

УДК 339.9:659.4

ДІЯЛЬНІСТЬ СВІТОВИХ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ АГЕНТСТВ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Біяк О.Б.

Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
імені Б.Д. Гаврилишина
Тернопільського національного економічного університету

Яремко З.М.

Тернопільський національний економічний університет

У статті розкрито особливості функціонування світових інформаційно-аналітичних агентств в міжнародному інформаційному просторі. Визначено основні тенденції діяльності інформаційно-аналітичних агентств на прикладі п'яти найбільших із них, окреслено традиційні та нові принципи їх роботи. Виявлено основних конкурентів сучасних світових інформаційно-аналітичних агентств, охарактеризовано спільні та відмінні риси їх роботи. Запропоновано можливі напрямки вдосконалення діяльності інформаційно-аналітичних агентств в міжнародному інформаційному просторі.

Ключові слова: світові інформаційно-аналітичні агентства, міжнародний інформаційний простір, інформаційні послуги, новина, інформаційні технології, технічні засоби передачі інформації.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стратегічною метою кожної держави є досягнення інформаційної незалежності та забезпечення національної безпеки, оскільки постійне зростання обсягів інформації дедалі більше впливає на усі процеси розвитку суспільства та прийняття будь яких рішень. В епоху такого інформаційного буму і всезагального домінування влади новин набуває актуальності дослідження діяльності інформаційно-аналітичних агентств, котрі на сьогодні посідають провідне місце у міжнародному інформаційному просторі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у дослідження діяльності інформаційно-аналітичних агентств здійснили такі зарубіжні й вітчизняні вчені: Д. Рід, Р.Л. Стівенсон, О. Бойд-Барретт, К.Е. Розенгрэн, В.М. Спарк, К. Дейч, О.В. Зернецька, Є.А. Макаренко, Н.В. Костенко, які безпосередньо займалися вивченням особливостей становлення та діяльності провідних інформаційно-аналітичних агентств. Праці таких дослідників, як О. Бочковського, Ю. Нестеряка, О. Коновця присвячені вивченню специфіки діяльності зарубіжних та вітчизняних інформаційно-аналітичних агентств.

Мета статті полягає у виявленні основних тенденцій діяльності світових інформаційно-аналітичних агентств як суб'єктів сучасного міжнародного інформаційного простору.

Виклад основного матеріалу. Світові інформаційно-аналітичні агентства – це організації, метою діяльності котрих є швидке отримання достовірної та точної інформації з усього світу для поширення її «роздрібною» ЗМІ (газетам, радіостанціям, телестанціям) та іншим торговим точкам (бізнес-одинацям, фінансовим установам та приватним споживачам) [7, с. 19].

Інформаційно-аналітичні агентства під впливом стрімкого розвитку нових інформаційних технологій перетворюються на спеціалізовані центри з конкретним напрямком діяльності (фінансовим, торговим, політичним, культурним та іншим).

На сьогодні в світі налічується значна кількість інформаційних агентств, що працюють на національному та міжнародному рівнях. Серед них виділяють 5 найбільших агентств, котрі займають провідне місце у розповсюдженні новин у світі. Завдяки використанню новітніх технологій та наявності висококваліфікованих кадрів вони значно випереджають решту інформаційно-аналітичних агентств світу за показниками діяльності (табл. 1).

З початком розвитку інформаційного суспільства роль інформаційно-аналітичних агентств кардинально змінюється. У XXI столітті інформаційно-аналітичні агентства намагаються знайти і використати можливості безпосереднього спілкування із суспільством завдяки розвитку

Таблиця 1

Найбільші інформаційно-аналітичні агентства світу за даними ЮНЕСКО*

№	Назва агентства	Країна базування	Рік засування	Основні напрями діяльності	Кількість країн, в яких агентство надає свої послуги
1	Associated Press	США	1848	Розповсюдження новин, аудіо, відеопродукції, фотонovin і сервісних інформаційних послуг	112 країн
2	Reuters	Великобританія	1851	Надання послуг на фінансовому ринку	168 країн
3	France-Presse	Франція	1944	Поширення подій, що стосуються політики, спорту, розваг, досягнень науки і техніки	150 країн
4	United Press Internftional	США	1907	Всебічне висвітлення новин, фотографій в сфері бізнесу, розваг, спорту та науки	114 країн
5	ИТАР-ТАРС	Росія	1904	Надання широкого спектру послуг у сфері новин, міжнародної, економічної та спортивної інформації	100 країн

