агенційної журналістики України та її перспективи [13].

Відомим фахівцем, наукові інтереси якого стосуються діяльності інформаційних агентств, є також Тері Рантанен – президент Історичного відділення Міжнародної асоціації досліджень масової комунікації (IAMRC). Серед її книг – "Новини Фінського Інформаційного агентства STT: сто років" (News from the Finnish News Agency STT: One Hundred Years), "Зарубіжні новини в імперській Росії: зв'язки між світовими та російськими інформаційними агентствами (1856-1914) (Foreign News in Imperial Russia: The Relationship between International and Russian News Agencies, 1856-1914), "Глобалізація новин" (The Globalization of News) у співавторстві з О. Байд-Барреттом та ін. [25].

Розгляд діяльності світових інформаційних агентств можна знайти також у дослідженнях Ю.М. Власова [3]. Зважаючи на зростання ролі інформаційних агентств на інформаційних ринках світу, сьогодні спостерігається тенденція збільшення наукового інтересу до розгляду питань діяльності інформаційних агентств. Свідченням цього є поява дисертаційних досліджень, пов'язаних саме з вивченням.

У радянській журналістиці чи не єдиним дисертаційним дослідженням, присвяченим інформаційним агентствам, була робота Г.Ф. Хаценкова "Інформаційно-пропагандистська діяльність ТАРС (на матеріалах союзної інформації ТАРС для радянських газет, телебачення й радіо 1976-1980 рр.), виконана в рамках спеціальності "Історія КПРС" [22].

Як зазначається в авторефераті дисертації, на 1982 рік це був "перший досвід цілісного теоретичного узагальнення практичної діяльності центрального інформаційного органу країни" [22].

Зрозуміло, що увага акцентувалася не на тенденціях розвитку агенційної журналістики, а на тенденціях розвитку інформаційно-пропагандистського процесу.

Вивчення автором вітчизняної та закордонної джерельної бази підкреслило необхідність обґрунтування вмотивованого використання терміна "інформаційні агентства", оскільки існує ряд синонімічних назв, які в різний час використовувалися дослідниками.

Англомова література для позначення організацій, що займаються збиранням і поширенням новин, використовує словосполучення "news agency" – агентство новин. Спроба пояснити різницю між "news agency" та "інформаційним агентством" була зроблена Ю.М. Власовим. Він проаналізував поняття "News" та його трактування "буржуазними", тобто західними, авторами [3].

Ю.М. Власов визнає, що поняття "новина" відноситься закордонними дослідниками не лише до галузі скандальних подій, а й до галузі серйозних, значних явищ – політики, науки тощо. Свідченням цього є той факт, що телеграфні агентства капіталістичних країн, які разом із сенсаційно-скандальною інформацією поширюють також інформацію політичну, ділову, наукову, називаються не інформаційними агентствами, а агентствами новин (news agency) [3]. Тобто в широкому значенні "новина" є синонімом журналістського поняття "інформація". Важливим також є вивчення поняття «агентство преси». Заснування світового агентства AP (що в перекладі означає "асоційована преса") було викликано потребою забезпечення інформаційними матеріалами газет. Керуючись цією потребою, шість нью-йоркських газет об'єдналися з метою спільного фінансування телеграфної лінії зв'язку з портом Бостон, куди закордонні новини доставлялися морськими суднами. Поняття "преса" використовувалося й у назвах американського агентства United Press International – UPI, британського Press Association та ін. І все ж, незважаючи на історичні передумови використання понять "агентства преси", "пресові агентства" та "телеграфні агентства", автор схиляється до застосування терміна "інформаційні агентства"[3]. Адже, він вживається в Законі України "Про інформаційні агентства". Інформаційним агентством, згідно з законом, є зареєстрований як юридична особа суб'єкт інформаційної діяльності, що діє з метою надання інформаційних послуг [1].

Отже, враховуючи перелічені чинники та беручи до уваги зростання ролі інформації у суспільному розвитку, найдоцільнішим бачиться використання поняття "інформаційне агентство". Цей термін у пострадянському періоді одним із перших почав використовувати російський дослідник Г.Ф. Хаценков, називаючи інформаційні агентства "головним інструментом збору й передачі інформації всередині країн та між ними" [22].

