

О. А. Мітчук

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри журналістики та нових медіа
e-mail: o.mitchuk@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1011-7320
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. М. Тимошенка, 13-Б, м. Київ, Україна, 04212

Г. В. Горбенко

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: h.horbenko@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-5029-0267
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. М. Тимошенка, 13-Б, м. Київ, Україна, 04212

І. В. Погребняк

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики та нових медіа
e-mail: i.pohrebniak@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-5181-8561
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. М. Тимошенка, 13-Б, м. Київ, Україна, 04212

КОНСТРУЮВАННЯ НОВИННОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАСМЕДІА

Мета дослідження – характеристика конструювання новинної реальності в інформаційному середовищі.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження є емпіричний метод, що дав змогу визначити контентне наповнення новин, за допомогою аналізу здійснено характеристику досліджуваного новинного контенту на інформаційних платформах, метод порівняння використано для виокремлення контентного наповнення новин за допомогою засобів масової комунікації, де інформація проникає в усі сфери суспільного життя, метод спостереження – для виявлення впливу на аудиторію як споживача масової інформації.

Результати. Новинна журналістика сучасного інформаційного простору передбачає конструювання реальності, оскільки всі події, що відбуваються у світі, набувають об'єктивного та неупередженого відображення в масмедіа. Цілком закономірно виникає питання: за якими критеріями журналісти визначають правильність написання новини, що потрібно переводити зі статусу події в статус новини, а що – ні. Якщо це питання залишається маловивченим як у теорії соціальних комунікацій, так і в дослідженнях прикладних соціально-комунікаційних технологій, існує мовчазний консенсус. Відтак у час стрімкого розвитку онлайн-платформ ЗМІ мають покращувати свою новинну продукцію для якісного й успішного просування. Таким чином, розглянута професійна традиція відбору та подачі новин парадоксально пропорційна уявленню з об'єктивом ективізму й інтуїтивізму.

Новизна. Окреслено напрями конструювання новинної реальності, визначено переваги й недоліки новинних платформ, проведено порівняльну характеристику сутності жанроутворювального інструментарію новини, який слугує для оперативного, достовірного, об'єктивного, збалансованого відображення подій.

Практичне значення. Одержані результати науково-дослідницької роботи можуть бути використанні в емпірико-прикладному компоненті для підготовки молодих спеціалістів із новинної, крос-медійної журналістики та журналістики інформаційного агентства.

Ключові слова: новинна журналістика, масмедіа, ЗМІ, інформаційне суспільство, жанрологія, аудиторія.

І. Вступ

Соціальні комунікації в сучасному інформаційному просторі – один із найважливіших елементів соціального середовища сучасної людини. Але варто виокремити головну роль масмедій, це непрямий вплив та тиск на тих людей, які не використовують медіа як основне джерело інформації й задоволення власних інформаційних потреб.

Варто зауважити, що інформація по-різному розвивається на різних етапах історії суспільства, але тільки на сучасному етапі в умовах прискореного поширення технічних засобів зв'язку вона стає структуротворчою основою розвитку суспільства нового типу – інформаційного.

Спираючись на праці українських дослідників, нами визначено особливості масової та соціальної комунікації (В. Різун [10], О. Холод [13]); осмислюючи новинний телевізійний контент, спиралися на праці І. Пенчук [7], В. Гоян [4]; критерії, особливості й вимоги до текстів новин послуговували з публікацій З. Вайшенберг [3]; ідеологію та культуру особливостей сприйняття опрацьовано з урахуванням доробку А. Кравченко [5]. Під час наукового дослідження опрацьовали ідеї зарубіжних учених: Г. Ласвелл [2], М. Кастелл [1], В. Фолькера [12], В. Шнайдера, П.-Й. Рауе [14], – завдяки чому ми бачимо сутність жанроутворювального інструментарію новини, який слугує для оперативного, достовірного, об'єктивного, збалансованого відображення подій.