Джерело: розроблено авторами за даними [2], [3], [4], [5], [6]

нових інформаційних технологій: у агентств виникла можливість постачати інформацію безпосередньо кінцевому користувачу, який може її самостійно вибирати.

Аналізуючи діяльність найбільших світових інформаційно-аналітичних агентств можна виділити декілька її спільних рис:

– провідні інформаційні агентства характеризуються ефективною політикою функціонування. Використання найновіших інформаційних досягнень техніки дало їм можливість збільшити прибутки, підвищити ефективність діяльності та зміцнити лідируючі позиції на світовому інформаційному ринку;

– об'єктивність, точність та оперативність стали ключовими принципами діяльності світових інформаційно-аналітичних агентств;

– основним стратегічним напрямком діяльності усіх найбільших інформаційно-аналітичних агентств світу стали пошук та запровадження нового виду інформаційних продуктів задля отримання значних конкурентних переваг, незважаючи на ризики, пов'язані із доцільністю та своєчасністю надання нових послуг;

– світові інформаційно-аналітичні агентства для поширення своїх новин широко використовують мережу Інтернет, що дає їм змогу збільшити кількість користувачів з різних країн та вийти на нові інформаційні ринки;

– завдяки оптимальному вибору основних напрямів діяльності, провідні інформаційно-аналітичні агентства відзначаються сталим розвитком впродовж останніх років.

Серед основних тенденцій діяльності світових інформаційно-аналітичних агентств найважливішими є розширення власного інформаційного простору, вихід на нові ринки збуту інформації та збільшення кількості клієнтів, що зумовлено прямою залежністю прибутків агентств від кількості користувачів послугами. З кожним роком кількість клієнтів та межі впливу інформаційно-аналітичних агентств зростають. Як засвідчують дані табл. 1, кожне світове інформаційно-аналітичне агентство має свої представництва в більш ніж 100 країнах світу, а також тисячі штатних співробітників і кореспондентів, які збирають со-

тні тисяч слів на день, включаючи внутрішню розсилку (табл. 2). Кожне агентство здійснює випуск новин 24 години на добу. Тисячі національних агентств, газети, радіо- і телевізійні організації в понад 100 країнах світу підписані на розсилку інформації від світових інформаційно-аналітичних агентств. Усі випуски новин та вся інформація, що надається найбільшими світовими інформаційно-аналітичними агентствами, щоденно публікується англійською, французькою, німецькою, португальською, російською, іспанською, арабською та іншими мовами.

Ще однією з основних тенденцій, котру можна спостерігати у діяльності світових інформаційно-аналітичних агентств, є постійне вдосконалення способу подачі інформації своїм клієнтам. Якщо на початку свого становлення інформація носила лише текстовий характер, то з появою новітніх досягнень у сфері фото- та відеозйомки способи подачі новин інформаційно-аналітичними агентствами кардинально змінилися. Перш за все, слід зазначити, що практично вся інформація, яка подається агентствами підкріплена фото- та відеоматеріалами. Завдяки появі супутникового зв'язку, кореспонденти агентств можуть безпосередньо включатися в передачу інформації з основного місця події для телевізійного каналу, створюючи спеціальні телемости. Тобто відбувається максимально швидка передача інформації від основного джерела до користувачів. Associated Press широко спеціалізується у трансляції відео новин з основного місця події. Дане агентство дуже часто організовує телеконференції, що дають змогу користувачам з різних куточків планети обговорювати основні сучасні проблеми людства [1, с. 221].