Серед вітчизняних науковців, чиї праці позначилися на дослідженні діяльності інформаційних агентств, слід відзначити доктора філологічних наук, професора В.В. Різуна [19], доктора філологічних наук, професора О.К. Мелещенка [11], професора В.Й. Здоровеґу [7], доктора політичних наук, професора О.В. Зернецьку [8;9], професора В.М. Владимірова [2], професора А.А. Чічановського [23] та ін.

Академік А.З. Москаленко одним із перших серед вітчизняних дослідників визнав інформаційні агентства самостійними засобами масової інформації. У підручнику "Теорія журналістики" він, зокрема, зазначає, що "в епоху інформаційного споживання відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ. При цьому її ядро становлять газетні і журнальні редакції, видавництва, студії радіо і телебачення з їх різноманітною продукцією [12]. В.В. Різун та О.К. Мелещенко першими на пострадянському просторі звернулися до вивчення впливу інформаційних технологій на розвиток і діяльність засобів масової інформації. Як приклад такого впливу, вони розглянули функціонування каналу ІНФО-ТАРС. Цей канал був спробою створення аналогу світових інформаційних мереж [19;11]. Згідно з бібліографічним покажчиком "Українське журналістикознавство", інтереси науковців не торкалися досліджуваної нами теми. Після 2000 року в Україні було здійснено наукове дослідження "Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору", автором якого є О.Є. Пантелеймонов [14].

Дослідник виходить з того, що сучасний розвиток світового комунікативного простору характеризується кардинальними змінами у відносинах між учасниками світових інформаційних потоків та співвідношенні сил на глобальних інформаційних ринках. Вони сьогодні відіграють провідну роль у функціонуванні глобальних комунікативних потоків. О.Є. Пантелеймонов вважає, що вивчення найбільш потужних акторів на світовому ринку збирання і поширення міжнародних новин позитивно вплине не подальшу політику України, спрямовану на збереження власної ідентичності в умовах глобалізації інформаційних потоків, а також сприятиме входженню країни в світовий інформаційний простір.[14]

Тому ця робота торкається в основному діяльності трьох світових інформаційних агентств, розглядає їх місце у структурі світових інформаційних потоків та вплив на інтеграційні процеси в Україні, залишаючи поза увагою історію розвитку власне українських інформаційних агентств, творчі аспекти агенційної журналістики. Одне з останніх досліджень, яке може бути використане для вивчення творчих аспектів діяльності інформаційних агентств, присвячене аналізу природи літературної праці у засобах масової інформації належить професору Львівського університету В.Й. Здоровезі [7]. У вступі до підручника "Теорія і методика журналістської творчості" він наголошує, що "найпоширенішим сьогодні у повсякденній практиці та зафіксованим у законодавстві збірним поняттям засоби масової інформації називають пресу, телебачення, радіомовлення, документальне кіно, інформаційні агентства, комп'ютерні засоби масового розповсюдження інформації" [7].

Таким чином, на підставі розглянутих нами джерел можна стверджувати, що різноманітні аспекти розвитку й функціонування інформаційних агентств України та світу є недостатньо дослідженими і не мають комплексного різнопланового опрацювання, створивши в українському журналістикознавстві прогалину. Й досі не існує сучасного загального показника світових та вітчизняних інформаційних агентств.

Розділ 2 . Аналіз особливостей діяльності інформаційних агентств

2.1 Міжнародні інформаційні агентства

Сучасне життя неможливо уявити без упорядкованого руху інформації, який відображає процеси та явища, що мають місце у житті суспільства, фіксує знання, соціальний досвід та історичну пам'ять. Інформація потребує до себе серйозного ставлення, оскільки є інтелектуальним надбанням країни та її громадян, ресурсом суспільства, який не повинен витратитися неефективно.

Міжнародні інформаційні агентства на сьогодні – великі корпоративні організації, які займаються пошуком, накопиченням та поширенням інформації у різних сферах міжнародного співробітництва. Міжнародні інформаційні агентства, які починали з розповсюдження новин, з розвитком інформаційних технологій перетворилися на спеціалізовані центри з визначеним напрямком діяльності (фінансова сфера, торгові відносини – сфери, де інформаційні агентства мають безпосередній інтерес) [15].

Основними постачальниками новин у світі є три глобальні агентства новин :

- The Reuters (Велика Британія) ;
- AFP (Agence France Press , Франція) ;
- AP (Associated Press, США).

