

УДК 316.776 : [061.2 : 004.738.5]  
DOI: 10.32840/cru2219-8741/2022.1(49).9

**В. В. Березенко**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

**Т. О. Іванець**

кандидат філологічних наук, доцент  
кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  
e-mail: iwanez@meta.ua, ORCID: 0000-0001-7374-1297  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

## ГОЛОВНІ АСПЕКТИ СПІВПРАЦІ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ СПРАВИ З ІНФОРМАЦІЙНИМИ АГЕНЦІЯМИ

**Мета статті** – розгляд головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями.

**Методологія дослідження.** Для з'ясування головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи з інформаційними агенціями та визначення її найбільш поширених видів та специфічних рис використано такі методи: аналізу, описовий, класифікації та узагальнення.

**Результати.** У статті основну увагу приділено розгляду головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями. За результатами дослідження встановлено, що до головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями належать: задоволення актуальних інформаційних потреб сучасного суспільства, особливості самого інформаційного процесу в сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційно-комунікаційної культури суб'єктів інформаційних відносин.

Розкрито поняття «інформаційний процес», «інформаційна потреба» та «інформаційна культура». Обґрунтовано їх значущість для інформаційно-комунікаційної діяльності інформаційних відділів підприємств, організацій, установ та інформаційних агенцій.

Акцентовано увагу на тому, що формування так званого «порядку денного» інформаційними агентствами, ранжування новин, можливість отримувати коментарі авторитетних експертів, онлайн-версії новин, зручність організації їх сайтів – усе це впливає на вибір тих чи інших інформаційних агенцій з боку користувачів, на їх роль і значущість у розвитку інформаційних процесів та рейтинге використання.

**Новизна.** Наукова новизна дослідження полягає у визначенні основних аспектів інформаційно-комунікаційної діяльності фахівців з інформації та комунікації під час їх співпраці із сучасними інформаційними агенціями як основними джерелами актуальної новинної інформації.

**Практичне значення** результатів дослідження полягає в можливості їх використання під час підготовки освітніх програм з інформаційно-комунікаційної діяльності, підготовки фахівців у галузі інформації та при розробці навчальних та наукових курсів із зазначеної проблеми.

**Ключові слова:** інформація, інформаційна діяльність, інформаційна агенція, інформаційна культура, інформаційний процес, комунікація.

### I. Вступ

Сучасний період розвитку інформаційного суспільства ставить нові виклики перед учасниками різних форм і видів комунікативної взаємодії. Інформація стає одним із головних джерел знань про світ, у якому наші сучасники здійснюють свою життєдіяльність. У зв'язку із цим суттєво підвищується роль фахівців з інформаційної діяльності, які, маючи справу з величезними потоками інформації, мусять обирати найбільш достовірні й найбільш релевантні з них. Безумовно, у цій ситуації інформаційні агенції як в Україні, так і в усьому світі беруть на себе відповідальність за надання актуальної та достовірної інформації про основні події, які так чи інакше здатні впливати на життя як окремого індивіда, так і цілих спільнот.

Визначення головних напрямів і шляхів співпраці фахівців інформаційних відділів великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування з інформаційними агенціями є актуальною проблемою сучасної теорії та практики інформаційно-комунікаційної діяльності й заслуговує на розгляд з боку дослідників у сфері комунікацій.

Ця наукова розвідка спирається на розробки таких вітчизняних і закордонних науковців, як Р. Богданські (визначення місця інформаційних агенцій у світі медіа), В. Варенко (дослідження засад та умов інформаційно-аналітичної діяльності), О. Гарматій (розгляд роботи провідних інформаційних агенцій як суб'єктів глобальних інформаційно-комунікаційних процесів), І. Дацьків (аналіз інформаційно-аналітичної діяльності світових інформаційних агенцій), Ю. Нестеряк (визначення інформаційних агенцій як об'єкта наукового дослідження), О. Пантелеймонов (характеристика діяльності інформаційних агенцій світу в умовах формування глобального простору), Р. Каппон (підготовка професійного порадирика журналістам Associated Press), О. Коновець (вивчення традицій інформаційних агентств в Україні), О. Мандзюк (визначення цілей і завдань аналітичної діяльності у сфері інформаційних відносин), Г. Скуртул (аналіз українських мережевих інформаційних агенцій в умовах конвергенції) та ін. Сучасний стан розвитку інформаційних відносин передбачає транспарентність у діяльності всіх суб'єктів ринкової економіки, бізнесових структур, владних органів тощо. Тому інформаційно-комунікаційна взаємодія виступає необхідною умовою успішного функціонування сучасного демократичного суспільства та всіх його суб'єктів. Це вимагає від наукової спільноти нових наукових розвідок щодо її вдосконалення, підвищення ефективності та модернізації. Цей факт і змусив нас звернутися до розгляду головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи з інформаційними агенціями.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою цієї статті є розгляд головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями. Для з'ясування головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи з інформаційними агенціями та визначення її найбільш поширених видів і специфічних рис використано такі методи: аналізу, описовий, класифікації та узагальнення.

