

ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОВІДНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ НА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РИНКАХ ЯК СКЛАДОВА ГЛОБАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Ольга Гарматій

*Національний університет „Львівська політехніка”,
вул. С. Бандери, 12, 79013, м. Львів, Україна,
e-mail: oharmatiy@gmail.com*

Розглянуто діяльність найбільших інфоагентств на глобальному ринку телевізійних новин. Охарактеризовано чинники виходу інфоагентств на міжнародні телеринки. З'ясовано специфіку новинних продуктів інфоагентств.

Ключові слова: інформаційне агентство, агентства „Великої трійки”, ринок телевізійних новин, глобальні інформаційно-комунікаційні процеси.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими завданнями. Сьогодні в Україні та світі спостерігається своєрідний агенційний бум. Кількість інформаційних агентств, масштаби їхньої діяльності постійно зростають. Найбільші інформаційні агентства світу відіграють провідну, а в деяких аспектах і виключно, роль у функціонуванні глобальних комунікаційних потоків. Дослідники наводять відомості, що на долю агентств Reuters, Associated Press та Agence France Presse припадає понад 80 % усіх новин, які щоденно поширюються світовими ЗМІ [4]. Інформаційні агентства ефективно використовують досягнення у сфері інформаційно-комунікаційних технологій та є головними гравцями на світовому ринку інформації.

З огляду на це, дослідження принципів і особливостей поширення інформації – це, без сумніву, внесок у визначення тенденцій подальшого розвитку людства. Звідси очевидна актуальність вивчення діяльності інфоагентств, які знаходяться „на передовій” роботи з інформацією. Більш того, в умовах інформаційного суспільства значимість поширення інформації, чим і власне займаються інфоагентства, буде тільки зростати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що питання розвитку й діяльності інформаційних агентств вивчаються багатьма українськими та зарубіжними дослідниками, особливо активно останніми роками. Різні аспекти функціонування інформаційних агентств перебувають у полі зору таких українських науковців як В. М. Бебик, І. Р. Жиленко, О. В. Зернецька, В. І. Ільченко, М. А. Карась, О. Ф. Коновець, О. Д. Кузнецова, О. К. Мелещенко, В. Я. Миронченко, І. Л. Михайлин, М. І. Не-

допитанський, Ю. В. Нестеряк, О. Є. Пантелеймонов, В. В. Різун, О. А. Саприкін, В. К. Фоменко та ін. Серед зарубіжних дослідників до вивчення діяльності інформангентств, з'ясування характеристик їхніх матеріалів зверталися Р. Богданські, О. Бойд-Барретт, З. Вайшенберг, Г. В. Вірен, К. А. Войцехович, Р. Дж. Каппон, О. Р. Лашук, Е. В. Могилевська, Ю. А. Погорєлий, П.-Й. Рауе, Ш. Рус-Моль, В. І. Сапунов, В. Шнайдер та ін.

Більшість науковців сходяться на думці, що інформаційні агентства стали дієвими інструментами глобалізації, які дали змогу скоротити вплив таких факторів як час та відстань на розвиток політичних, соціальних й економічних процесів у сучасному світі. Інформангентства зробили вагомий внесок у глобалізацію інформаційних процесів, що сприяло становленню нового типу суспільства – інформаційного. Однак, незважаючи на численні дослідження, недостатньо ґрунтовно вивчена специфіка діяльності світових інформангентств на ринку телевізійних новин в сучасних умовах.

Невирішеними частинами загальної проблеми залишається вивчення специфіки діяльності найбільших інформаційних агентств світу в телевізійній сфері, особливостей їхньої взаємодії з агентствами теленовин та з іншими ЗМІ на міжнародних ринках телевізійних новин. З огляду на це, дослідження особливостей функціонування провідних інформаційних агентств світу заслуговує на науковий і практичний інтерес.

