

УДК 061.68:004.738.5(045)

Г. В. Нищик

РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ УКРАЇНИ З ВИХОДОМ У МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ

У статті висвітлено діяльність українських інформаційних агентств в умовах розвитку інтернет-простору. Розкрито нові можливості, що забезпечують інформаційним агентствам вихід на новий рівень надання послуг.

Ключові слова: інформаційне агентство, мережа Інтернет, інформаційне інтернет-агентство, УНІАН, Укрінформ.

I. Вступ

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

Інформаційні агентства сьогодні – це організації, що не тільки збирають, оброблюють та передають текстову інформацію. Це установи, які синтезували в собі функції як власне інформагентства, так і засобу масової інформації. Вони успішно розвивають не тільки напрям передавання інформації своїм передплатникам, а й орієнтуються на інші форми діяльності, які дають змогу розширювати коло аудиторії та замовників продукції. Важливу роль у цьому процесі відіграла мережа Інтернет, адже саме вона привела до утворення інформаційних інтернет-агентств.

Інформаційні інтернет-агентства – це спеціалізовані установи, що поєднують у собі функції ЗМІ та традиційних інформаційних агентств, здійснюють збирання, обробку й розповсюдження інформації за допомогою Інтернету та інших засобів цифрового зв'язку як для ЗМІ, так і для масової аудиторії [3].

Виходячи із цього визначення, можна побачити, що інформаційні агентства на сучасному етапі, маючи можливості виходу в Інтернет, уже не є організаціями, які здійснюють виключно обробку та розповсюдження новинної інформації для подальшого її оприлюднення в ЗМІ чи для використання іншими особами, організаціями. Саме тому вивчення діяльності інформаційних агентств України в мережі Інтернет є актуальним напрямом, що дає змогу зрозуміти, які можливості інтернет-простору найактивніше використовують ін-

формагентства в своїй роботі на сучасному етапі для підвищення результативності.

Український агенційний простір науковці досліджують недостатньо активно. Більшість праць, де можна знайти інформацію щодо діяльності інформаційних агентств, мають загальний характер та стосуються теорії журналістики загалом. Наскрізна згадка про українські агентства є в підручнику В. Здоровеги "Теорія і методика журналістської творчості". Зокрема, ідеться про такі агентства, як УНІАН, "Укрінформ" та "Інтерфакс-Україна" [2]. Подібний підхід спостерігається й у працях інших дослідників, наприклад, А. Москаленка [4], В. Владимірова [2, с. 45, 117]. Природу агенційної журналістики, історію розвитку інформаційних агентств на території України та їх функціонування досліджує Ю. Нестеряк. Торкається він і теми функціонування інформаційних агентств онлайн. Зокрема, науковець зазначає, що вихід в Інтернет значно розширив можливості інформаційних агентств, наблизив їх до кінцевої аудиторії, а також це надало можливості розглядати інформаційні агентства як самостійні засоби масової інформації. Ю. Нестеряк наводить приклади з української, а також зарубіжної практики функціонування агентств у мережі Інтернет [5].

II. Постановка завдання

Незважаючи на те, що дослідники розглядають аспекти онлайн діяльності інформаційних агентств, узагальнений аналіз існування в Інтернеті найвідоміших всеукраїнських агентств відсутній. Саме тому ми ставимо собі за мету дослідити діяльність інформаційних агентств в Інтернеті та ефективність цієї діяльності. Для цього поставлено такі завдання:

- визначити характерні риси інформаційних агентств у мережі Інтернет;
- дослідити онлайн-функціонування інформаційних агентств УНІАН та "Укрінформ";

– виявити форми роботи досліджуваних інформаційних агентств в Інтернеті та їх ефективність.

III. Результати

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

Незалежно від того, до якої групи належать інформаційні агентства, усі вони мають декілька ознак, які характеризують їх інтернет-діяльність:

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

У цій статті ми розглядаємо інтернет-діяльність двох всеукраїнських інформаційних агентств різного типу за формою власності, які здійснюють свою роботу на сучасному етапі й у мережі Інтернет, а саме УНІАН та “Укрінформ”.