Серед них Reuters – найбільше у світі агентство міжнародних новин. Крім цього, до впливових глобальних світових інформаторів належить телевізійна мережа новин CNN International (США). Кожне агентство має відділення більш ніж в ста країнах світу та тисячі співробітників і кореспондентів. Ці агентства отримують новини в обсязі сотні тисяч слів у день. Кожне агентство, працюючи цілодобово, направляє новини тисячам клієнтів, національним агентствам, агентствам друку, теле- та радіостудіям [15].

Перше у світі інформаційне агентство з'явилося у 1835 році в Парижі. Його засновником став Шарль Луї Гавас (Charles-Louis Havas), що почав свою діяльність з «бюро перекладів Гаваса», в завдання якого входило оперативне забезпечення перекладів іноземної преси для потреб місцевої періодики. У 1853 році майже у всіх паризьких щоденних газетах з'явилася рубрика «Повідомлення телеграфного агентства», в якій друкувалася інформація агентства «Гавас». Агентство «Гавас» проіснувало до 1940 року. У 1944 році на базі «Гавас» було створено інформаційне агентство «Франс прес» (France Press) [25].

У 1858 році був прокладений телеграфний кабель під Атлантикою, що об'єднав мережі американського і європейського телеграфу. Першим інформаційним агентством, що стало отримувати від цього дохід, було американське *Associated Press*. Крім того, АР активно розвивало внутрішньо-американську мережу телеграфної передачі даних й в 1875 році стало першим агентством у світі, що орендує окрему телеграфну лінію. На даний час АР є кооперативним об'єднанням газетних видавців. Зараз воно нараховує біля дев'яти тисяч абонентів. Серед них 1400 щоденних газет, 350 тижневих газет та інших видань, а також 466 радіо- й телестанцій у США і 4500 різних видань і радіостанцій за межами США. Річні прибутки цього інформаційного агентства становлять 100 млн. доларів США [24].

Одне з найбільших і найстаріших інформаційних агентств Європи «Reuters» засноване в Адені в 1849 р. німцем Паулем Юліусом Рейтером. Агентство володіє широкою мережею власних кореспондентів, що працюють майже в усіх країнах світу, і широко використовує послуги так званих позаштатних репортерів, які передають інформацію тільки у випадку дуже важливих подій у країнах їхнього перебування.



REUTERS

ForexAW.com

Для кожного окремого ринку створений окремий термінал, що дозволяє не тільки читати новини, але й бачити обновлювані в режимі реального часу котирування світових бірж, вести переговори з учасниками цих ринків, а також, що найважливіше, укладати угоди [26].

Зміст новин у цих терміналах залежить від того, створений він для торгівлі валютами, товарами або акціями. Користувач може самостійно вибрати, які саме новини він буде читати й у якій формі - тільки чи заголовки або весь текст новини. Він також може вирішити, чи буде читати тільки основні новини або ж буде бачити всі повідомлення, уже підготовлені агентством. Загалом, агентство спеціалізується на поширенні:

- новин;
- міжнародної інформації;
- інформаційних послуг у сфері фінансів і бізнесу;
- на проведенні валютних операцій;
- поширенні інформаційних продуктів в системі online;
- поширенні систем управління інформацією;
- поширенні бізнес бюлетенів;
- поширенні фотонovin .

Протягом доби Рейтер оновлює новини і фінансові дані з 180 основних бірж та ринків світу. Агентство спеціалізується на розповсюдженні програмних продуктів та технологій мультимедіа безпосередньо у торгових залах в системі електронних торгів, а також в системі інформаційних послуг при укладенні контрактів. Взагалі всі інформаційні послуги, що надає Рейтер можна поділити на 4 основні блоки.

- Блок новин – оперативні новини, збір, накопичення та аналіз інформації для ЗМІ; блоки новин від Рейтер-власні репортажі, тексти та відео тексти. Інформаційно-фінансові новини і бізнес-новини. Корпорація збирає та аналізує новини про рух валют, кодування цінних паперів, про операції з цінними паперами, надає можливість клієнтам укладати оперативні

контракти з терміналів корпорації. Крім того, розповсюджує інформацію про валютні операції та операції з цінними паперами прямо з комп'ютерного терміналу.