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сьогодні, у час стрімкого розвитку онлайн-платформ, ЗМІ мають покращувати свою новинну продукцію для якісного й успішного просування в медіасередовищі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – схарактеризувати конструювання новинної реальності в інформаційному середовищі.

Методологічною основою дослідження є емпіричний метод, що дав змогу визначити контентне наповнення новин, за допомогою аналізу здійснено характеристику новинного контенту на інформаційних платформах, метод порівняння використано для виокремлення контентного наповнення новин за допомогою засобів масової комунікації, де інформація проникає в усі сфери суспільного життя, метод спостереження – для виявлення впливу на аудиторію як споживача масової інформації.

III. Результати

Оскільки далеко не всі події, що відбуваються у світі, набувають об'єктивного та неупередженого відображення в масмедіа, цілком закономірно постає питання: за якими критеріями журналісти визначають, що потрібно переводити зі статусу події в статус новини, а що – ні. Якщо це питання залишається маловивченим як у теорії соціальних комунікацій, так і в дослідженнях прикладних соціально-комунікаційних технологій, існує мовчазний консенсус. У час стрімкого розвитку онлайн-платформ ЗМІ мають покращувати свою новинну продукцію для якісного й успішного просування. Таким чином, розглянута професійна традиція відбору та подачі новин парадоксально пропорційна уявленню з об'єктивним ективізму та інтуїтивізму.

Цей термін у трактуванні М. Кастелла свідчить про «атрибут особливої форми соціальної організації, в якій створення інформації, її обробка та передача, стають фундаментальними джерелами продуктивності завдяки виникненню в даний історичний період нових технологічних умов» [1, с. 21]. Пояснюючи свою думку, М. Кастелл зазначає, що центром такої нової форми комунікаційної організації суспільства є не інформація як така, а «мережева логіка його базисної структури» [1, с. 21], що надає інформації, яка поширюється, особливих якостей та функцій.

Характер функціонування масмедіа в постіндустріальному інформаційному суспільстві помітно зростає, та очевидним є попит на вивчення особливостей впливу прикладних соціально-комунікаційних технологій. В інформаційному суспільстві функціонує феномен конструювання віртуальної реальності в інформаційному просторі. Дослідження ролі медіа в процесі конструювання соціальної реальності розпочалися та набули найбільшого розвитку в США.

Визначення сучасної масової комунікації містить у своїй основі класичну схему комунікативного акту, яка була запропонована Г. Лассуеллом: «Хто передає – Що передає – За допомогою яких каналів передає – Кому передає – З яким ефектом передає?» [2, с. 27–28].

Відтак, масова комунікація (як стверджує професор В. Різун) – це:

- 1) «виробництво інформації як продукції,
- 2) використання технічних засобів для виробництва інформації,
- 3) масова культура ... яка обумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення,
- 4) специфічне суспільне середовище, для якого властива масова комунікація і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції» [10, с. 22].

Безкомпромісно, сама природа масової комунікації не має інтерактивного двостороннього характеру; цей процес має односпрямований вектор, безпосередній зворотний зв'язок між виробником і одержувачем повідомлень відсутній. Для відтворення та реалізації зв'язку мають бути посередники, а саме: соціальні інститути, організації, які вивчають аудиторії та забезпечують виробників повідомлень результатами своїх досліджень. Повідомлення транслюють переважно канали масмедіа, утворюється загальна значущість таких повідомлень. Тобто такі повідомлення призначені широкому колу аудиторії та цікаві для аудиторії (а це вже гносеологія соціальної комунікації [13, с. 22]).

Більше зацікавлення в процесі масової комунікації викликає виробництво та поширення новин. Новини є загальнозначущими за визначенням: це те, що потрібно знати всім, це елемент того необхідного запасу знань, яким володіє будь-який член сучасного суспільства.

Сучасне суспільство є суспільством «читачів» та споживачів «світових новин» [8, с. 143–144]. Єдність сучасного суспільства може бути забезпечена та закріплена новинами, які всі знають. Вони легітимують картину світу, яка склалася насправді менш успішною, ніж легенди та міфи в традиційному суспільстві.