Українське незалежне інформаційне агентство УНІАН створено в 1993 р. За часи існування подає новинну інформацію не тільки вітчизняним споживачам, а й закордонним. Діяльність УНІАН значно розширилась із запуском сайту <http://www.unian.ua> [7]. Саме через нього, передусім, інформаційне агентство здійснює свою діяльність в Інтернеті. Сайт УНІАН подає оперативні новини в режимі онлайн. Найсвіжіші та найактуальніші повідомлення розташовуються на головній сторінці. Спершу подається остання новина, після якої йде рубрика “Головні новини”. Окремо збоку є розділ “Стрічка новин”, де викладаються найсвіжіші повідомлення із зазначенням часу. Тобто тут можна прочитати останні новини та знайти оперативні відомості стосовно різних тем. У середньому на одну астрономічну годину припадає 8–10 повідомлень, що з'являються з невеликими інтервалами протягом години.

З інформацією на сайті можна знайти три мовами. Крім української, є мо-

жливність прочитати новини англійською та російською. При виборі мови відбувається перехід за новою адресою сайту. Англійською мовою новини подано за адресою <http://www.unian.info>, а російською – <http://www.unian.net>.

Виходячи з того, що УНІАН є агентством універсального спрямування, усі новини, що з'являються на сайті, розподілені за темами. Обрати інформацію потрібного спрямування можна в окремому меню збоку. Серед тем виділяються такі: “Політика”, “Економіка”, “Євробізнес”, “Війна”, “Регіони”, “Суспільство”, “Спорт”, “Світ”, “Наука та ІТ”, “Інциденти”, “Курйози”. Окремо йдуть спецпроекти за такими темами: “Агро”, “Здоров'я”, “Релігії”, “Екологія”. Тематичною рубрикою “Курйози”, у якій подаються цікаві відомості, такі як: “Одесит здався і викинув новорічну ялинку через 9 місяців” або “Єнот вкрав у американця телефон і зняв свою втечу в ліс на відео” тощо, – інформаційне агентство виконує розважальну функцію, яка притаманна саме онлайн агентствам.

Інформаційним агентствам у Мережі притаманне не тільки текстове викладення новин, а й доповнення їх зображеннями, відео, на сайті УНІАН є окремі розділи з фотографічною та відео-базою, розділені за темами. Фотобаза належить саме інформаційному агентству, а відео додається з випусків новин телеканалів “1+1”, “2+2”, що входять до однієї медіагрупи разом з УНІАН.

Наступна група розділів об'єднані тим, що всі вони увібрали в себе авторські матеріали, переважно аналітичного або публіцистичного характеру. Тяжіння до аналітики, публіцистики блогосфери – це ще одна тенденція інформаційних інтернет-агентств. Окремий розділ під назвою “Думки” вміщує роздуми стосовно актуальних політичних, економічних соціальних питань. Цей розділ являє собою колективний блог, де кожен автор розміщує свої матеріали. Авторами розділу є співробітники УНІАН Оксана Гордієнко, Наталія Мельник, Роман Цимбалюк, Тетяна Урбанська та ін. Ще один розділ з власними матеріалами, але вже аналітичного характеру має назву “Публікації”. А в розділі “Інтерв'ю” публікуються бесіди на актуальні питання. Сайт має приємний зовнішній вигляд та зручне меню, інформація добре сприймається через помірну завантаженість кожної зі сторінок.

Українське національне інформаційне агентство “Укрінформ” – це агентство, що існувало в Україні ще з 1918 р. під різними назвами. Це державне агентство універсальної тематичної спрямованості. Його сайт розташовано за адресою <http://www.ukrinform.ua> [6]. Новини інформаційного агентства можна читати декількома мовами: українською,

англійською, російською, китайською, іспанською та німецькою.

Головна сторінка сайту досить насичена інформацією. На ній вміщено свіже інформаційне наповнення кожного з розділів. Найважливіші новини розташовані зверху сторінки з великими фотографіями. Трохи нижче наявна рухома стрічка з останніми новинами за часом. Збоку – головна стрічка новин. Середня кількість новин на астрономічну годину – 10–12 повідомлень. Кожна з колонок присвячена певному розділові: “Інтерв’ю”, “Tweets bi Ukrinform”, “Фото”, “Відео”, “Блоги”, “Прес-центр”, “Анонси”. На боковій стрічці новин найбільш актуальна та популярна серед користувачів за кількістю переглядів інформація виділяється жирним шрифтом.

