

В. К. Фоменко

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків*

Основні етапи виходу інформаційного агентства Укрінформ на ринок економічних новин (1990—2010)

Фоменко В. К. Основні етапи виходу інформаційного агентства Укрінформ на ринок економічних новин (1990—2010). Висвітлено основні етапи опанування Укрінформом виробництва економічних новин. Потреба в розвитку такого напрямку діяльності державної інформаційної агенції виникла в 90-ті роки минулого сторіччя як реакція на зниження попиту ЗМІ на офіційну інформацію, появу в Україні потужних комерційних агентств.
Ключові слова: конкуренція, інформаційні агентства, економічні новини.

Фоменко В. К. Основные этапы выхода информационного агентства Укринформ на рынок экономических новостей (1990—2010). Освещены основные этапы освоения Укринформом производства экономических новостей. Необходимость в развитии такого направления деятельности государственного информационного агентства возникла в 90-е годы прошлого столетия как реакция на снижение спроса СМИ на официальную информацию, появление в Украине мощных коммерческих агентств.
Ключевые слова: конкуренция, информационные агентства, экономические новости.

Fomenko V. K. Basic stages of output of agency of news of Ukrinform to the market of economic news (1990—2010). The author of the article examines the main stages of development of production Ukrinform economic news. The need for the development of such activities of the state news agency was established in 90 of the last century as a reaction to falling demand the media to official information, the emergence in Ukraine of powerful commercial agencies.
Key words: competition, news agencies, economic news.

Одним з проявів в Україні процесів глобалізації світового ринку новин можна вважати те, що інформаційні агентства країни у своєму розвитку прагнуть використувати досвід світових лідерів. У статті «Вплив конкуренції між суб'єктами ринку новин на розвиток інформаційного агентства Укрінформ (2000—2008рр.)» нами доведено, що нині провідні інформагентства України вже працюють за міжнародними стандартами [7]. Значною мірою це стосується опанування українськими агенціями інформаційних послуг, пов'язаних із висвітленням подій на економічному, зокрема, фінансовому ринку.

Джерельну базу загальної проблематики вивчення інформаційних агентств України дослідив Ю. В. Нестеряк. На його думку, «трансформація ролі інформаційних агентств від елементу інфраструктури системи ЗМІ до самостійного засобу масової інформації зумовлює актуальність осмислення зростаючої ролі інформаційних агентств у глобальних інформаційних процесах, дослідження історії становлення, розвитку та особливостей функціонування інформаційних агентств у вітчизняному та світовому інформаційному просторі» [2, 3].

Ю. В. Нестеряк на підставі розглянутих джерел довів, що різноманітні аспекти розвитку й функціонування інформаційних агентств України є недостатньо дослідженими і не мають комплексного різнопланового опрацювання, що створює прогалину в українському журналістикознавстві. Найактуальнішими питаннями для подальших досліджень у цій галузі слід вважати такі аспекти діяльності інформаційних агентств: порівняльні особливості виникнення агентств в Україні та за кордоном; сучасний стан розвитку агенційної журналістики України та її перспективи [2].

На сьогодні можна говорити лише про певні проєкції українських та російських дослідників світових агентств на діяльність вітчизняних агенцій. Наприклад, О. Є. Пантелеймонов у дослідженні «Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору», зосередивши увагу на діяльності таких світових лідерів, як Reuters, AP, AFP, зробив певну проєкцію на українські агенції. Автор стверджує, що нині в Україні склалися умови для їх подальшого розвитку і покращення умов їхньої співпраці з найбільшими інформаційними агентствами світу. Таке твердження, зокрема, ґрунтується на тому факті, що українські агентства почали працювати в мережі Інтернет, вдалій диверсифікації їх інформаційних послуг і виході агентств на географічно і технологічно нові для них ринки. Разом з тим загальний прогноз щодо ефективної діяльності українських інформаційних агентств в майбутньому є далеким від оптимістичного [4:90].

Науковці акцентують увагу на процесах початку 60-х рр. ХХ ст., коли традиційні інформаційні агентства поверталася в бік максимально швидкого розвитку інформаційних послуг, пов'язаних із висвітленням подій на фінансових ринках світу. Така зміна стратегії була зумовлена кількома факторами. О. Є. Пантелеймонов вирізняє, зокрема, безсумнівну прибутковість поширення

фінансових новин і легкість, із якою традиційні агентства могли трансформувати свою діяльність для збирання і поширення фінансових даних [4:117].