Новини виступають як основний об'єкт дослідження в теоріях масової комунікації – і при цьому ставлення вчених до форм подання інформації в новинах неоднозначне, воно пов'язане з неоднозначним ставленням до новин у суспільній свідомості. З одного боку, усі визнають важливість новин для нормального функціонування громадянського суспільства, що викликає своєрідний «утопізм новин» у сфері масової комунікації [5]. З іншого боку, знаємо й про суттєві недоліки масового поширення новин: наприклад, звинувачення журналістики в безпринципності, продажності, поверховості, викривленнях істини та потуранні примітивним смакам.

Новини, навіть зараз у час стрімкого розвитку інтернету, є і будуть головним аспектом журналістської діяльності та творчості. Відтак, вони потребують серйозного дотримання правил, що супроводжують поняття якісної журналістики. Тому для їхнього добору й подачі особливе значення мають придатні та випробувані правила, які слугують забезпеченню якісної журналістики.

Перелік «огріхів» виробників новин (особливо телевізійних новин!) щодо основ громадянського суспільства й представницької демократії можна суттєво доповнити звинуваченнями в тому, що медіа повідомляють своєї аудиторії не ті новини та не в тій формі, які необхідні, через що можливі такі небезпечні для демократичного устрою суспільства явища, як зниження активності (наприклад, виборців), зменшення інтересу до обговорення в ході політичних кампаній серйозних соціальних проблем, занепад політичних партій, автоматичне переобрання тих, хто вже був при владі, посилене використання в ході політичної боротьби риторичних й символічних прийомів замість орієнтації на вирішення реальних проблем та багато іншого.

При цьому критики системи виробництва та розповсюдження новин часто впадають у відверті суперечності: журналістів звинувачують і в тому, що, неправильно описуючи події, вони підривають довіру до уряду та сприяють зростанню політичного цинізму, водночас, граючи на руку політичній еліті, розвивають конформізм та посилюють довіру до влади.

Отже, можна побачити роздвоєне/різне ставлення носіїв суспільної свідомості до новин: з одного боку, виробництво та розповсюдження новин визнається важливим елементом структури сучасного демократичного суспільства, а з іншого – постійно висловлюються побоювання, що його форми підривають ключові основи цього суспільства й зводять нанівець ідеали представницької демократії. Тому аналіз новин – винятково актуальний феномен громадянського суспільства.

Для успішного проведення аналізу технології конструювання свідомості в новинах необхідно розглядати процес творення новин саме як процес конструювання особливого роду реальності – медіареальності, наділеної особливими характеристиками та особливою модальністю. Насамперед телевізійні новини виступають тією оболонкою, в якій найбільш успішно зливається медіареальність із «істинною» реальністю [4, с. 152–155]. Жанри, які не новинні серед аудиторій подекуди сприймаються як вигадані (тобто як відображення реальності зі зниженим ступенем модальності), тоді як новини – це те, що було «насправді», це найвища форма медіареальності [6, с. 338]. Перегляд телевізійних новин вимагає вищого рівня комунікативної компетентності, ніж звичайний перегляд усіх передач (до прикладу, діти, засвоюють такі навички в останню чергу [7, с. 49–52]. Тому принципи конструювання новинної реальності є базовими для вивчення процесів конструювання реальності в масовій комунікації.

Дослідження процесів конструювання дійсності в масовій комунікації здійснюється не просто так. Адже існує потужна професійна рефлексивна традиція щодо збору та трансляції новин. Діяльність з виробництва новин – спеціалізована раціональна діяльність, не зводиться до набору зазначеного прикладу, набору слів і доведених до автоматизму навичок, а включає рефлексивний елемент, який є невід'ємною частиною загального для всіх виробників новин запасу знань, що відокремлюють їх від простих людей, яким ці знання за визначенням недоступні [3, с. 39–40]. Саме в результаті рефлексії відбувається лематизації та кодифікація норм професійної діяльності, та в рамках професійної традиції виникає нормативна концепція, тобто формується образ фахівця, якому реальні журналісти прагнуть тією чи іншою мірою відповідати.