Найвагоміша роль в передачі та продажі аудіо- та відеоінформації на сьогоднішній день належить Associated Press та Reuters. Ці інформаційно-аналітичні агентства створили окремі філії – Associated Press Television News (APTН) та Reuters Television (RTV), до компетенції яких входить саме збирання та розповсюдження міжнародних новин на телевізійних каналах. Згідно з статистикою, щоденно агентство Associated Press поширює близько 50 фотонovin, а Reuters –

Таблиця 2

Міжнародна активність провідних інформаційно-аналітичних агентств світу

Назва агентства	Кількість абонентів	Кількість країн, в яких присутні кореспонденти	Кількість слів, виданих щодня (млн.)	Кількість кореспондентів в іноземних державах
Associated Press	• 1320 друкованих видань; • 3400 компаній, що транслюють новини в США; • 1000 приватних абонентів;	62	17	559
United Press International	• 7079 друкованих видань; • 2246 клієнтів за межами США; • 36 національних новинних агентств;	81	11	578
France-Presse	• 12000 друкованих видань; • 69 національних агентств;	167	3,35	171
Reuters	• 6500 друкованих видань; • 8400 радіо- та телестанцій;	153	1,5	350
ITAP-TAPC	• 13000 абонентів; • 200 абонентів, яких цікавлять фото даної компанії; • 325 іноземних абонентів;	110	2	61

Джерело: розроблено авторами за даними [2], [3], [4], [5], [6]

160 фотонів. Річний обсяг такого роду інформаційної діяльності агентств становить 18500 [6] та 580000 фотонів [4] відповідно. Річний обсяг відеонів даних агентств дещо менший: Associated Press Television News створює 3600 відеонів [6], а Reuters Television – 100000 [4].

Провідні світові інформаційно-аналітичні агентства представляють користувачам інформацію, що подається у вигляді відео-газети, котра перебуває у вільному доступі в мережі Інтернет і користувачі, за бажанням, можуть її віддрукувати самостійно. Такий спосіб подачі інформації досить зручний, оскільки клієнт може переглядати її в електронному вигляді як на своєму робочому місці, так і в дорозі за допомогою гаджетів [8].

Початок використання мережі Інтернет у діяльності інформаційно-аналітичних агентств дозволив кардинально змінити уявлення користувачів про них, як про певні організації, основним завданням яких є збір, обробка та продаж інформації клієнтам. Завдяки цьому агентства вийшли на вищий рівень розвитку та відкрили для себе новий ринок масового поширення інформації серед великої кількості зацікавлених користувачів.

Точність, швидкість та якість інформації, що подається користувачам, вважається пріоритетним напрямом діяльності інформаційно-аналітичних агентств. На сьогоднішній день суспільство зацікавлене в тому, щоб отримувати якомога точнішу і лаконічнішу інформацію замість великого набору слів. Якщо ще в ХХ столітті обсяг новини, що продавалися інформаційно-аналітичним агентством становив близько 800-900 слів, то на сьогоднішній день він скоротився до 120-150 слів [9].

Поруч із розвитком мережі Інтернет, завдяки використанню міжнародної системи комп'ютерного зв'язку, зростає роль електронної пошти як надзвичайно швидкого способу передачі інформації між віддаленими точками. Використовуючи даний спосіб, можна здійснювати миттєву пересилку різних за обсягом повідомлень, незважаючи на великі відстані між точками їх відправлення та отримання і відмінності у часі. Світові інформаційно-аналітичні агентства дають можливість своїм користувачам підписатися на розсилку найсвіжіших новин на електронну пошту. Якщо мова йде про новини звичайного характеру, то дана послуга надається безкоштовно. Такі агентства, як United Press International, Reuters та France-Press, надають доступ до так званої «закритої інформації» (фінансово-економічних новин) лише передплатникам. Підписка на даного роду новини у світовій інформаційно-аналітичній агенції Reuters коштує не менше 2 тис. дол. США на місяць.