Швидкий розвиток нових інформаційних технологій, зокрема кабельного зв'язку і мультиплексних ліній, зумовив різке збільшення швидкості передачі даних і привів до падіння вартості використання кабельного зв'язку. У результаті інформаційні агентства світу отримали чудову нагоду збільшувати обсяг послуг, що надаються, створювати нові інформаційні послуги і залучати додаткових клієнтів.

Ю. А. Погорелий зазначає, що змінилася модель поведінки найбільших міжнародних інформаційних агентств – відбулося розділення агентств за ринковою спеціалізацією. Частина світових інформаційних агентств, таких, як AP і AFP, як і раніше, обслуговують системи ЗМІ, отримуючи від своїх клієнтів і власників із сфери ЗМІ основний прибуток – і, як і раніше, орієнтуючись на них. Інші інформаційні агентства, такі, як Reuters і Dow Jones, переорієнтовувалися на обслуговування нової сфери соціально-економічної діяльності, що бурхливо розвивається, – міжнародного фінансового ринку [6].

Повчальний урок для державних агентств колишнього Радянського Союзу: нова політика Reuters була спрямована на зменшення прямої та непрямой урядової підтримки і послаблення залежності агентства від місцевої преси, яка вступала в період зтяжної фінансової кризи.

Досвід Reuters став актуальним для агентств, які були створені на основі республіканських структур ТАРС: ІТАР-ТАРС (Російська Федерація), РАТАУ (Українформ) (Україна), БелТА (Білорусь) та ін. Наприклад, ІТАР-ТАРС створило успішно діюче агентство фінансової інформації ПРАЙМ-ТАРС. РАТАУ раніше 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 взагалі не поставало, адже редакції мусили використовувати вісники РАТАУ як джерела офіційної інформації.

Українформ (колишнє РАТАУ) на початку 90-х рр. під тиском конкуренції на ринку новин, зменшення державної підтримки, занепаду офіційної передплати на продукцію постав перед необхідністю шукати нові шляхи розвитку та фінансування. На цей час Українформ мав тісні стосунки з Reuters. Наприклад, діяла угода про співпрацю, відповідно до якої український підрозділ світового агентства орендував приміщення в будинку Українформу в центрі Києва, провідні журналісти української агенції проходили стажування в Лондоні, де могли вивчити особливості роботи з економічною та фінансовою інформацією. Під впливом усіх цих обставин на початку 1990-х рр. Українформ зробив першу спробу опанувати виробництво економічних новин.

До цього часу агентство виробляло та постачало передплатникам так звані виробничі новини. Вони стратегічно не відрізнялись від повідомлень іншої тематики – виконували роль ідеологічного інструменту. Про роботу заводів зазвичай писали за такими радянськими стандартами: «Турбоатом виконав почесне замовлення енергетиків Індії», «Харківський авіазавод першим у галузі виконав річне завдання» тощо. У текстах повністю був відсутнім економічний аналіз, редактори дбали, щоб повідомлення не було перевантажено цифрами, хоча саме цифрової конкретики прагнуть бізнесові структури – потенційні споживачі подібної інформації.

У 1993 р. в структурі агентства почав діяти відділ економіки «Українформ-Бізнес-Новини» (УБН). Задум створити під дахом бюджетної агенції, яка завжди була націлена тільки на виконання державного замовлення, прибутковий комерційний відділ, який би самостійно заробляв собі на життя, діяв за законами бізнесу, уже на початку виглядав украй сміливим і ризиковим. Начальник цього відділу Михайло Коломієць саме після стажування в Reuters запропонував створити комерційну агенцію економічних новин.

Відділ «Українформ-Бізнес-Новини» діяв на засадах фінансової та творчої самостійності, мав власний випуск, через який новини безпосередньо передавались замовникам. Ринок бізнесової інформації в Україні на той час ще тільки зароджувався. Як сказав тоді автору цієї статті Михайло Коломієць, «ми прагнемо не виглядати смішними в очах ділових людей». Відтак редактор висловив бажання робити точну та актуальну інформацію. М. Коломієць довелось формувати творчий колектив, запрошуючи нових людей, адже в Українформі мало хто зміг перебудуватись. До інформації в «УБН» були дуже жорсткі вимоги. Якщо, наприклад, у повідомленні Українформу можна було написати «завод уклав угоду на постачання своєї продукції» і цього вистачало, щоб матеріал був схвалений і використаний агентством, то редактор «УБН» вважав таку фразу пустою і ставив близько десятка додаткових питань автору: коли, з ким, яка сума угоди, яка саме продукція і так далі. Отримати таку комерційну інформацію журналісту було набагато важче, але за неї бізнесові компанії були готові платити пристойні гроші. Відповідно пристойний гонорар отримував автор новини.