Мета статті – розглянути особливості діяльності найбільших інформаційних агентств світу на глобальному ринку телевізійних новин, з'ясувати фактори виходу агентств на нові інформаційні ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток сучасного світового комунікаційного простору відзначається високою динамічністю та характеризується суттєвими змінами у взаємовідносинах між усіма учасниками глобальних інформаційних ринків. Сьогодні, як зазначають спеціалісти, в інфосфері домінує елітний клуб кількох постачальників новин у світі, який сформувався наприкінці ХХ століття. Провідні члени цього віртуального клубу – це агентства так званої „Великої трійки”, а також глобальна телевізійна мережа новин CNN International (США) [1, с. 120]. До інформангентств „Великої трійки” належать найбільші агентства світу: Reuters (Ройтер, Великобританія), Associated Press (Асошіейтед Прес, США) та Agence France Presse (Франс Прес, Франція). Саме вони утворили сучасну систему найбільших світових інформаційних агентств. Серед них панує жорстка конкуренція, триває постійна боротьба за ексклюзивну інформацію.

Інформангентства діють задля забезпечення оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною та іншою інформацією редакцій ЗМІ, державних органів, громадських організацій, приватних осіб, які є передплатниками продукції інформаційних агентств.

Інформаційні агентства є технічно і технологічно високорозвиненими структурами. Історія вказує, що вони були першими у створенні систем оперативної передачі текстової, графічної, фото- й відеоінформації. Вони так само стали першими у процесі розвитку комерційних супутникових систем передачі даних та їхнього комп'ютерного опрацювання. На сучасному етапі розвитку світового комунікаційного простору інфор-

маційні агентства характеризуються чи не найбільшою чутливістю до технологічного прогресу і впровадження нових інформаційних технологій.

Найбільш очевидні зміни у нинішньому функціонуванні світових інформаційних агентств полягають в активізації їхньої діяльності на нових інформаційних ринках. До складу таких ринків входять, насамперед, глобальний ринок телевізійних новин, а також фінансові ринки світу та інформаційні ринки, утворені національними сегментами мережі Інтернет.

В умовах глобалізації та, водночас, у рамках диверсифікації своєї діяльності найбільші інформагентства світу сьогодні активно діють у сфері, традиційній для радіо- і телеорганізацій, – опрацюванні й поширенні аудіовізуальної інформації. Роль телевізійних інформаційних агентств у наш час помітно зростає, оскільки з розвитком нових технологій дедалі більше інформації споживачі отримують з електронних джерел. Нині провідну роль у цій сфері відіграють два інформаційні агентства – Reuters та Associated Press, які функціонують на телевізійних ринках світу за допомогою таких своїх структурних підрозділів як агентства телевізійних новин Reuters Television (RTV) та Associated Press Television News (APTN).

У глобальних медіаімперіях технологія проходження інформації є двоярусною. Провідні медіаорганізації першого ярусу – такі, наприклад, як Reuters Television, виступають у ролі оптових виробників телевізійних „картинок”, звукових і текстових „доріжок”. Медіапровайдери другого ярусу – великі телевізійні мережі та супутникові і кабельні канали новин виробляють з „інформаційної сировини” начебто власний інформаційний продукт.

Водночас, як показали дослідження О. В. Зернецької, практика роботи з матеріалами міжнародних агентств телевізійних новин засвідчує, що „новинні образи несуть у собі значення, які практично майже не змінюються під час редагування „на другому ярусі” [3, с. 171].

Відтак, як підкреслює В. М. Бебик, можна констатувати, що інформаційна влада концентрується в руках невеликої кількості людей – власників медіаімперій, які можуть „не помічати” цілі континенти, регіони та країни, або висвітлювати події, що в них відбуваються, зі своєї „дзвіниці” [1, с. 121].

Крім того, зміни в діяльності сучасних інформагентств докорінно трансформували традиційну роль інформагентств на інформаційних ринках світу. По-перше, теперішні зміни в їхній роботі, що зумовлені динамічними процесами конвергенції, суттєво вплинули на швидкість та порядок збирання і поширення новин інформаційними агентствами. По-друге, в результаті конвергенції нині відбувається злиття і взаємопроникнення різних засобів масової інформації, що спричинило фундаментальні зміни в існуванні ієрархічної піраміди „інформаційні агентства – засоби масової інформації – кінцевий споживач”. По-третє, конвергенція поступово призводить до злиття різних сегментів глобального інформаційного ринку. Саме такі зміни створили для інформаційних агентств можливість запропонувати інформаційні послуги у таких сферах як ринок телевізійних новин та фінансові ринки світу.