Використання передових інформаційних технологій, а також запровадження власних розробок у цій сфері, вважається пріоритетною тенденцією діяльності усіх світових інформаційно-аналітичних агентств без винятку. Сьогодні типове світове інформаційно-аналітичне агентство – складна багатопрофільна медіа-організація, котра у своїй діяльності активно використовує супутник для доставки друкованих, аудіо-, телевізійних та онлайн новин до клієнтів. В історичній ретроспективі інформаційно-аналітичні агентства були основними користувачами засобів зв'язку, а також ключовими клієнтами державних і приватних телекомунікаційних мереж, внаслідок чого їх «голоси»

могли почути користувачі за кордоном. Вони безпосередньо брали активну участь в налаштуванні телекомунікаційних мереж, в дослідженнях і розробках технологій зв'язку, а іноді – в суборенді таких об'єктів для інших користувачів. До прикладу, інформаційно-аналітичне агентство Reuters розробило в 1980-х роках нову технологію моніторингу наданих послуг, що забезпечила електронну основу для співпраці між учасниками грошового ринку. Associated Press, завдяки повній комп'ютеризації своєї роботи, спробувало способи подачі інформації до роздрібних ЗМІ, тому протягом десятиліть користувачі у США можуть вільно шукати новини даного агентства в стрічці новин усіх газет, без редакційного втручання [10].

Постійне зростання обсягів інвестицій інформаційно-аналітичних агентств у технології зв'язку зумовило прискорення швидкості обробки і доставки новин та підвищення конкурентоспроможності агентств на нових обслуговуючих ринках. Зокрема інформаційно-аналітичне агентство Reuters у 2015 році інвестувало близько 9,5 млн. дол. США в оновлення програмного забезпечення [4]. У 2014 році інвестиції компанії у даний напрям становили 7,3 млн. дол. США. Також не відстає у модернізації своїх технологій інформаційно-аналітичне агентство Associated Press: впродовж 2014-2015 років витрати компанії на заміну програмного забезпечення та модернізацію вже існуючого склали 3,2 млн. дол. США і 6,1 млн. дол. США відповідно [6].

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій не лише призвів до підвищення ефективності діяльності світових інформаційно-аналітичних агентств, але й зумовив загострення конкурентної боротьби у міжнародному інформаційному просторі та появу нових гравців, котрі на сьогодні дедалі частіше виступають вагомими конкурентами світових інформаційно-аналітичних агентств:

- найбільші світові газети – Times, LeMonde, WashingtonPost;
- медіаконгломерати – Viacom, NewCorporation, WaltDisney;
- фінансові інформаційні агентства – DowJones, Bloombergs, EUbusiness;
- телевізійні системи мовлення – CNN, BBC, ABC;
- інформаційно-аналітичні агентства, котрі стають подібними за статусом до світових, – Kyodo, Xinhua, DPA, EFE, ANSA.

Вище зазначені учасники міжнародного інформаційного простору характеризуються наявністю розгалуженої мережі власних кореспондентів, а стратегія їх діяльності передбачає постійне вдосконалення та розширення спектру послуг. Основний недолік їх роботи полягає в обмеженні лише певною сферою діяльності, що супроводжується постійною необхідністю оновлення інформації, котра надається користувачам. Так як новини дуже швидко втрачають свою актуальність, перед даними організаціями гостро постає питання постійного пошуку найновішої та найскандальнішої інформації. Ще одним проблемним аспектом їх діяльності є орієнтація тільки на новини, що іноді призводить до убогості контенту, тому їх користувачі часто змушені шукати інші джерела інформації, щоб ознайомитися з усіма цікавими

для них подіями. Дана проблема вирішується багатьма інформаційно-аналітичними агентства шляхом розгортання майже кожного новинного матеріалу до замітки або коментаря. Така нова важлива особливість роботи інформаційно-аналітичних агентств сприяє зростанню потоку користувачів, що в свою чергу дозволяє констатувати новий статус агентств як самостійних ЗМІ.

Безперечно і приваблива перевага інформаційно-аналітичних агентств перед новими учасниками міжнародного інформаційного простору, – мультимедійні можливості та креолізований стиль подачі інформації. Аудіослайдшоу, слайдшоу, фото, відео, вербальні та візуальні способи висвітлення подій значно розширюють на сьогодні можливості діяльності інформаційно-аналітичних агентств.