## **III. Результати**

Перший аспект, який потрібно виділити під час аналізу співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями, стосується актуальності задоволення інформаційних потреб сучасного суспільства. Споживачі інформації завдяки інформаційним повідомленням отримують можливість скласти уявлення про поточний порядок речей, про поточні ситуації й, отже, побудувати адекватну модель своєї поведінки, сформувати уявлення про те, в яких умовах проходить їхня життєдіяльність і чого очікувати в недалекому/далекому майбутньому. Український науковець О. Мандзюк звертає увагу на «систематичне об'єктивне зростання динамічності суспільних, економічних, політичних процесів у світовому масштабі з їх структуруванням, динамічним розвитком, але з непередбачливою поведінкою. Зрозуміло, що є необхідність дати оцінку цим процесам, що весь час змінюються» [7, с. 111]. Саме тому об'єктами досліджень на етапі розвитку наукових знань про інформаційне середовище дедалі частіше виступають соціальні комплекси, унікальність яких визначається включеністю в їх структуру самої людини [3; 8]. Соціальні комунікації та інформаційну діяльність ми зараховуємо до соціальних комплексів, оскільки до їх структури входить соціальний комунікативний продукт – продукт людської культури. Праксеологічна цінність наук про інформацію й соціальні комунікації лежить у площині її спрямованості на пошук методів та принципів створення ефективних публічних дискурсів і розробку основних принципів організації спільної діяльності людей, прийняття рішень, мотивації та реалізації групових і особистісних дій та актуалізує, з одного боку, необхідність соціально-комунікаційного аналізу, з іншого – значущість соціологічної експертизи суспільних зв'язків, що реалізуються в процесі спілкування. Актуальним у зв'язку із цим постає визначення інформаційної потреби споживача інформаційного продукту та відповідь на питання: яку інформацію, кому, коли та в якому вигляді треба надавати.

Як зазначає В. Варенко, «потреба – одне з фундаментальних понять сучасної науки, що має сукупність значень, які затвердилися в рамках тієї або іншої сфери. У найбільш загальному вигляді потреба визначається вченими як нестаток або недолік у чомусь необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму, людської особистості, соціальної групи, суспільства в цілому. Без сумніву, в людському суспільстві – потреби – ключ до всього. Виявлення і задоволення потреб (людини) – стратегічна мета всіх наук» [1, с. 90]. Задоволення інформаційних потреб – це завдання, яке однаково гостро постає як перед інформаційними агенціями, так і перед фахівцями з інформаційної діяльності, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування.

З одного боку, установи та організації мають ініціювати такі інформаційні приводи, які зацікавлять інформаційні агенції, оскільки такі інформаційні повідомлення будуть актуальними для певних груп споживачів, проінформують їх про важливі для них події та рішення. Отже, головною метою задоволення інформаційної потреби стає зняття певних невизначеностей щодо рішень, які мають приймати ті чи інші суб'єкти інформаційних відносин. З іншого боку, фахівці з інформаційної справи мають відстежувати та інформувати внутрішню громадськість про актуальні події в Україні та світі, саме про ті, які впливають на діяльність установ та організацій і несуть корисну інформацію для їх життєдіяль-

ності, дозволяють приймати оптимальні управлінські рішення з мінімальними ризиками. Способи та форми підбору інформаційних повідомлень для внутрішньої аудиторії спираються на основні засади інформаційно-аналітичної діяльності, оскільки «напружена динаміка зростання соціальних процесів породжує величезні неkontrolьовані, суперечливі потоки інформації, які потребують відповідного дослідження, аналізу, контролю, що без ефективних сучасних аналітичних технологій неможливо зробити» [1, с. 201]. Зазвичай інформаційні потреби визначаються професійними й особистісними характеристиками конкретних користувачів інформації та формуються під впливом різних чинників, як об'єктивних, так і суб'єктивних, але головне завдання фахівця з інформаційно-комунікаційної діяльності перебуває в площині розв'язання стратегічних і оперативних завдань у бізнесовій, політичній, соціальній чи культурній галузі та торкається сфери управління, управління інформаційно-комунікативними потоками в тому числі.