- Телебачення - постачання телевізійних новин як загального так і бізнесового плану. Інформація про курси валют, спеціалізовані теленовини про торговельні контракти, ділові переговори. Агентство здійснює збирання інформації, архівації її для подальшого використання протягом 5-ти років.
- Дилерські послуги - здійснення торгових операцій через торгову мережу Рейтер в будь-якій країні світу. Рейтер створює систему електронних анонімних торгів і обслуговує систему електронних торгових брокерів, що зв'язують трейдерів США-Європи-Японії (25% прибутку корпорації). До того ж, система електронних біржових торгів забезпечує можливість цілодобового підключення до здійснення операцій їх у небіржовий час.
- Оперативна, ділова інформація - оперативна інформація у галузі страхування. Велику кількість клієнтів Рейтер складають страхові компанії, експерти з майнових витрат та збитків, юридичні особи, що користуються послугами мереж Рейтер для прогнозування своєї діяльності, отримання інформації про нові ринки, ціни та акції, про всі види діяльності страхових компаній на міжнародних торгах або про торги у рамках національних територій [26].

Тому, слід сказати, що сучасна система найпотужніших інформаційних агентств світу сформована саме агентствами Reuters (Великобританія), Associated Press (США) та Agence France-Presse (Франція).

2.2. Субрегіональні інформаційні агентства

Основою діяльності інформаційних агентств є дво- або багатосторонні договори, що можуть бути субрегіональними, регіональними чи міжнародними. Співробітництво між декількома агентствами не виключають можливості двосторонніх угод, так само, як і двосторонні угоди не можуть замінити більш широке співробітництво між більшою кількістю агентств. Існують навіть ознаки того, що ці різні форми співробітництва доповнюють і підтримують одна одну.

Маємо багато прикладів тісних зв'язків між агентствами у різних частинах світу. Наприклад, співробітництво між такими сусідніми країнами, як Туреччина, Іран і Пакистан. Агентства «Anadolu



Agency» (Анадолу Ейдженсі), «Fars News Agency» (Парс Н'юс Ейдженсі) та «Associated Press of Pakistan» домовились про співробітництво, починаючи з вересня 1972 року в галузі обміну новинами, розрахованими на місцеве розповсюдження, а також новинами відповідних країн, що розповсюджуються по всьому світові.

У даному випадку три агентства обмінюються на постійній основі новинами (англійською мовою, яка за домовленістю між ними є мовою їх спілкування), фотоматеріалами, статтями. Отримуючи, перекладаючи і розповсюджуючи в своїй країні отримані матеріали, кожне агентство є центром обробки інформації для асоційованих агентств [27].

Співробітництво між агентствами, що належать до більш чи менш великого географічного регіону, може здійснюватися у різних формах. Найбільш цікавими є субрегіональні інформаційні агентства, регіональні та міжнаціональні асоціації агентств. До субрегіональних, наприклад, належить агентство КАНА «Caribbean News Agency» (Карібіан Н'юс Ейдженсі).

КАНА функціонувала за допомогою агентства «Reuters» з часів його заснування в липні 1975р. до січня 1976р., коли воно стало незалежним агентством. Агентство «Reuters» мало службу, яка протягом довгого часу обслуговувала Карибський район, і КАНА було створено в значній мірі за тим же прикладом, щодо масштабу, якості, організаційної структури, кадрів і бюджету [18].



WORDPRESS

Служби КАНА були визначені у відповідності до потреб тих, хто хоче отримувати більш детальну інформацію про Центральну і Південну Америку, отримувати міжнародну інформацію під кутом зору Карибського району. Кількість іноземних абонентів служби загальної інформації КАНА невпинно збільшується.

Яскравим прикладом співробітництва регіональних агентств є діяльність пан африканського інформаційного агентства ПАНА. В листопаді 1977 р. в Уганді була організована нарада африканських міністрів інформації, в якій брали участь 84 представники з 24 країн. Там було прийнято рішення про утворення міжурядового інформаційного агентства ПАНА.

ПАНА повинна розповсюджувати інформацію про соціальне, економічне, культурне і політичне положення в Африці, його метою є сприяння регіональному співробітництву, а також політична єдність африканських країн. Мова йде про розповсюдження інформації про Африку як всередині, так і за межами країни. ПАНА має штаб-квартири, організаційну і технічну структуру, регіональні центри та самостійний бюджет [18].

У чотирьох регіонах (Європа, Азія, Африка і Арабський світ) існують організації (асоціації), союзи інформаційних агентств, які були створені для сприяння співробітництву між незалежними і у фінансовому відношенні автономними установами. Таким чином, вони отримують можливість краще використовувати існуючі ресурси і більш відкрито обмінюватися досвідом, а

також виробляти більш близькі позиції в підході до оцінки новин в різних районах світу, без завдання шкоди структурі та організації кожного агентства.

