

УДК 369.23

В. К. Фоменко

Харків

**Вплив конкуренції між суб'єктами ринку новин
на розвиток інформаційного агентства «Укрінформ»
(2000–2008 рр.)**

Фоменко В. К. Вплив конкуренції між суб'єктами ринку новин на розвиток інформаційного агентства «Укрінформ» (2000–2008 рр.). Автор досліджує особливості розвитку «Укрінформу» на сучасному етапі під впливом конкуренції між суб'єктами інформаційного ринку. Показані шляхи поступового переходу до конвергенції та диференціації новинарського продукту агентства. Визначено основні функції інформаційних агентств – вироблення та продаж новин – в умовах конкурентного середовища.

Ключові слова: конкуренція, інформаційні агентства, новинарський продукт.

Фоменко В. К. Влияние конкуренции между субъектами рынка новостей на развитие информационного агентства «Укринформ» (2000–2008 гг.). Автор исследует особенности развития «Укринформа» на современном этапе под влиянием конкуренции между субъектами информационного рынка. Показаны пути постепенного перехода к конвергенции и дифференциации новостийного продукта агентства. Определены основные функции информационных агентств – производство и продажа новостей – в условиях конкурентной среды.

Ключевые слова: конкуренция, информационные агентства, новостийный продукт.

Fomenko V.K. The influence of competition between subjects of the informative market on the development of the news agency «Ukrinform». The author explores the features of development of «Ukrinform» on a modern stage under influence of competition between subjects of the informative market. The ways of gradual conversion to convergence and differentiation of news product of agency are shown. The main functions of news agencies – production and selling news – in competitive environment are determined.

Key words: competition, news agencies, news product.

Основна функція інформаційних агентств – вироблення та продаж новин – в умовах ринкової економіки реалізується в конкурентному середовищі. З 1830-х рр., коли у світі з'явилися перші інформаційні або, як їх спочатку називали, телеграфні агентства, успішність їх бізнесу значною мірою залежить від здатності долати протидію конкурентів.

Ця проблема недостатньо досліджена як у світовій, так і в українській науковій літературі. Короткий опис конкуренції в історичному ракурсі на ринку інформаційних агентств Німеччини зробив З. Вайшенберг [1:39–42]. Роль технологічних новацій у розвитку українських агенцій дослідив А. Михайлов [4:10–14] [5:12–17]. Аналіз сучасних тенденцій ринків новинарського продукту подали Н. Кирилова та Е. Могилевська [2; 6]. Першу ж спробу системно дослідити вплив конкуренції на розвиток інформаційних агентств України зробив автор цієї статті [8:20–23]. Ця робота є результатом поглибленого та ширшого аналізу проблеми.

Метою статті є системне дослідження впливу конкуренції між суб'єктами ринку новин на розвиток інформаційних агентств

України (на прикладі агентства «Укрінформ»).

Категорії суперників агентств на інформаційному ринку протягом часу змінювались. У 30–60 рр. XIX ст. це були телеграфні компанії, які заробляли гроші на пересиланні редакціям важливих повідомлень. Саме для зменшення витрат на послуги цих компаній 6 провідних газет Нью-Йорка заснували агентство АП. У той же час Пауль Ройтер створив своє агентство ділових новин, яке почало успішно змагатись у часі доставки повідомлень із залізничної кур'єрською службою.

У 1880-ті рр. провідні агенції світу відчували, що зараз головний їх конкурент на ринку – інші агентства. Тоді Гавас, Ройтер та Вольф (відповідно – Франція, Англія та Німеччина) уклали таємну угоду про створення світового кільця новин, щоб не допустити на ринок АП та інші агенції. З погляду маркетингу було використано механізм створення монополії та відповідно недобропорядної конкурентної боротьби [8:21].

Змагання між провідними агентствами за позиції на інформаційному ринку відійшло на другий план після того, як у 1980-ті рр.

розвиток інформаційних технологій привів до появи на ринку так званих news-колекторів, а згодом великої кількості Інтернет-видань. Завдяки новим підходам до постачання новин споживачам, передовим технологіям ці суб'єкти суттєво потіснили на ринку інформаційні агентства [7:45].