Поява масової «жовтої преси», поширення «джинси» (зокрема в електронних медіа) поставили перед журналістською спільнотою проблему інтеріоризації, тобто психологічного поняття, які формують розумові дії та внутрішню свідомість через засвоєння індивідом зовнішніх дій з предметами й соціальних форм спілкування. Наприклад, англо-американська журналістика стала поступово орієнтуватися на нормативну концепцію соціальної відповідальності ЗМІ, за якою журналісти не постачають на ринок особливий товар, а відстоюють спільний інтерес, а тому мають відповідати за свої дії. Найбільш повне формулювання концепції соціальної відповідальності

ті ЗМІ (так, як її розуміє американська традиція) міститься у звіті 1946 р., який було підготовлено громадською Комісією з питань свободи преси. Згідно із цим звітом, ЗМІ є «форумом для обміну думками та критики» і тому зобов'язані давати «повний, правдивий, зрозумілий і доступний опис щоденних подій», відстоювати цілі та цінності суспільства в цілому і запобігати потуранню насильству, злочинності та публічним заворушенням. Ці ідеї лягли в основу Міжнародного кодексу професійної журналістської етики, прийнятого ЮНЕСКО [9].

Таким чином, в англо-американських ЗМІ внутрішньокорпоративні норми набули «керівного та спрямовуючого» статусу. Якщо врахувати, що теорія масової комунікації як наукова дисципліна в цілому сформувалася й набула найбільшого розвитку саме в США, то не дивно, що дослідження новин проходило з погляду саме американської традиції. У ній чітко сформульовано основні/головні вимоги щодо якості написання тексту новин.

Головною вимогою до новин є об'єктивність, яка містить у собі два аспекти: нейтральність позиції та фактичну точність. Відомо, що репортер може бути об'єктивним, займати стосовно висвітлюваних ним подій нейтральну позицію, але давати максимально точну картину реальності. Варто звернути увагу, що обидві вимоги мають на увазі, що новини мають бути максимально точним і не викривленим відбитком реальних подій.

Процес масової комунікації в громадській сфері можна схематично описати так: реальні події – їх відображення в новинах – подання новин аудиторії. Тільки маючи максимально повну та безоцінну картину того, що відбувається, аудиторія може виробити раціональне та коректно продумане ставлення до цього, а в разі потреби – прийняти виважене рішення.

IV. Висновки

Медіа, об'єктивно відображаючи реальні події, забезпечують коректне функціонування громадянського суспільства та представницької демократії. Оскільки ці структури передбачають різноманітний розподіл знань про суспільство, коли будь-який громадянин добре поінформований і здатний до участі в обговоренні та прийнятті рішень, то масмедіа потрібно оцінювати залежно від того, наскільки вони відповідають головним вимогам матеріалізувати об'єктивність, і сама корпорація виробників новин повинна карати тих, хто дозволяє собі порушення правил написання тексту новин. Ідеологічна заангажованість автоматично розглядається як порушення вимоги нейтральності позиції, тому має каратися так само, як свідоме спотворення та викривлення фактів. Однак у цьому чіткому і, на перший погляд, цілком бездоганному зразку професійної рефлексії завжди було й досі є якась «біла пляма».

Причому передбачається, що ті, хто належить до корпорації виробників новин, відчувають це інтуїтивно (само розвинена інтуїція й відрізняє досвідченого репортера від початківця), а звичайній аудиторії цього знати не обов'язково: вона може довіритися інтуїції репортерів. Посилання на інтуїцію є особливістю традиції соціальної відповідальності.

У результаті такого ж парадоксального характеру набуває й атрибутивна рефлексія тієї традиції. Тому попереду дослідників чекають цікаві наукові відкриття.