Пантелеймонов О. С. зазначає, що функціонування світових інформаційних агентств опосередковується такими головними чинниками: новітні відкриття у сфері інформаційних та комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і становлення електронної торгівлі; процеси концентрації власності, широка приватизація засобів масової інформації і комерціалізація їхньої діяльності; глобалізація інформаційних потоків, конвергенція засобів масової інформації, комп'ютерних технологій і засобів зв'язку [4].

Важливою сучасною тенденцією, що стосується діяльності інформаційних агентств, є перепрофілювання їх на мультимедійні. Економічну політику агентств визначають новинні блоки на радіо і телебаченні, надання фотографій, банки інформації зі службою відбору, а також все активніша участь в Інтернет-комунікації [2, с. 43 – 44].

Зазначимо, що саме формування нових типів попиту на інформацію спричинило кардинальні зміни інформаційних послуг інформагентств, які отримали багато ознак, властивих продукції так званих „нових медіа”. Визначальною характеристикою сучасних новинних продуктів і послуг агентств є „пакетне” надання графічної, текстової і звукової інформації в цифровому стандарті й інтерактивність в режимі реального часу.

У той час, як більшість ЗМІ пропонують своїй цільовій, але одночасно й достатньо широкій аудиторії повідомлення певного типу (текст, графіка, відео і т. п.), інформаційні агентства забезпечують своїх передплатників значно більш індивідуалізованим мультимедійним контентом, який, як сказано вище, інтерактивний і надходить у реальному часовому режимі. Отже, сучасні інформаційні агентства можуть представляти собою певний прототип засобів масової інформації майбутнього.

Нині, як стверджують дослідники, можна вважати остаточним виокремлення і технологічний відрив агентств „Великої трійки” від решти інформаційних агентств світу. Водночас світовий ринок телевізійних новин характеризується найбільшими розбіжностями у діяльності інформаційних агентств „Великої трійки”, оскільки можливості агентств Reuters та Associated Press значно переважають можливості агентства Agence France Presse у цій сфері.

У той же час на глобальному інформаційному ринку з'явилася низка інших структур, які також займаються збиранням і продажем міжнародних новин та створюють конкуренцію інформагентствам і впливають на їхню роботу. Зокрема, до таких утворень належать інформаційні агентства, близькі за статусом до світових (Kyodo, Xinhua, DPA, EFE, ANSA); деякі з найбільших світових газет, що підтримують власні інформаційні служби (Times, Financial Times, Le Monde, Washington Post, Wall Street Journal); потужні телевізійні канали і системи мовлення (CNN International, BBC, ABC); інформаційні агентства телевізійних новин; фінансові інформаційні агентства (Dow Jones, Bloomberg, European Business News, Commodity News Service); медіаконгломерати (AOL – Time Warner, Microsoft, Viacom, News Corporation, Walt Disney, Bertelsmann).

Однак, навіть незважаючи на функціонування таких потенційних конкурентів, світовий ринок телевізійних новин відзначається найменшою конкуренцією для діяльності інформаційних агентств порівняно з усіма іншими ринками, на яких діють інформаційні агентства (традиційні ринки міжнародних новин, Інтернет, фінансові ринки світу).

Зазначимо, що використання інновацій у сфері комп'ютерних технологій, телекомунікації, супутникового зв'язку і нових технологій опрацювання інформації стали чинниками, які дали змогу інформагентствам зміцнити свої позиції на інформаційних ринках світу і визначили нові пріоритети їхньої діяльності. Так, світові інформаційні агентства беруть участь в наукових розробках і вдосконаленні телекомунікаційних мереж, фінансують науково-дослідну роботу в цій сфері, співпрацюють з дослідними інститутами і компаніями різних країн світу. Головною метою інвестицій світових агентств у подальше вдосконалення інформаційних технологій є збільшення швидкості збирання і опрацювання міжнародних новин, вихід на нові інформаційні ринки, зменшення витрат на збирання і поширення новин, здобуття конкурентних переваг над іншими утвореннями, що діють у цій сфері [4]. Інформагентства інвестують крупні суми в розвиток інформаційних технологій, оскільки застосування ІТ дозволяє їм пришвидшити процес передання інформації, залучати численнішу клієнтську аудиторію в різних країнах, створювати власні бази даних тощо.