Для прикладу, *Європейський фотографічний союз*, який є одним з наслідків співробітництва європейських агентств. Він був заснований в 1951 р. і його ціллю є обмін фотографіями про події в Європі, підтримуючи в цілому інтереси своїх членів, покращання технічного обладнання своїх агентств-членів.

Аналогічні угруповання існують в Африці, де в 1963 р. був створений *Союз Африканських інформаційних агентств* (ЮАІА); в Азії, де з 1961 р. існує *Організація азіатських інформаційних агентств*. Арабські агентства, з свого боку, в 1964р. створили власну організацію – *Союз арабських інформаційних агентств* (ЮААІ), який зараз об'єднує 18 національних агентств.

Основні цілі цих регіональних об'єднань в різних регіонах можна сформулювати наступним чином: сприяння розширенню діяльності національних агентств регіону і співробітництва між ними; сприяння розвитку обміну інформацією між агентствами; сприяння технічному співробітництву між ними; сприяння підготовці журналістів.

Процес, що заохочується та має місце у країнах та регіонах по всьому світові-активний обмін інформацією між агентствами на національному та наднаціональному рівнях – країни-учасниці СНД не є винятком. Стаття 4 Угоди про створення Співдружності Незалежних Держав передбачає сприяння широкому інформаційному обміну та необхідність укладання угод з вказаної області взаємодії [20].

В листопаді 1992 р. уряди держав-учасниць уклали угоду про співробітництво в галузі інформації. В угоді зазначається, що сторони розглядають всі види інформаційних обмінів як найважливішу форму співробітництва. Учасниками обмінів можуть бути не тільки засоби масової інформації, а й громадяни, їх об'єднання, державні та урядові установи, а також їх представництва на території країн-учасниць СНД. Сторони зобов'язуються сприяти всім формам

співробітництва між різними засобами масової інформації своїх країн для забезпечення широкого вільного розповсюдження і обміну інформацією [18]. Фотоінформаційна база СНД може стати третьою в світі після глобальних фотослужб англійського агентства «Reuters» і американського «Associated Press». Важко переоцінити роль угоди про основні принципи взаємодії з інформаційним агентством "Інтерфакс" у розбудові інформаційного простору у рамках країн-учасниць СНД. Ця угода була підписана президентами країн-учасниць СНД у 1996 році. В результаті підписання цього документу, вперше в міжнародній практиці недержавний засіб масової інформації став офіційним і повноважним розповсюджувачем інформації у рамках СНД та здійснює функції по міждержавному інформаційному обслуговуванню. Взаємовідносини кожної держави-учасниці з інформаційним агентством "Інтерфакс" по здійсненню ним функцій, викладених в угоді, регулюються окремими договорами. Україна підписала договір з "Інтерфакс" про співробітництво та про взаємний обмін інформацією [20]. Країни, що підписали угоду, у відповідності до національного законодавства сприяють інформаційному агентству "Інтерфакс" та створеним ним на їх території інформаційним структурам в здійсненні функцій по збору і розповсюдженні інформації на території країн про події, що мають місце на території країн, про засідання Наради голів держав і наради голів урядів СНД, про прийняття документів в рамках СНД, про діяльність органів Співдружності.

Діяльність інформаційного агентства "Інтерфакс" здійснюється без залучення коштів, що виділяються на утримання статутних і галузевих органів Співдружності. У інтересах своєчасного розповсюдження інформації, кожна з сторін у відповідності до національного законодавства сприяє "Інтерфакс" у його діяльності на своїй території, в тому числі у розвитку інформаційних структур, що складають єдину систему міждержавного інформаційного обслуговування сторін [29].

2.3 Українські інформаційні агентства

Представництво інформаційного агентства в Україні – це зареєстроване відповідно до чинного законодавства як суб'єкт інформаційної діяльності будь-яка установа (бюро, представництво тощо), що представляє в Україні державне або недержавне інформаційне агентство, зареєстроване як юридична особа, і яке здійснює свою діяльність в Україні у сфері інформації відповідно до Закону України «Про інформацію» та Закону України «Про інформаційні агентства»[1].