Як зазначив А. Михайлов, характерною особливістю нових суб'єктів є те, що вони подають свої матеріали у розкутій та інтригуючій формі, супроводжуючи їх мультимедійно – фотографіями, графікою, аудіо та відеоматеріалами [5:12].

Інтернет-видання активно застосовують у своїй діяльності повністю автоматизовані роботи-новин, які, працюючи з сотнями серверів, можуть миттєво формувати великі обсяги актуальних новин певної тематики. Ці суб'єкти професійно «прописуються» на пошукових порталах і дбають про своє належне позиціонування.

Застосування порталних засад перетворюють Інтернет-видання на шлюзи, що ведуть користувача в безмежний світ оперативної та аналітичної інформації, надають широкий спектр послуг. Серед них – розсилки SMS, WAP, RSS, постійно оновлювані прогнози погоди, курси валюти, фондові індекси, відправка електронної пошти, різноманітні інтерактивні форуми, автоматизований багатомовний переклад тощо.

Нині потрібну інформацію можна отримувати не тільки на стаціонарні комп'ютери, а й на їх кишенькові версії, мобільні телефони. Усе це дозволяє охоплювати інформаційним впливом величезні аудиторії, які неможливо сформулювати шляхом традиційної передплати серед ЗМІ.

Розуміння нових реалій привело до істотних змін у роботі провідних агенцій світу. Зокрема, АФП, Ройтер, АП, ІТАР-ТАРС та інші почали активно впроваджувати мультимедійний формат. За умов, коли будь-яка новина дуже швидко розповсюджується в Інтернет-просторі, топ-менеджери більшості агенцій почали вдаватися до обмеженого відкриття новинарного продукту. Хоча раніше стрічки новин були відкриті тільки для авторизованих користувачів-передплатників. Агентства почали активно працювати з news-колекторами як постачальниками новин.

Як зазначила Е. Могилевська, на розвиток інформаційних агентств зараз впливають процеси конвергенції, а саме, поєднання форм подання текстової та аудіовізуальної інфор-

мації на одному Інтернет-ресурсі, а також диверсифікації та сегментації [6]. Відтак загострення конкуренції завдяки ефективному менеджменту стало стимулом для подальшого розвитку агенцій, опанування ними нових технологій і прийомів.

Поза конкурентним середовищем довгий час перебували інформаційні агентства СРСР, Китаю та інших країн, де панували комуністичні партії а закони ринку ігнорувались. У СРСР діяло лише одне інформаційне агентство ТАРС, яке мало у своїй структурі республіканські агенції. В Україні такою агенцією було РАТАУ, створене 1922 р. на базі попередників – УкРОСТА, УкТА. Проте, ще в 1917 р. у Харкові на представництво ПТА (Петроградського телеграфного агентства) більшовики поклали завдання інформаційної підтримки нової влади [3:8].

РАТАУ займало монопольне становище як виробник та постачальник новин для ЗМІ України. Чимала частина продукції агентства направлялась редакціям видань та телерадіокомітетів з грифом «для обов'язкового друкування». Питання збуту продукції агенції взагалі не виникало, адже редакції обов'язково використовували вісники РАТАУ як джерело офіційної інформації.

На початку 1990-х рр. РАТАУ втратило своє монопольне становище постачальника новин. В Україні народжуються комерційні інформаційні агентства. Протягом двох-трьох років на перші ролі вийшли Інтерфакс-Україна, УНІАН, а згодом Українські новини. Вони стають лідерами за оперативністю та вагомістю новин. Індекс посилення на повідомлення цих агентств поступово зростає. Оскільки такі агентства організуються для отримання сталого і високого прибутку, їх відрізняє ефективна система управління, порівняно невеликий та мобільний штат. Скажімо, в Інтерфакс-Україна діє короткий ланцюг менеджменту: спеціальний кореспондент – редактор (з політики чи економіки) – директор агентства. У той же час штат РАТАУ залишається громіздким, у декілька разів більшим, ніж у конкурентів. Але агентство зберігає свої позиції надійного постачальника достовірних та виважених новин. Завдяки цьому чимало національних та регіональних ЗМІ продовжують співпрацю з агентством.