Тематичний перелік виглядає так: “Політика”, “Економіка”, “Світ”, “Суспільство”, “Культура”, “Регіони”, “Київ”, “Донеччина”, “Крим”, “Спорт”, “Діаспора”, “Технології”, “Туризм”.

Крім новинної інформації, на сайті “Укрінформ” є розділи з аналітикою, актуальними інтерв’ю, фотографічною та відеоінформацією, анонсами та релізами подій, конференцій і зустрічей, що заплановані. Також у розділі “Релізи та анонси” розміщуються оплачувані матеріали компаній. Розділ “Конференції” містить відео, фото та текстову інформацію. А в “Офіційних документах” подаються за хронологією законодавчі документи, постанови тощо. Адже агентство є державним, тому подібні новини тут з’являються одними з перших.

На окрему увагу заслуговують такі розділи, як “Блоги”, “Інфографіка”, “Лонгріди”. Вони разом з відео та фото є прикладами синтезування мультимедійної інформації. У розділі “Блоги” публікують свої матеріали, думки не тільки співробітники “Укрінформ”, а й політики, громадські діячі, публіцисти, письменники. Серед них Антон Геращенко, Ірина Геращенко, Борислав Береза, Дмитро Тимчук, Світлана Алексієвич, Юрій Андрухович та ін.

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

“Укрінформ” акцент робить не тільки на тексті, а користується своєю найбільшою фотобазою серед українських інформаційних агентств, доповнюючи матеріали зображеннями.

Виходячи зі специфіки діяльності інформаційних агентств та загальної характеристики їх інтернет-ресурсів, нами виділено такі форми їх роботи в Інтернеті, у кожній з яких є власні критерії ефективності:

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

Головною метою виходу інформаційних агентств в Інтернет та їх функціонування в Мережі є розширення аудиторії. Саме тому важливими показниками роботи є кількісні показники відвідувань та переглядів сторінок, форми зворотного зв’язку, а також активність аудиторії на сайті.

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

Статистика показників відвідувань “Укрінформ” порівняно з УНІАН є невисокою. За день сайт відвідують 2884 користувача, які переглядають 11 536 сторінок. Тобто, якщо подивитися на цифри УНІАН та “Укрінформ”, то можна побачити, що кількість відвідувачів за місяць в “Укрінформ” – це кількісний склад аудиторії УНІАН за добу.

Однак кількість зворотних посилань є майже в три рази вищою за УНІАН – 11 814 доменів. Кількість самих посилань – 577 236. Це дає змогу зробити висновки, що “Укрінформ” для більшості сайтів є більш авторитетним джерелом інформації.

На сайті інформаційного агентства УНІАН є можливість коментування новин. Для цього потрібно пройти процес авторизації. Однак активність користувачів з коментування досить низька – більшість новин не мають жодного коментаря з кількісним показником переглядів у декілька сотень. Також у користувачів є можливість зробити посилання на новину та розмістити її на своїй сторінці в соціальних мережах “ВКонтакте”, “Facebook”, “Однокласники”, “Twitter” та “Google+”. Зазначимо, що коментування на сайті “Укрінформ” є недоступним через відсутність такої опції взагалі.

Серед довідкової інформації про діяльність УНІАН можна зустріти відомості про додаткові послуги, до яких входить органі-

зація прес-конференцій, проведення моніторингу, розміщення реклами, розповсюдження фотографічних зображень з фото банку інформаційного агентства. Також тут викладений прайс на платні послуги та інформація для передплатників. На сайті викладений архів з новинами інформаційного агентства, де можна ознайомитися з новинами, розміщеними на стрічці, починаючи з 2006 р.

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

Офіційний сайт інформаційного агентства УНІАН – не єдина форма роботи агенції в Інтернеті. Активно просуває себе УНІАН і в соціальних мережах. Спільноти агентства є в соціальних мережах “ВКонтакте”, “Facebook”, “Однокласники”, “Twitter”, “Google+” та “YouTube”.

Сторінка УНІАН “ВКонтакте” об’єднує 225 569 осіб. Тут подаються заголовки новин з посиланням на офіційний сайт агентства для детального ознайомлення. Однак кількість новин не така велика, як на самому сайті. Періодичність їх появи коливається в межах 2–3 новини на кожну годину. Крім новин на сторінці пропонуються опитування. Активність користувачів “ВКонтакте” вища, ніж на самому сайті. Майже кожна новина тут має коментарі, кількість яких у середньому становить 10–15.