Другий аспект співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями, торкається самого інформаційного процесу. На думку С. Кулицького [6], організація інформаційної діяльності являє собою спосіб функціонування структурних елементів будь-якої інформаційної системи (підприємства, політичної партії, держави тощо). Оскільки інформаційні процеси – послідовна зміна стану та уявлення про інформацію в результаті дій, які з нею можна виконувати, то до таких дій зазвичай зараховують збирання, зберігання, обробку (аналіз), відтворення, передавання, створення, розповсюдження, використання й захист інформації. Під час інформаційного процесу дані перетворюються з одного виду в інший за допомогою певних методів (інтерфейсних, економіко-математичних, візуального програмування, об'єктно-орієнтованого програмування тощо). Інформаційні агенції стають актуальними джерелами інформації, які, у свою чергу, використовують різноманітні засоби та методи. До них, як правило, зараховують опитування, анкетування, інтерв'ю, спостереження, консультування з фахівцями та експертним середовищем, запити до інформаційно-пошукових систем мережі інтернет. Схема передачі інформації в загальному вигляді виглядає традиційно: джерело – канал – реципієнт (споживач, замовник) інформації.

Поява інформаційних інтернет-агенцій робить актуальною взаємодію гуманітарних наук з науками, що вивчають інформаційні та комп'ютерні технології. Інформаційні агенції «Reuters», «Associated Press», «Agence France-Press», «Deutsche Presse-agentur», «Укрінформ», «УНІАН», «Інтерфакс-Україна», «Українські новини», «Українські національні новини» та інші, що функціонують в Україні та інших країнах світу, формують конкурентне середовище, в якому реципієнти здатні обирати ті з них, які найбільш об'єктивно та найбільш оперативно здатні надавати актуальну інформацію. Сьогодні в різних напрямках активно розвиваються конвергентні стратегії сучасних інформаційних агенцій: «максимальна оперативність, структуризація та рубрикація контенту, мультимедійність, інтерактивність, диверсифікація послуг. Усе це характеризує агентство як сучасне мас-медіа» [9, с. 205].

Формування так званого «порядку денного» інформаційними агентствами, ранжування новин, можливість отримувати коментарі авторитетних експертів, онлайн-версії новин, зручність організації їх сайтів – усе це впливає на вибір тих чи інших інформаційних агенцій з боку користувачів, на їх роль та значущість у розвитку інформаційних процесів та рейтинг використання.

Третій аспект співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями стосується інформаційно-комунікаційної культури суб'єктів інформаційних відносин. Українська бібліотечна енциклопедія дає таке визначення цього соціального феномену: «Інформаційна культура – сфера буття, що пов'язана з функціонуванням інформації в суспільстві, формуванням інформаційних навичок особистості. У широкому сенсі інформаційна культура є сукупністю принципів і механізмів, що забезпечують взаємодію етнічних і національних культур, їх включення в загальний досвід людства. Інформаційна культура у вузькому сенсі – це вироблення оптимальних способів використання інформації й надання її споживачеві для вирішення теоретичних і практичних завдань; механізми вдосконалення технічних засобів виробництва, зберігання та передавання інформації; розвиток системи навчання, підготовки людини до ефективного використання інформації й інформаційних засобів [4].

Цілком зрозумілим є й той факт, що рівень розвиненості інформаційної культури в суспільстві є критерієм розвиненості держави, оскільки вона віддзеркалює досягнуті рівні організації інформаційних процесів та відносин, ефективність забезпечення цілісного бачення світу завдяки створенню, збиранню, зберіганню, опрацюванню, поданню та використанню інформації, впливає на процеси моделювання й передбачення результатів рішень, які приймаються як окремою людиною, так і колективами та окремими групами. Не можна не погодитися з думкою В. Кафарського, який зазначає: «Сьогодні не лише наше суспільство, а й увесь світ переживає глобальну інформаційну революцію. Географічна відстань перестала бути перешкодою для спілкування та обміну інформацією, натомість на перше місце вийшли такі чинники, як наявність або доступність відповідних технічних засобів, якість та технічна пропускну спроможність каналу зв'язку, а також необхідний рівень освіти, кваліфікації та інтелігентності» [5]. У зв'язку із цим фахова діяльність представників інформаційно-комунікаційної справи має бути спрямована на взаєморозвиток соціального, індивідуального, морального аспектів людської діяльності та відповідати змісту інформаційної діяльності в сучасних умовах розвитку людства як