Історія українських інформаційних агентств починається у 1907 р., коли В. Кушнір заснував у Відні *Українське пресове бюро*. У його завдання входило постачати європейську пресу інформацією про Україну. З цією ж метою у 1912 році Р. Залозецький і А. Жук заснували у Львові *Український інформаційний комітет*. Функції інформаційного агентства виконував під час Першої світової війни заснований у Відні Союз визволення України. У цей час у корпусі Українських Січових стрільців діяла Пресова квартира. Після розпаду Австро-Угорщини (листопад 1918) у Відні на кошти ЗУНР утворено Українську пресову службу (УПС, керівник О. Куцак), у 1919-1920 рр. вона утримувалася посольством УНР. З січня 1919 до січня 1920 р. діяла Пресова квартира Начальної команди Української Галицької Армії [22].

30 серпня 1991 р. Постановою Президії Верховної Ради України було утворене інформаційне агентство *УНІАН*. Воно було проголошено правонаступником Українського відділення всесоюзного інформаційного агентства "Новини". Спеціалізація УНІАН – забезпечення закордонних органів масової інформації повідомленнями про події в Україні, а також організаційне забезпечення перебування в нашій державі зарубіжних журналістів. Окрім столиці, згодом інформаційні агентства (із статусом приватних) стали виникати і в інших містах України: Харкові, Дніпропетровську, Сімферополі, Донецьку, Ужгороді [22].

Закон України "Про інформаційні агентства" [1] від 28 лютого 1995 року закріплює правові основи діяльності в Україні інформаційних агентств та їх міжнародного співробітництва. У даній роботі також подаємо повний перелік провідних інформаційних агентств України :

www.svit.ukrinform.com

УКРІНФОРМ, українське національне інформаційне агентство. Державне інформаційне агентство. Понад 500 інформаційних повідомлень щодня. Оперативні й актуальні новини від власних кореспондентів УКРІНФОРМ з усіх регіонів України та інших країн світу.

<http://www.unian.net>

УНІАН, інформаційне агентство. Одне з провідних інформагентств України. Новини, події, політика та бізнес, віртуальний прес-клуб, фотослужба з добрим пошуком, цитата дня. Передплата тематичних добірок інформації.

<http://www.liga.net>

LIGA. net, портал ділової інформації. Новини політики, економіки, законодавства України, ринків і компаній. Актуальні теми. Фотографії з місця подій. Курси валют.

<http://www.regionews.ua>

Regio News (ТОВ «Регіональні Новини»), всеукраїнське інформаційне агентство.

<http://ukranews.com/uk>

Українські новини, провідне інформаційне агентство України. Новини, фото- і відеоматеріали для засобів масової інформації, бізнес-структур і державних органів.

<http://www.risu.org.ua/ukr>

Релігійно-інформаційна служба України. Інформація про релігійне життя в Україні та світі.

<http://i-pro.kiev.ua>

Інформаційна агенція культурних індустрій «ПРО». Постійними користувачами є українські мас-медіа, учасники культурного ринку, державні структури, українські та міжнародні неурядові громадські організації тощо[27].

Продукція інформаційного агентства – це матеріалізований результат його діяльності, призначений для розповсюдження з метою задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, держави. Продукція інформаційного агентства є його власністю, якщо інше не передбачено законодавством. Право власності на неї охороняється чинним законодавством України. Основними видами продукції інформаційних агентств є:

- електронна;
- друкована;
- фото-, кіно-, аудіо- та відеопродукція [16].

Інформаційні агентства мають право на випуск продукції, яка передбачена їх статутними документами, та іншої інформаційної продукції, не забороненої чинним законодавством України. Кожен випуск продукції Інформаційних агентств повинен містити такі вихідні дані:

- назву інформаційного агентства;
- прізвище чергового редактора чи відповідального за випуск та їх реквізити;
- порядковий номер випуску і дату його виходу у світ;
- адресу агентства.

Засобами комунікації є засоби розповсюдження продукції інформаційних агентств, такі як:

- друковані та екранні видання;
- радіо, телебачення (кабельне, супутникове, глобальне);
- електричний та електронний зв'язок (телеграф, телефон, телекс, телефакс);

Інформаційні агентства мають переважне право на використання засобів комунікації. Порядок використання інформаційними агентствами засобів комунікації визначається чинним законодавством України про ці засоби [16].

Державним інформаційним агентствам надається першочергове право перед іншими інформаційними агентствами на використання засобів комунікації для розповсюдження інформації, яка має особливе значення для держави і суспільства.