Молоді агентства швидко опановують сучасні міжнародні стандарти підготовки інформації. Текст повідомлення будується за жорстким принципом «перевернутої піраміди».

Так само створюється кожна фраза і кожен абзац. Це означає, що в інформації витримується ієрархія фактів. Кореспондент не має права на власні коментарі, вільний виклад вражень від події. Повідомлення складається з трьох основних блоків: лід, саблід та бекграунд. Уніфікація текстів досягає високого рівня, що забезпечує швидкість їх підготовки, точність викладу фактів.

Більш того, відтепер підготовка повідомлень здійснюється за певним набором тематичних стандартів-заготовок. При висвітленні подій кореспондент використовує один із них. Завдання репортера полягає лише в тому, щоб заповнити декілька місць в стандартизованому тексті. [3:23]

Лише через декілька років РІТАУ, яке вже змінило назву на «Укрінформ», усвідомило необхідність переходу на такі стандарти [3:20]. Але опанування таких новітніх підходів зіткнулось з кадровими проблемами. Процес перебудови йшов досить довго і складно.

Нові ЗМІ більш охоче йшли на співпрацю з молодими комерційними агентствами, ніж з державною структурою, якою є «Укрінформ».

Після приходу на посаду Президента України Віктора Ющенка серед багатьох проблем, за вирішення яких взялась його команда, була й доля агентства «Укрінформ». Після перших заяв віце-прем'єра М. Томенка про необхідність відокремити державні та комунальні ЗМІ від влади, позбавити їх фінансової підтримки прийшов час більш зважених підходів.

Ці підходи базувались на тому, що проголошений Віктором Ющенком курс на швидку євроінтеграцію потребував серйозної інформаційної підтримки. Тому невдовзі мова вже пішла про реформування агентства з метою посилення його присутності та впливу у світовому інформаційному просторі. Період дискусій завершився у вересні 2005 р., коли виконуючий обов'язки Прем'єр-міністра України Юрій Єхануров підписав Постанову Кабінету Міністрів України №933 «Про заходи щодо реформування та розвитку Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» на 2005–2007 роки».

Головна мета реформування національного агентства полягала в посиленні його присутності у світовому інформаційному просторі та більш потужному впливі на формування зовнішнього іміджу України. Для цього необхідно було зміцнювати конкурентноз-

датність агентства як на внутрішньому, так і зовнішньому інформаційних ринках.

Як зазначив генеральний директор Віктор Чамара, мета перебудови агентства – його технологічне зміцнення, формування мобільної, дієвої, гнучкої структури, у процесі вдосконалення якої необхідно наполегливо позбуватись стереотипів, шаблонного, звичного, застарілого [9].

Однією з ознак такої перебудови стало кадрове оновлення. Протягом 2005 р. з агентства звільнилось за власним бажанням та виходом на пенсію 72 працівники, що склало 30 % від загальної чисельності. Це привело до омолодження творчого складу.

Значна частина заходів була розроблена та реалізована з урахуванням міжнародного досвіду. Наприклад, нова редакція Статуту «Укрінформу» розроблена фахівцями агентства та Мінюсту із залученням досвіду організації світових інформаційних агентств. Європейський досвід правового забезпечення діяльності національних інформаційних агентств ліг в основу пропозицій про внесення до законодавства змін з метою закріплення правових засад діяльності «Укрінформу».

Значні зміни в ході перебудови було внесено у творчий процес. Тут можна виділити два вектори: створення та кадрове забезпечення нових каналів постачання інформації про життя України міжнародній громадськості та розвиток мультимедійних технологій.

Щодо першого напрямку програма передбачила відкриття протягом 2005–2007 рр. 16 корпунктів (представництв) «Укрінформу» за кордоном. В агентстві було створено та налагоджено роботу творчих підрозділів, які розпочали готувати та поширювати інформацію про Україну в країнах Європи, Америки, Азії, Африки.