одного з проявів загальнолюдських цінностей та права на інформацію. Інформаційна культура як співробітників інформаційних агенцій, так і інформаційних відділів організацій і установ має відповідати рівню розвитку інформаційних відносин на певний період часу та в певному просторі, що склалися між учасниками інформаційно-комунікаційного процесу. Крім того, оскільки поява інтернету та його перетворення із засобу комунікації на величезний банк даних та потужний засіб формування управлінських та інших рішень, то швидкими темпами почало зростати виробництво інтелектуальної продукції, розширюватися ринок інформаційних технологій і послуг. «При цьому покоління речей і ідей змінюються швидше, ніж покоління людей» [5]. У зв'язку із зазначеними змінами постає й питання фахової підготовки спеціалістів для роботи як у інформаційно-комунікативних відділах, так і в інформаційних агенціях. Якщо раніше вони стикалися із проблемою підбору фахівців, що були підготовлені для обробки, зберігання та розповсюдження даних, то сьогодні інтернет-агенції, що працюють у галузі надання інформаційних послуг, потребують спеціалістів, які можуть готувати або обробляти контент у такий спосіб, який буде прийнятним для споживання цільовими аудиторіями. Інформаційна культура щодо створення інформаційних повідомлень складається з умінь створювати релевантний контент, який базується на перевірених і неупереджених фактах та їх об'єктивної інтерпретації.

Якщо говорити про головні аспекти співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями в контексті сучасного стану науки про інформацію та соціальні комунікації, то актуальними на сьогодні є міждисциплінарні дослідження, в яких формування та функціонування інформаційних і комунікативних потоків розглядаються не лише з погляду цих наук, а й на стику історії розвитку інформаційного суспільства, психології сприйняття інформації та психологічних засад здійснення комунікаційної діяльності. Активний вплив політичних, економічних та соціокультурних процесів на умови розвитку й функціонування соціальної комунікації сприяють появі досліджень на стику з політологією, філософією, соціологією та економічними науками, що дає змогу розглядати процеси на більш опуклому, абстрагованому рівні, точніше моделювати ситуації. Поява інформаційних інтернет-агенцій робить актуальною взаємодія гуманітарних наук з науками, що вивчають інформаційні та комп'ютерні технології.

#### IV. Висновки

Отже, до головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями належать задоволення актуальних інформаційних потреб сучасного суспільства, особливості самого інформаційного процесу в сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційно-комунікаційної культури суб'єктів інформаційних відносин. Актуальними на сьогодні мають стати міждисциплінарні дослідження, в яких формування та функціонування інформаційних та комунікативних потоків розглядаються на більш абстрагованому рівні, що дасть змогу точніше моделювати ситуації за допомогою інформаційно-комунікаційних ресурсів. Дослідження основних засад співпраці інформаційних агенцій з відділами інформації бізнесових, владних та інших структур не обмежуються зазначеними в цій статті аспектами й потребують подальших наукових розвідок.

#### Список використаної літератури

1. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2014. 417 с.
2. Департамент державної реєстрації та нотаріату. URL: [http://ddr.minjust.gov.ua/uk/73de26e1c51c70df8f5209ff7821e6ef/informaciyni\\_agentstva\\_yak\\_subekty\\_informaciynoyi\\_diyalnosti/](http://ddr.minjust.gov.ua/uk/73de26e1c51c70df8f5209ff7821e6ef/informaciyni_agentstva_yak_subekty_informaciynoyi_diyalnosti/) (дата звернення: 21.12.2021).
3. Дротянко Л. Г. Міждисциплінарні дослідження в контексті розвитку високих технологій. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2017. № 2. С. 5–8.
4. Інформаційна культура. *Українська бібліотечна енциклопедія*. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Інформаційнакультура> (дата звернення: 12.01.2022).
5. Кафарський В. Інформаційна культура українського суспільства. URL: <http://www.golos.com.ua/article/217687> (дата звернення: 12.01.2022).
6. Кулицький С. Підходи до аналізу змістового наповнення публічного інформаційного простору як складової формування стратегічних комунікацій у сфері економіки. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2019. Вип. 53. С. 75–89.
7. Мандзюк О. Цілі і завдання аналітичної діяльності у сфері інформаційних відносин. *Інформаційне право*. 2018. № 1. С. 110–113.
8. Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень / за заг. ред. К. Г. Сіриньок-Долгарьова, В. В. Березенко. Запоріжжя : Кераміст, 2017. 309 с.
9. Скуртул Г. Українські мережеві інформаційні агентства в умовах конвергенції. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 201–208.