Так, наприклад, статут Українського національного інформаційного агентства "Укрінформ", затверджений Постановою Кабінету Міністрів України № 749 від 15 липня 1997 року, визначає, що *Українське національне інформаційне агентство "Укрінформ"* є центральним інформаційним агентством, утвореним згідно з Указом Президента України № 1061 від 13 листопада 1996 року, підпорядкованим Кабінету Міністрів України [16].

«Укрінформ» здійснює збирання, оброблення та розповсюдження офіційної інформації (документів, повідомлень Верховної Ради України, Секретаріату Президента України, Кабінету Міністрів України та інших органів державної влади), в тому числі фото- та аудіовізуальної інформації, а також офіційної інформації про події міжнародного характеру. Свою діяльність Агентство здійснює незалежно від політичних партій та громадських організацій.

Постанова № 749 визначає основні завдання Укрінформу:

- висвітлення державної політики і суспільного життя України;
- забезпечення інформацією органів державної влади;
- послідовна реалізація принципів свободи інформації;
- збирання і оперативне поширення інформації про події, що відбуваються в Україні та за кордоном у сфері політики, економіки, соціального життя, культури, науки, техніки і спорту [10].

Відповідно до мети діяльності та основних завдань Укрінформ:

- поширює офіційну інформацію з найважливіших політичних, соціальних та інших процесів у державі;
- розповсюджує офіційні документи Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України, міністерств, інших органів державної влади з найважливіших питань внутрішньої і зовнішньої політики;
- висвітлює офіційну точку зору керівників держави з актуальних питань;
- збирає, обробляє і поширює інформацію про політичні, соціально-економічні та інші події у світі;
- видає і розповсюджує в Україні та за кордоном інформаційні вісники, бюлетені, газети, журнали, книги, іншу друковану, комп'ютерну, фото і аудіовізуальну, кінохронікальну продукцію за передплатою і вроздріб;
- провадить науково-технічну діяльність у галузі зв'язку, телекомунікація та комп'ютерної техніки;
- розвиває міжнародні контакти і зв'язки з метою збирання і поширення інформації, обміну нею, вивчення досвіду роботи інформаційних агентств за кордоном;
- бере участь у роботі міжнародних організацій з питань інформаційної діяльності та вивчення досвіду роботи;
- укладає угоди на інформаційне обслуговування державних та недержавних підприємств, установ, організацій (включаючи іноземні);
- надає послуги рекламного характеру;
- провадить іншу діяльність, яка не суперечить законодавству України [16].

Відносини інформаційних агентств з авторами або власниками інформації здійснюються на основі укладених між ними договорів. Забороняється зобов'язувати інформаційне агентство розповсюджувати відхилену ним інформацію, якщо інше не передбачено цим Законом або статутом (положенням) інформаційного агентства.

Висновки

Отже, як вже зазначалося у першому розділі у кінці XIX століття внаслідок виникнення крупних європейських національних ринків у класу буржуазії з'являється необхідність в отриманні швидкої і точної інформації, "супроводжуючої" економічний розвиток суспільства. На підтвердження даного факту відзначимо, що перші світові інформаційні агентства: французьке "Gavas", німецьке "Volf" і англійське "Reuters", поділили між собою світовий інформаційний ринок і створили картель, виходячи з потреб національної буржуазії, мати в своєму розпорядженні зведення біржових новин, відомості про курс валют на світовому ринку і т.д.

У другому розділі даної роботи ми проаналізували діяльність міжнародних інформаційних агентств, що на сьогодні представляють собою великі корпоративні організації, які займаються пошуком, накопиченням та поширенням інформації у різних сферах міжнародного співробітництва. Серед них «Reuters» – найбільше у світі агентство міжнародних новин. Крім цього, до впливових глобальних світових інформаторів належить телевізійна мережа новин CNN International (США). Кожне агентство має відділення більш ніж в ста країнах світу та тисячі співробітників і кореспондентів. Ці агентства отримують новини в обсязі сотні тисяч слів у день. Кожне агентство, працюючи цілодобово, направляє новини тисячам клієнтів, національним агентствам, агентствам друку, теле- та радіостудіям.

А також були викладені основні положення про українські інформаційні агентства. Справді впливовими на сьогодні можна вважати лише три з них: "Укрінформ", "УНІАН" та "Інтерфакс-Україна".