Програма реформування «Укрінформу» надала велику увагу розвитку новітніх інформаційних технологій: створення багатофункціонального Інтернет-порталу з вільним і зручним доступом користувачів всесвітньої мережі до інформаційних ресурсів агентства, баз даних про Україну; збільшено потужності зовнішніх каналів зв'язку з метою поширення в Інтернет інформаційних продуктів у мультимедійному форматі, сприяння реальній інтеграції України у світовий інформаційно-телекомунікаційний простір [5:4]. Створено радіослужбу «Укрінформу», яка з 2006 р. розпочала цілодобове мовлення в Інтернет українською, англійською та німецькими мо-

вами для задоволення потреб населення України, міжнародної громадськості, у тому числі української діаспори.

Почала діяти відеослужба для передачі в Інтернет оперативної відеоінформації агентства про основні події в Україні, забезпечення обміну цією інформацією з аналогічними службами національних агентств – партнерів «Укрінформу» в європейських та інших державах. Було створено україно-російсько-англомовний сайт «Єдина Україна» для української діаспори та зарубіжних громад з метою надання об'єктивної інформації про життя в Україні. Нині «Укрінформ» представлений у глобальній мережі десятима серверами й тематичними веб-сайтами, які щодоби відвідують кілька тисяч користувачів. Агентство працює в усіх основних медійних форматах – текст, світлина, аудіо-відеоматеріали. Зростає кількість матеріалів, поданих з гіперпосиланнями на агентські та зовнішні джерела [4:10].

«Укрінформ» почав освоюватись ще в одній новій ринковій ниші – підготовці контенту, який спрямовується для операторів мобільного зв'язку. Щоденно редактори агентства готують, здебільшого шляхом інтенсивного моніторингу ЗМІ, понад 100 сторінок SMS і WAP повідомлень за 15 тематичними групами.

Забезпечена цілодобова діяльність агентства. Загалом передплатникам, кількість яких нині перевищує 1200, українською, російською та англійською мовами щодоби пропонується близько 2500 повідомлень широкого тематичного діапазону.

Важливе значення має створення кількох нових структурних підрозділів, зокрема, редакції медіамоніторингу, редакції підготовки та поширення аудіовідеоінформації; частково, з урахуванням нових завдань, реорганізовано редакцію, яка готує матеріали для мобільних операторських порталів [3:5].

Крім основних інформаційних продуктів, агентства опановують додаткові види послуг. Вагоме місце серед них займає проведення прес-конференцій. Першими почали цей бізнес УНІАН та Інтерфакс-Україна. На базі «Укрінформу» було створено прес-центр, що відразу отримав статус всеукраїнського. За час його роботи тут провели свої прес-конференції перші офіційні особи держави, міністри. Цей напрямок роботи отримав нове наповнення відтоді, як Україна разом з Польщею розпочала підготовку до проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 року.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України на базі «Укрінформу» було розгорнуто інформаційний центр з висвітлення Євро-2012. Для цього розроблена довгострокова програма технічного та технологічного оснащення інформаційного центру в Києві та прес-центрів у регіонах, де проходитимуть матчі. На першому етапі відділ із забезпечення функціонування інформаційного центру оснащено комп'ютерною та офісною технікою, відео та фототехнікою, графічними комплексами з обробки відео, аудіо та фотоматеріалів, плотерами та ліцензійним програмним забезпеченням. Це дало змогу професійно готувати мультимедійні програми та якісну рекламну продукцію. Планується відкрити та технічно оснастити три регіональні прес-центри [4:12].

Ще зовсім недавно функціями агентства як виробника новин були збирання, обробка та розповсюдження інформації, а сьогодні з приходом новітньої сфери інформаційного виробництва ці функції значно розширились і тепер становлять збирання, обробку, моніторинг, накопичення, збереження, виготовлення, розповсюдження інформації в режимі реального часу.

Це істотно змінило вимоги до кваліфікації журналістських кадрів агентства. Забезпечення стандартів журналістсько-редакторської роботи неможливе без активного впровадження сучасних інформаційних технологій, підвищення фахового рівня працівників агентства. Наслідком стало підвищення продуктивності журналістсько-редакторської роботи, створення якісних інформаційних продуктів і ресурсів різноманітних форматів, які б задовольняли потреби усіх видів і типів ЗМІ, інших численних аудиторій споживачів як в Україні, так і за кордоном.