Керівники інформаційно-аналітичних агентств вважають важливим критерієм успішності їх діяльності можливістю розміщувати якомога більшу кількість новин. Проте варто зазначити, що такий підхід пов'язаний із ризиком нагромадження пустопорожньої і строкатої інформації, що не відповідає принципам якісної соціальної журналістики.

Важливою проблемою діяльності світових інформаційно-аналітичних агентств є привернення уваги користувачів Інтернету. Адже у сучасну епоху домінування соціальних комунікацій та Інтернету дуже складно привернути увагу читача, який шукає не конкретний канал передачі інформації, а саму інформацію. Тому конкурентні переваги має те інформаційно-аналітичне агентство, котре спроможне розміщувати дійсно цінну і достовірну інформацію.

Загалом, зростання конкуренції між учасниками міжнародного інформаційного простору слід сприймати як важливий чинник підвищення якості інформаційного продукту та діяльності світових інформаційно-аналітичних агентств, що змушує їх постійно інвестувати у нові технології та способи організації інформаційно-аналітичної діяльності. Тому на сьогодні важливим є подолання значної кількості перешкод і бар'єрів, що продовжують стримувати розвиток інфраструктури для постачання і поширення новин у світі. Зокрема, значна кількість інформаційно-аналітичних агентств не широко використовують у своїй діяльності досягнення фото та відео техніки, обмежуючи себе лише збором друкованих новин і послуг. Водночас цензура телефонного зв'язку і пошти, обмеження на відправку фотографій і фільмів, відмова від експортних ліцензій для письмових звітів і зведення журналістів у ряді країн, що розвиваються, не дають змогу журналістам ефективно виконувати свою роботу. До інших чинників, що стримують конкуренцію на міжнародному інформаційному просторі та обмежують масштаби діяльності інформаційно-аналітичних агентств у світі, слід віднести: дефіцит фінансових ресурсів; відсутність кваліфікованих фахівців у сферах комунікації та інформації; нестримну конкуренцію між постачальниками технічного обладнання і сучасних засобів масової інформації; недорозвиненість промислового потенціалу в країнах третього світу для виробництва обладнання зв'язку; відсутність достовірної інформації, доступної для потенційних клієнтів в країнах, що розвиваються та ін.

Тому вбачається за доцільне реалізація таких напрямів вдосконалення діяльності інформаційно-аналітичних агентств у світі:

- підвищення достовірності та об'єктивності наданої інформації шляхом використання нових інформаційних технологій та професійної майстерності журналістів і кореспондентів;

- точне визначення цільової аудиторії шляхом створення аналітичних служб, покликаних проводити моніторинг кількості користувачів задля подальшої спеціалізації на аудиторних, тематичних, технологічних та інших характеристиках користувачів;

- врахування інтересів та потреб клієнтів шляхом здійснення експертної оцінки та моніторингу новин і повідомлень, що користуються найбільшою популярністю серед користувачів;

- регулярне оновлення інформаційних послуг та модернізація діяльності загалом задля збільшення кількості потенційних користувачів агентства та більшої зацікавленості уже існуючих, його популярності та вищої конкурентоспроможності, виходу на нові інформаційні ринки;

- збільшення оперативності передачі новин шляхом вивчення та використання нових технічних засобів передачі інформації задля підвищення швидкості та забезпечення своєчасної доставки найсвіжіших повідомлень до користувачів.

З метою підвищення ефективності роботи, інформаційно-аналітичним агентствам доцільно працювати за такою схемою: аудиторія – особливості діяльності – параметри вибору – структура повідомлень. Тобто, основні вимоги та побажання цільової аудиторії диктують інформаційним агентствам правила за якими вони повинні працювати, що у свою чергу, визначає параметри вибору новин та структуру їх тексту. Таким чином, одним із важливих напрямів роботи інформаційно-аналітичних агентств повинно бути дослідження цільової аудиторії.