Список використаної літератури

1. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society. USA ; UK : Blackwell Publishers : Oxford, 1996. Vol. I. 386 p.
2. Lasswell H., Kaplan A. Power & Society. New York : New Haven, 1980. 364 p.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
4. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 319 с.
5. Кравченко А. Є. Ідеологія і культура. URL: <http://geoconcordia.wordpress.com/2013/01/23/%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D1%96-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0/> (дата звернення: 16.07.2022).
6. Новина/кореспонденція. Журналістика та медіа : довідник / за заг. ред. З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен. Київ : АУП, 2011. 530 с.
7. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістово-тематичний потенціал : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя, 2011. 423 с.
8. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004, 312 с.
9. Професійні журналістські стандарти. URL: <https://imi.org.ua/advices/journalistski-standarti-i2368> (дата звернення: 16.07.2022).
10. Різун В. Системи масової комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. Т. 3. С. 18–24.
11. Різун В. В. Медіавплив: метафора чи реальність? *Актуальні питання масової комунікації*. Вип. 30. 2021. С. 10–13.
12. Фолькер В. Журналістика газет і журналів / пер. з нім. В. Климченко. 2-е вид., перероб. Київ : Центр вільної преси, 2017. 377 с.

13. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. 2-е вид., доп. і перероб. Львів : ПАІС, 2011. 288 с.
14. Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн журналістики / пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси : АУП, 2014. 385 с.

References

1. Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society*. (Vol. 1). USA: UK: Blackwell Publishers: Oxford [in English].
2. Lasswell, H., & Kaplan, A. (1980). *Power & Society*. New York: New Haven [in English].
3. Vayshenberh, Z. (2004). *Novynna zhurnalistyka* [News journalism]. Kyiv: Akademiya ukrayinskoï presy [in Ukraine].
4. Goian, V. V. (2011). *Zhurnalistska tvorchist na telebachenni* [Journalistic creativity on television]. Kyiv: VPTS «Kyivskii universytet» [in Ukraine].
5. Kravchenko, A. E. Ideolohiya i kultura [Ideology and culture]. Retrieved from <http://geoconcordia.wordpress.com/2013/01/23/%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D1%96-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0/> [in Ukraine].
6. Vayshenberh, Z., Klyaynshtoyber, H. Y., & Porksen, B. (Eds.). (2011). *Novynna/korespondentsiia. Zhurnalistyka ta media* [News/correspondence. Journalism and media]. Kyiv: AUP [in Ukraine].
7. Penchuk, I. L. (2011). *Telebachennia dlia ditei v Ukrayini: informatsiyno-emotsiynyy i zmistovotematychnyy potentsial* [Television for children in Ukraine: information-emotional and content-thematic potential]. (Doctor's thesis). Zaporizhzhya [in Ukraine].
8. Potyatynuk, B. V. (2004). *Media: kliuchi do rozuminnia* [Media: Keys to Understanding]. Lviv [in Ukraine].
9. Profesiini zhurnalistski standarty [Professional journalistic standards]. Retrieved from <https://imi.org.ua/advice/jurnalistski-standarti-i2368> [in Ukraine].
10. Rizun, V. V. (2001). Systemy masovoyi komunikatsiyi [Mass communication systems]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 3, 18–24 [in Ukraine].
11. Rizun, V. V. (2021). Mediavplyv: metafora chy realnist? [Media influence: metaphor or reality?]. *Aktualni pytannya masovoyi komunikatsii*, 30, 10–13 [in Ukraine].
12. Folker, V. (2017). *Zhurnalistyka gazet i zhurnaliv* [Journalism of newspapers and magazines]. (V. Klymchenko, Trans.). Kyiv: Tsentr vil'noyi presy [in Ukraine].
13. Kholod, O. M. (2011). *Sotsialni komunikatsii: sotsio- i psikholinhvistychnyi analiz* [Social communications: socio- and psycholinguistic analysis]. Lviv: PAIS [in Ukraine].
14. Shnayder, V., & Raue, P.-Y. (2014). *Novyi posibnyk z zhurnalistyky ta onlain zhurnalistyky* [A new guide to journalism and online journalism]. (V. Klymchenko, Trans.). Kyiv: Tsentr vil'noyi presy: AUP [in Ukraine].

Стаття надійшла до редакції 15.08.2022.