Значно менша кількість аудиторії в мережі “Однокласники” – всього 27 825 осіб. На цій сторінці викладаються новини, коментованість яких досить різна – деякі новини набирають 5–8 коментарів, а деякі мають декілька десятків та сотень. Найбільше коментарів набирають новини, що стосуються ситуації в зоні АТО, а також підвищення комунальних тарифів.

Сторінка УНІАН на “Facebook” налічує 183 110 осіб. Рівень коментованості тут досить низький. Деякі новини не мають коментарів зовсім, деякі обмежуються декількома, що не перевищують десяти. Окремими про-

ектами в цій соціальній мережі є сторінка “Погода УНІАН”, а також “UNIAN in English”. А у “Twitter” кількість користувачів становить понад 127 тис. Кількість новин-твітів УНІАН тут також становить близько 127 тис., також є завантажене фото та відео в кількості понад 60 тис. Близька цифра користувачів й на “Google+” – 101 610. Подання новин тут не відрізняється від інших соціальних мереж – подається заголовок та лід новини з посиланням на сайт УНІАН.

Цікавим є канал “YouTube”, на якому вміщується відео з прес-конференцій, що організовані інформаційним агентством у власному прес-центрі. Однак кількість користувачів, що підписані на канал, – це лише 3 008 осіб. Загальна кількість коментарів – 12.

Виходячи з такої кількості задіяних соціальних мереж, можна зробити висновок, що УНІАН намагається активно використовувати ресурси мережі Інтернет, однак активність користувачів залишається відносно низькою.

Зв’язку сайту із соціальними мережами в “Укрінформ” майже немає. Тобто новинами, розміщеними на сайті, не можна поділитися на своїх сторінках у соціальній мережі. Проте є посилання на дві соціальні мережі. Насамперед, це YouTube-канал “UA TV”. Канал позиціонує себе як платформа іномовлення України, тобто його наповнення розраховано на іномовну аудиторію. Канал існує з вересня 2015 р. та має незначну аудиторію. Кількість тих, хто підписався, становить 1952 особи. Кількість переглянутих відео – 504 142. Окремий канал, що має назву “Укрінформ”, передає відеоінформацію для україномовної аудиторії. Тут аудиторія трохи більша – 2313 осіб, які здійснили 1 414 630 переглядів відео. І хоча в соціальних мережах відкрита можливість до коментування, на YouTube-каналі їх зовсім мало.

Також на офіційному сайті “Укрінформ” можна побачити елементи сторінки інформаційного агентства в соціальній мережі “Twitter”. Ця сторінка створена та існує з червня 2010 р. й налічує 45 300 користувачів. Новини на сторінці оновлюються регулярно. Щойно вони викладаються на сайті, у цій соціальній мережі створюється запис із заголовком новини та посиланням на офіційний сайт.

Невелика група “Укрінформ” створена й у соціальній мережі “ВКонтакте”. Аудиторія тут становить 3506 учасників. Група зводиться до інформування аудиторії про новини з посиланням на офіційний сайт за повною інформацією. Активності аудиторії тут немає, бо коментарі майже відсутні. Навіть кількість тих, хто оцінив цей запис відповідною відміткою, становить декілька осіб. Ця цифра рідко перевищує десять людей. На стрічку новин групи потрапляють не всі події, адже оновлюється вона всього декілька разів на день.

В інформаційного агентства “Укрінформ” є офіційна сторінка в соціальній мережі “Facebook”. Вона досить жвава з погляду оновлення інформації. Нові повідомлення з’являються декілька разів на кожну астрономічну годину. Це можуть бути не тільки новини з посиланнями на офіційний сайт, але й записи інших користувачів соціальних мереж, посилання на фотобанк “Укрінформ” тощо. Кількісний склад користувачів – 24 934 особи. Коментарська активність користувачів невисока. Кількість коментарів за час існування сторінки становить 3560. Кількість відміток “Подобається” – 24 936.

У соціальній мережі “Facebook” є ще одна сторінка, що стосується інформаційного агентства “Укрінформ”. Вона має назву «Головна редакція “Прес-центр” Укрінформ». Це сторінка, яка висвітлює діяльність прес-центру “Укрінформ” через текстові, фотографічні та відеоматеріали. Це анонси подій, що тільки відбудуться, а також інформація про ті конференції та брифінги, що вже пройшли.