Висновки. Інформаційні агентства є нині одним із головних суб'єктів медіапроцесів, що значною мірою визначають контент, обсяг, тематичну спрямованість інформаційних потоків. Від інформагентств залежить, якою буде телевізійна „новинна картина” дня в кожній країні та у світі загалом.

Головне, що сприяло виходу інформаційних агентств за межі традиційного ринку світових новин, – це використання нових інформаційних і комунікаційних технологій. Завдяки цьому інформаційні агентства успішно вийшли і працюють на нових глобальних інформаційних ринках, якими є насамперед ринок телевізійних новин, а також фінансові ринки світу, та виступають активними фігурантами на інформаційній карті світу. Активне застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дало можливість інформагентствам здійснювати інтегровану передачу тексту та аудіовізуальних матеріалів і на цій основі об'єднувати агенційні повідомлення у комбіновані інформаційні пакети, що сприяє якіснішому й оперативнішому інформуванню споживачів.

На світовому ринку телевізійних новин провідні інформаційні агентства здійснюють майже монопольне збирання і поширення інформаційних повідомлень. Тому цей ринок виступає сьогодні найбільш перспективним для подальшого розвитку великих інформаційних агентств. З огляду на стрімкий розвиток інформаційних технологій можна пророкувати посилення значення цих структур і надалі, зростання їхньої потужності.

Перспективи подальших досліджень полягають у комплексному опрацюванні найактуальніших аспектів діяльності інформаційних агентств, якими є: функціональна роль інформаційних агентств у системі засобів масової інформації, особливості взаємодії інформагентств з іншими медіа, зокрема відносини традиційних інформаційних агентств з телеагентствами новин, особливості конкуренції з іншими засобами масової інформації на світовому ринку телевізійних новин.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.

2. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посібник / З. Вайшенберг ; за ред. В. Ф. Іванова. – К., 2004. – 262 с.
3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
4. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 „Політ. культура та ідеологія” / О. Є. Пантелеймонов. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/node/1539>

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15

Прийнята до друку 05.10.15

ACTIVITY OF LEADING NEWS AGENCIES ON TELEVISION MARKETS AS A CONSTITUENT OF GLOBAL INFORMATION AND COMMUNICATION PROCESSES

Olha Harmatiy

*Lviv Polytechnic National University,
St. Bandery Str., 12, 79013, Lviv, Ukraine,
e-mail: oharmatiy@gmail.com*

Activity of the biggest news agencies of the world on the global market of television news is considered in the article. Factors of coming out of news agencies on television markets of the world are characterized. The specific of modern news products of news agencies is made clear.

The biggest world news agencies actively work in the traditional sphere of activity of television channels that is the transmission of audiovisual data in the conditions of globalization and, once with that, within the framework of diversification of their activity. Presently a leading role in this sphere is played by two news agencies – Reuters and Associated Press, which carry out the activity on television markets of the world by means of such structural subdivisions as agency of television news Reuters Television (RTV) and Associated Press Television News (APTN).

The world market of television news is characterized by the largest divergences in activity of news agencies of „the Big Three”, as possibilities of news agencies of Reuters and Associated Press considerably prevail over possibilities of the news agency of Agence France-Presse in this sphere. At the same time, the world television news is marked by the least competition for the news agencies in comparison to all by other markets on which news agencies operate (traditional markets of international news, Internet, financial markets, and others like that).

Mainly, that facilitated to the coming of news agencies on new global information markets, among which above all things a television market of international news is the use of new information and communication technologies (ICT). The conversion of news agencies into multimedia is the important modern tendency of their activity. The policy of news agencies is determined by blocks on radio and television, concession of photographs, databank, with the service of selection, and also all more active part in Internet-communications.

Just that very forming new types of demand on information caused cardinal changes of information services of news agencies, which got a lot of signs, inherent in the products of so-called „the new media”. A determinant description of modern news products and services of news agencies is a „package” concession on graphic, text and sound information in a digital standard and interactivity with real-time breaking news.

In the world market of television news leading news agencies carry out almost monopolistic collection and distribution of information messages. Therefore this market comes forward today as the most perspective for subsequent development of the biggest news agencies. Taking into account swift development of information and communication technologies it is possible to prophesy the strengthening of role and value of news agencies and for the future, increase in their quantity and power.

Key words: news agency, „the Big Three” news agencies, market of television news, global information and communication processes.