#### References

1. Varenko, V. M. (2014). *Informatsiyno-analitychna diyal'nist'* [Information and analytical activities]. Kyiv: Universytet «Ukrayina» [in Ukrainian].
2. Departament derzhavnoyi reyestratsiyi ta notariatu [Department of State Registration and Notary]. Retrieved from [http://ddr.minjust.gov.ua/uk/73de26e1c51c70df8f5209ff7821e6ef/informaciyni\\_agentstva\\_yak\\_subekty\\_informaciynoyi\\_diyalnosti/](http://ddr.minjust.gov.ua/uk/73de26e1c51c70df8f5209ff7821e6ef/informaciyni_agentstva_yak_subekty_informaciynoyi_diyalnosti/) [in Ukrainian].

3. Drotyanko, L. H. (2017). Mizhdystsyplinarni doslidzhennya u konteksti rozvytku vysokykh tekhnolohiy [Interdisciplinary research in the context of high technology development]. *Visnyk Natsional'noho aviatsiynoho universytetu. Filosofiya. Kul'turolohiya*, 2, 5–8 [in Ukrainian].
4. Informatsiyna kul'tura [Information culture]. *Ukrayins'ka bibliotekna entsyklopediya*. Retrieved from <https://ube.nlu.org.ua/article/Informatsiyna%20kul'tura> [in Ukrainian].
5. Kafars'kyy, V. Informatsiyna kul'tura ukrayins'koho suspil'stva [Information culture of Ukrainian society]. Retrieved from <http://www.golos.com.ua/article/217687> [in Ukrainian].
6. Kulyts'kyy, S. (2019). Pidkhody do analizu zmistovoho napovnennya publichnoho informatsiynoho prostoru yak skladovoyi formuvannya stratehichnykh komunikatsiy u sferi ekonomiky [Approaches to the analysis of the content of the public information space as a component of the formation of strategic communications in the field of economics]. *Naukovi pratsi Natsional'noyi biblioteky Ukrayiny imeni V. I. Vernads'koho*, 53, 75–89 [in Ukrainian].
7. Mandzyuk, O. (2018). Tsili ta zavdannya analitychnoyi diyal'nosti u sferi informatsiynykh vidnosyn [Goals and objectives of analytical activities in the field of information relations]. *Informatsiyne pravo*, 1, 110–113 [in Ukrainian].
8. Sirin'ok-Dolhar'ova, K. H., & Berezenko, V. V. (2017). Mediakul'tura u konteksti mizhdystsyplinarnykh doslidzhen' [Media culture in the context of interdisciplinary research]. Zaporizhzhya: Keramist [in Ukrainian].
9. Skurtul, H. (2018). Ukrayins'ki merezhevi informatsiyni ahentsiyi v umovakh konverhentsiyi [Ukrainian network news agencies in the conditions of convergence]. *Obryi drukarstva*, 1 (6), 201–208 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.01.2022.

Received 16.01.2022.

---

#### **Berezenko V., Ivanets T. The Main Aspects of Cooperation of Information Specialists with News Agencies**

*The purpose of the article is to consider the main aspects of cooperation of information specialists working in the information departments of large enterprises, business companies, public administration and local government, with news agencies.*

*Research methodology. The following methods were used to clarify the main aspects of the cooperation of information specialists with news agencies and to determine its most common types and specific features: analysis, descriptive, classifications and generalizations.*

*Results. The article focuses on the main aspects of cooperation of information specialists working in the information departments of large enterprises, business companies, public administration and local government, with news agencies. According to the results of the study, the main aspects of cooperation of information specialists working in the information departments of large enterprises, business companies, public administration and local government with news agencies are: meeting the current information needs of modern society, especially the information process in modern conditions of development of information and communication technologies and information and communication culture of subjects of information relations.*

*The concepts of information process, information need and information culture are revealed and their significance for information and communication activities of information departments of enterprises, organizations, institutions and news agencies is substantiated.*

*Emphasis is placed on the fact that the formation of the so-called «agenda» by news agencies, ranking news, the ability to receive comments from reputable experts, online versions of news, the convenience of organizing their sites – all this affects the choice of news agencies by users. their role and importance in the development of information processes and the rating of use.*

*Novelty. The scientific novelty of the study is to identify the main aspects of information and communication activities of information and communication specialists in the context of their cooperation with modern news agencies as the main sources of current news information.*

*Practical significance. The practical significance of the research results lies in the possibility of their use in the preparation of educational programs on information and communication activities, training of specialists in the field of information and in the development of training and research courses on this issue.*

*Key words: information, information activity, information agency, information culture, information process, communication.*