Одна з моделей підготовки та передачі інформації, що відтепер використовується, така: журналіст готує коротке повідомлення, що передається мобільним телефоном в агентство, при можливості робиться фотоматеріал камерою мобільного телефону і за протоколом MMS передається для оперативного виставлення на веб-сайті новин, потім автор робить докладніший матеріал для сайту і розгорнутий – для паперових ЗМІ та для передачі передплатникам електронною поштою; професійне фото готується фотокореспондентом за традиційною технологією для передачі по FTP протоколу, або електронній пошті. Таким чином блискавки виходять одночасно з фото.

Мультимедіація інформаційних потоків посилила вимоги до якості професійної підготовки журналістів. Агенції, щоб вижити й ефективно працювати, повинні перетворюватися у творчі структури конвергентного типу, які виробляють усі види контенту – текстовий, аудіо, відео [6]. Причому не лише в певних спеціалізованих підрозділах, а у форматі створення єдиного мультимедійного інформаційного потоку, який задовольняє потреби в інформації, цікавить, приваблює, стимулює думку користувача. До цього зараз йде «Укрінформ».

За останні два-три роки до агентства прийшло чимало молодих фахівців. Саме вони опановують нові засади професії репортера – технологічну універсальність. Така універсальність має поєднуватись із здатністю до оперативності. Адже основним напрямком розвитку інформаційних агентств є, як зазначає Н. Кирилова, «підвищення оперативності повідомлень за рахунок розробки і впровадження нових технічних засобів передачі інформації» [2:98].

Моніторинг засвідчує, що зараз «Укрінформ» працює в тому ж темпі, як і інші провідні агентства України. Проміжок у часі ви-

ходу важливих оперативних повідомлень на сайтах цих агентств іноді складає усього декілька хвилин.

Висновки. Виконання завдання по входженню в європейський інформаційний простір сприяло перебудові агентства у роботі як на зовнішній, так і внутрішній ринок. Найбільш істотний вплив на розвиток інформаційних агентств і, зокрема, «Укрінформу» мали нові суб'єкти інформаційного ринку – news-колектори та Інтернет-видання. Під впливом такої конкуренції розпочата конвергенція інформаційного продукту «Укрінформу».

Розвиток у конкурентному середовищі привів зокрема до клієнтської диверсифікації роботи агентства. Поряд з традиційними споживачами продукції почали з'являтися принципово нові, такі, як, наприклад, оператори мобільного зв'язку. Можна прогнозувати подальшу диферсифікацію новинарного продукту агентства, вихід на нові категорії споживачів. Більшість вищеназваних процесів нині перебувають у динаміці. Завдяки цьому відкривається простір для подальших досліджень розвитку «Укрінформу» як одного з провідних інформаційних агентств України під впливом конкуренції.

Література

1. Вайшенберг Зігфрід. Новинна журналістика : [навчю посібн.] / Зігфрід Вайшенберг. — К. : Академія Української преси, 2004. — 262 с.
2. Кириллова Н. Б. Медиа среда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический проект, 2005. — 400 с.
3. Михайлов А. І. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» : [буклет]. — К., 2003. — 12 с.
4. Михайлов Анатолій. Шляхи поліпшення форм і методів роботи підрозділів агентства в Інтернет-просторі відповідно до вимог часу та інформаційної стратегії Укрінформу / Анатолій Михайлов // Службові документи Укрінформу. — Жовтень, 2004. — С. 5—10.
5. Михайлов Анатолій. Про завдання щодо створення в Укрінформі творчих та техніко-технологічних передумов підготовки і поширення у сучасних форматах інформаційної продукції / Анатолій Михайлов // Службові документи Укрінформу. — Липень, 2007. — С. 3—7.
6. Могилевская Эльвира. Информационные агентства в современном сетевом пространстве [Електронний ресурс] / Эльвира Могилевская. — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2104&level1=main&level2=articles>
7. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация / Г. Г. Почепцов. — К. : Ника-центр, 2001. — 256 с.
8. Фоменко В. К. Прес-службы та інформаційні агентства : [метод. матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика»] / В. К. Фоменко. — Суми : Сум ДУ, 2008. — 39 с.
9. Чамара Віктор. На перехрестях історичних і буденних подій / Віктор Чамара // Факт. — 2003. — 16 трав.

© В. К. Фоменко, 2009