Висновки і пропозиції. Отже, інформаційно-аналітичні агентства на сьогоднішній день є основними гравцями в міжнародному інформаційному просторі. Основні тенденції їх діяльності проявляються у розширенні власного інформаційного простору, виході на нові ринки збуту інформації, збільшенні кількості клієнтів та вдосконаленні способу подачі інформації до споживачів.

З кожним роком зростає конкуренція між інформаційно-аналітичними агентствами світу та новими гравцями у міжнародному інформаційному просторі, що зумовлено зростанням попиту та затребуваністю споживачів їх продукції у швидкому отриманні достовірної та точної інформації. Основними чинниками, що перешкоджають конкурентній боротьбі між даними учасниками міжнародного інформаційного простору, є недостатня кількість інвестицій на модернізацію технічного забезпечення, дефіцит кваліфікованого персоналу, обмеженість доступу до достовірної інформації в країнах, що розвиваються. Для вдосконалення своєї діяльності інформаційно-аналітичним агентствам необхідно підвищувати якість та розширювати спектр своїх послуг, постійно орієнтуватися на цільову аудиторію та враховувати її потреби, використовувати нові інформаційні технології і підвищувати кваліфікацію працівників.

Список літератури:

1. Коломієць В.Ф. Міжнародні інформаційні системи: Підручник / За ред. проф. В.П. Гондюла. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 458 с.
2. Офіційний сайт інформаційного агентства Росії ТАСС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tass.ru/>
3. Офіційний сайт інформаційного агентства France-Press [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.afp.com>
4. Офіційний сайт інформаційного агентства Reuters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reuters.com/>
5. Офіційний сайт інформаційного агентства United Press International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.upi.com/>
6. Офіційний сайт інформаційного агентства Associated Press [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ap.org/>
7. Boyd-Barrett O. Media in Global Context / A. Sreberny-Mohammadi, D. Winseck, J. McKenna, O. Boyd-Barrett. – London: Edward Arnold. – 1997. – 352 p.
8. Boyd-Barrett O. National and International New Agencies: Issues of Crisis and Realignment / O. Boyd-Barrett // International Communication Gazette. – Issue 62 (№ 1). – 2000 – Pp. 5–18.
9. Kulshmanov K. News Agencies in the Era of Globalization and New Challenges of Reality / K. Kulshmanov, A. Ishanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – August 2014. – Vol 5. № 19. – Pp. 48–53.
10. Lorimer R. Mass Communications: a Comparative Introduction / R. Lorimer. – Manchester: Manchester University Press. – 1994. – Pp. 21–25.

Бияк О.Б.

Учебно-научный институт международных экономических отношений имени Б.Д. Гаврилишина
Тернопольского национального экономического университета

Яремко З.М.

Тернопольский национальный экономический университет

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МИРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ В МЕЖДУНАРОДНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация

В статье раскрыты особенности функционирования мировых информационно-аналитических агентств в международном информационном пространстве. Определены основные тенденции деятельности информационно-аналитических агентств на примере пяти крупнейших, представлены традиционные и новые принципы их работы. Выявлены основные конкуренты современных мировых информационно-аналитических агентств, охарактеризованы общие и отличительные черты их работы. Предложены возможные направления совершенствования деятельности информационно-аналитических агентств в международном информационном пространстве.

Ключевые слова: мировые информационно-аналитические агентства, международное информационное пространство, информационные услуги, новость, информационные технологии, технические средства передачи информации.

Biiak O.B.

Bohdan Havrylyshyn Research and Development Institute
of International Economic Relations,
Ternopil National Economic University

Yaremko Z.M.

Ternopil National Economic University

ACTIVITY OF GLOBAL INFORMATION AND ANALYTICAL AGENCY IN THE INTERNATIONAL INFORMATION SPACE

Summary

The peculiarities of the world information and analytical agencies in the international information space are considered. The main tendencies of the activity of the top five-world information and analytical agencies are determined. The traditional and new principles of their work are presented. The main competitors of modern world information and analytical agencies are determined. The differences and similarities lineaments of their work are characterized. The possible directions of improving the activities of the world information and analytical agencies in the international information space are proposed.

Keywords: world information and analytical agencies, international information space, information services, news, information technologies, technical communication tools.