Державне інформаційне агентство України ("Укрінформ") щоденно постачає інформацію (з них дві – англійські) для понад 1000 вітчизняних і закордонних суб'єктів інформаційного ринку, зокрема для 300 місцевих періодичних видань. Серед недержавних інформаційних агентств впливовими є "Інтерфакс-Україна" та "Українське незалежне інформаційне агентство "Новини" (УНІАН). їх

передплатниками є практично всі центральні й переважна більшість регіональних ЗМІ. Решта інформаційних агентств має обмежений вплив на формування інформаційного простору України.

Характерною рисою діяльності українських інформаційних агентств є їх територіальна обмеженість: це агентства, які подають інформацію про Україну і їх філіали також обмежені кордонами нашої держави. Тому, з впевненістю стверджуємо що, маючи досить розвинену інформаційну сферу, український інформаційний простір все ж таки не досягає рівня європейського. Образно кажучи, на події у світі ми дивимося очима "Reuters" та "Associated press". Головним чином тому, що вони мають розгалужену світову мережу власних філій і великі можливості для формування громадської думки не тільки про власну державу, але й про події в інших.

У процесі виконання роботи була досягнута основна мета, а саме: здійснено аналіз діяльності європейських інформаційних агентств та розкриті основні завдання діяльності інформаційних агентств.

Список використаних джерел

1. Закон України Про інформаційні агентства // Відомості Верховної Ради. – 1995. – № 13. – ст. 83.
2. Владимиров В.М. Історія української журналістики (1917-1997). – Луганськ: СУДУ, 2008. – 164 с.
3. Власов Ю.М. СМИ и современное буржуазное государство. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 224 с.
4. Григораш Д.С. Журналістика в термінах та виразах. – Л., 2004.
5. Друкер П. Посткапіталістическе общество / П. Друкер. — М. : Academia, 1999. — 438 с
6. Евтушина В. Reuters: спящий гигант проснулся / В. Евтушина // Персонал. – 2002. – № 8. – С. 92-93.
7. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
8. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 2000. – 351 с.
9. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації: соціокультурний аспект. – К.: Наукова думка, 2003. – 131 с.
10. Коломієць В.Ф. Міжнародні інформаційні системи: Підручник / За ред. Гондюла В.П. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2001. – 458 с.
11. Мелещенко О.К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: Монографія / Київський університет імені Тараса Шевченка. – К., 1998. – С. 12.
12. Москаленко А. З. Теорія журналістики: Навчальний посібник. - К.: Експрес-об'ява, 1998. - 336 с.
13. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження / Юрій Нестеряк // Наукові записки Інституту журналістики. — [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.phpact//>

14. Нестеряк Ю. В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 — «Журналістика» / Ю. В. Нестеряк. — К., 2005. — 21 с.].
15. Пантелеймонов О.Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору: Автореф. дис. ... політолог. наук. — М.: Международные отношения, 2001. — 256 с.
16. Погорельый Ю.А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности: Автреф. дис... канд. филол. наук. — М., 2001. — 25 с.
17. Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні. — К.: Юрінком-Інтер, 2001. — 688 с.
18. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: / Учеб. пособ. — М.: РИП-Холдинг, 2004. — С. 199.
19. Різун В.В., Мелещенко О.К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. — К., 2002. — 96 с.
20. Саляхова Н.В. Роль и место агентства "Франс-Пресс" в мировых информационных процессах // Автореферат диссертации.[Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.journalism.missouri.edu/>
21. Тарасенко Р.В. Інформаційне право: Навчально-методичний посібник / МВС України, Луган. держ. ун-т внутр. справ ім. Е.О. Дідоренка. — Луганськ: РВВ ЛДУВС ім. Е.О. Дідоренка, 2010. — 512 с.
22. Хаценков Г.Ф. Информационно-пропагандистская деятельность ТАСС (на материалах союзной информации ТАСС для советских газет, телевидения и радио 1976-1980 гг.): Автореф. — М., 2002. — С. 5, 8.
23. Чічановський А.А. Новина в журналістиці: проблеми практичної політики. — К.: Грамота, 2003. — 46 с.
24. Boyd-Barret Oliver. The international News Agencies. — New York, 1980. — 348с.

25. Matien M., Conso C. Les agences de presse internationales. – Paris, 1997. – P.3
26. <http://www.reuters.com>.
27. http://www.library.te.ua/resursi_internet/zasobi_masovo_nformac/nformac_jn_a_genstva_ta_internet-zm//
28. <http://www.llr.ru//>
29. <http://www.energy.interfax.kiev.ua//>
30. <http://www.itar-tass.com//>