IV. Висновки

Діяльність всеукраїнських інформаційних агентств, зокрема, УНІАН та “Укрінформ”, виходить на новий рівень з освоєнням інтернет-площини. Створення офіційних сайтів дає можливість не тільки виступати передавачем інформації для засобів масової інформації. Інформаційні агентства самі виступають у ролі ЗМІ, викладаючи новини на сторінках своїх сайтів. Інформація має змогу більш оперативно надходити до аудиторії, постійно оновлюючись на сайті.

Новини з ресурсів активно розповсюджуються іншими сайтами, про що свідчить кількість зворотних посилань та показники індексування. Слабка форма зворотного зв’язку в обох інформаційних агентствах. Якщо в УНІАН – це низька активність самих користувачів, то в “Укрінформ” можливість коментування відсутня зовсім.

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

Інформаційні агентства стали мультимедійними, адже, крім текстових повідомлень

вони мають суттєві фотографічні та відеографічні бази. А на сайті розміщується не тільки новинна інформація, а й публіцистика, аналітика, відомості розважального характеру. Намагаються агентства використовувати й соціальні мережі, які зараз користуються великою популярністю серед інтернет-ресурсів. Агентство УНІАН використовує цю можливість більш вдало та активно, надаючи можливість ділитися новинами на своїх сторінках у соціальних мережах, а також активно просуваючи свою діяльність у найпопулярніших з них.

Перспективою дослідження є вивчення ефективності діяльності та впливу на аудиторію інформаційних агентств в Інтернеті за допомогою соціологічних методів.

Список використаної літератури

1. Владимиров В. М. История украинской журналистики (1917–1991): навч. посіб. / В. М. Владимиров. – Київ : МАУП, 2007. – 174 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник [Електронний ресурс] / Володимир Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с. – Режим доступу: <http://toloka.to/t51516>.
3. Могилевская Э. В. Информационные интернет-агентства на новом этапе: тематика, структура, тенденции развития [Электронный ресурс] / Эльвира Могилевская // Релга : научно-культурологический журнал. – 2010. – № 20. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2812&level1=main&level2=articles>.
4. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. [Електронний ресурс] / А. Москаленко. – Київ : Експрес-об’ява, 2002. – 334 с. – Режим доступу: <http://toloka.to/t51639>.
5. Нестеряк Ю. В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Юрій Васильович Нестеряк. – Київ, 2005. – 21 с.
6. Офіційний сайт інформаційного агентства “Укрінформ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua>.
7. Офіційний сайт інформаційного агентства УНІАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua>.

Стаття надійшла до редакції 04.05.2016.

Ныщик А. В. Расширение возможностей деятельности информационных агентств Украины с выходом в сеть Интернет

В статье освещается деятельность украинских информационных агентств в условиях развития интернет-пространства. Раскрываются новые возможности, обеспечивающие информационным агентствам выход на новый уровень предоставления услуг.

Ключевые слова: информационное агентство, сеть Интернет, информационное интернет-агентство, УНІАН, Укрінформ.

Nyshchuk G. The Empowerment Activities of Informations Agencies of Ukraine with Access to the Internet

This article reveals the activities of the Ukrainian news agencies in the conditions of development of the Internet space. Opens new possibilities, which help news agencies to reach a new level of service.

One of the trends of development of modern news agencies is their access to the Internet. Creating their own official websites, and promoting them through social networks gives agencies the opportunity to expand the audience and number of services provided. Communicating news through the pages of the site, news agencies themselves have become the media. In addition to news reports in the Arsenal of the agencies appears an analyst and journalism, as well as entertaining information.

The article examines the activities of two Ukrainian news agencies – UNIAN and “UKRINFORM”. These agencies are the most popular and reputable agencies, as evidenced by the number of links to their materials. They are already more than ten years conduct their Internet activities and try to actively use various forms of work in the space of the world wide web.

Indicators of efficiency of activity of news agencies in the Internet are quantitative information about site traffic, news viewing, commenting on, quoting the Agency, as well as a number of additional services. The use of social networks is the actual area of work in the network. Since they can be used to increase the informing of the audience about the news Agency, promote it on the Internet. News agencies can reach a new level of functioning, if you continue in his work will exploit the many possibilities of the Internet.

Key words: *information agency, the Internet, information internet agency, UNIAN, Ukrinform.*