Received 15.08.2022.

Mitchuk O., Horbenko G., Pogrebniak I. Construction of News Reality in the Massmedia

The purpose of the research is to characterize the construction of news reality in the information environment.

Research methodology. *The methodological basis of the study is the empirical method – we determined the news content, we characterized the researched news content on information platforms using the analysis method, the content of the news was singled out with the help of mass communication using the comparison method, where information penetrates into all spheres of social life, the observation method to influence the audience as a consumer of mass information.*

Results. *News journalism in the modern information space is in the process of constructing reality, since all events taking place in the world receive an objective and unbiased reflection in the mass media. Quite naturally there is the question: what are the criteria that journalists use to determine the correctness of writing news, what should be transferred from the status of an event to the status of news, and which ones are not. If this issue remains understudied in both social communication theory and applied social communication technology research, there is a tacit consensus. Therefore, at the time of rapid development of online platforms, mass media should improve their news products for high-quality and successful promotion. Thus, the considered professional tradition of selection and presentation of news is paradoxically proportional to the imagination with the lens of activism and intuitionism.*

Novelty. *The directions of construction of news reality are outlined, the advantages and disadvantages of news platforms are determined, and a comparative characterization of the essence of the genre-forming news tools, which serves for prompt, reliable, objective, balanced display of events, is carried out.*

Practical meaning. The obtained results of research work can be used in the empirical-applied component for the training of young specialists in news, cross-media journalism and news agency journalism.

Key words: news journalism, mass media, media, information society, genreology, audience.

Mitchuk O., Horbenko G., Pogrebniak I. Budowa rzeczywistości informacyjnej w mediach

Celem badań jest scharakteryzowanie konstrukcji rzeczywistości informacyjnej w środowisku informacyjnym.

Metodologia badań. Podstawą metodologiczną badania jest metoda empiryczna – określiliśmy zawartość treści wiadomości metodą analizy – scharakteryzowaliśmy badaną treść wiadomości na platformach informacyjnych, metodą porównawczą, wyodrębniono treść treści wiadomości przy pomocy komunikacji masowej, w której informacja przenika do wszystkich sfer życia społecznego, metoda obserwacji – wpływania na odbiorcę informacji.

Wyniki. Dziennikarstwo informacyjne we współczesnej przestrzeni informacyjnej jest w trakcie konstruowania rzeczywistości, gdyż wszystkie wydarzenia na świecie mają obiektywną i bezstronną refleksję w środkach masmedia. Całkiem naturalnie powstaje pytanie: jakimi kryteriami dziennikarze określają poprawność pisania wiadomości, co powinno zostać przeniesione ze statusu wydarzenia do statusu wiadomości, a co nie. Jeśli kwestia ta pozostaje niedostatecznie zbadana zarówno w teorii komunikacji społecznej, jak i w badaniach stosowanych technologii komunikacji społecznej, istnieje milczący konsensus. Dlatego w dobie dynamicznego rozwoju platform internetowych środki masmedia powinny udoskonalać swoje produkty informacyjne w celu zapewnienia wysokiej jakości i skutecznej promocji. Tak więc rozważana profesjonalna tradycja selekcji i prezentacji wiadomości jest paradoksalnie proporcjonalna do wyobraźni z soczewką ektywizmu i intuicjonizmu.

Nowość. Nakreślono kierunki budowy rzeczywistości informacyjnej, określono zalety i wady platform informacyjnych oraz przeprowadzono charakterystykę porównawczą esencji gatunkotwórczych narzędzi informacyjnych, która służy do szybkiego, rzetelnego, obiektywnego, wyważonego prezentowania wydarzeń na zewnątrz.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki prac badawczych mogą być wykorzystane w komponencie empiryczno-aplikacyjnym do szkolenia młodych specjalistów w dziedzinie wiadomości, dziennikarstwa cross-media oraz dziennikarstwa agencji informacyjnych.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo informacyjne, środki masmedia, media, społeczeństwo informacyjne, gatunkologia, odbiorcy.