Саме «УБН» першим серед структур Українформу опанував 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.

Згодом між державним агентством Укрінформом та його самостійним комерційним відділом виникли конфлікти, які призвели до того, що в липні 1998 р. «УБН» відділився від Укрінформу. На базі колишнього відділу було утворено інформаційне агентство Українські новини, яке багато в чому запозичило досвід Reuters. Досить швидко ця агенція увійшла в число лідерів українського ринку економічних та політичних новин. Щодня інформацію агентства використовують понад 10 тис. споживачів. Почавши з одного випуску новин на день, сьогодні агентство випускає лінійку з 27 інформаційних й аналітичних продуктів російською, українською й англійською мовами.

На початку 2000-х рр. керівництво Укрінформу зробило другий важливий крок до збільшення кількості, поліпшення якості та оперативності економічної інформації. У структурі агентства вперше створюється Управління підготовки та поширення економічної інформації. Перспективний підрозділ очолив Олександр Ляшко, людина порівняно нова в агенції, проте з досвідом організації економічних матеріалів, а головне – розумінням суті ринкових відносин. Якості вкрай важливі в колективі, де більшість журналістів звикла виконувати державне замовлення на інформаційні матеріали, коли уряд доводить завдання і гарантує фінансування. Ідея створення спеціалізованого управління належала саме О. Ляшку. Керівництво ж агентства, яке шукало шляхи поліпшення фінансування Укрінформу, прийняло його пропозицію.

Штатний склад управління склав майже 20 спеціалістів. Протягом року вони готували майже 5 тис. матеріалів. Окрім загальних стрічок «Укрінформ: бізнес-новини», управління опанувало випуск спеціалізованих вісників: «Укрінформ: новини паливно-енергетичного комплексу», «Укрінформ: новини агропромислового комплексу», «Укрінформ: новини ВПК, авіації та космонавтики». Найбільш вдалим став саме вісник для підприємств військово-промислового комплексу, авіації та космонавтики. Кількість передплатників сягала 100 юридичних осіб, що давало істотний прибуток.

Але в цілому діяльність управління не виправдала очікувань, потужне джерело прибутків для Укрінформу залишилось у мріях. Об'єктивно причин тому чимало, наприклад, наявність у той час на ринку економічної інформації авторитетних постачальників, серед яких, до речі, і Українські новини. Далася взнаки і недостатність кваліфікованих кадрів з економічної тематики в центральному апараті та регіональній кореспондентській мережі агентства.

Колегія Укрінформу у 2000–2003 рр. 4 рази заслухувала звіти начальника управління, вимагала істотних змін у діяльності. Нарешті 30 січня 2003 р. колегія визнала організаційно-творчу роботу управління підготовки та поширення економічної інформації щодо поліпшення якості та оперативності матеріалів як таку, що не відповідає на даному етапі програмним завданням Укрінформу. Колегія рекомендувала дирекції розглянути питання про реорганізацію управління [5].

Тож другий етап опанування виробництва економічної інформації теж приніс більше негативного досвіду, ніж позитиву. Порівняно з першим етапом журналісти управління були обмежені фінансово (умови оплати були загально агентськими) та творчо – всі матеріали виходили у світ через загальний випуск, тобто здійснювався стратегічний контроль. Цікаво, що після ліквідації управління О. Ляшко невдовзі залишив Укрінформ і започаткував успішний проект на базі компанії Укрспецекспорт. Це було поєднання журналістики та бізнесу. На жаль, ця чудова людина, якій автор статті багато в чому завдячує, рано пішла з життя.

На уламках управління було створено відділ підготовки економічної інформації, включений у структуру управління підготовки та поширення загальнонаціональної інформації. Цей третій етап нічим особливим не відрізнявся: ні кадрів, ні фінансів, так собі. Характерний момент: на посаду начальника відділу призначили молодого перспективного журналіста Олександра Хорольського, який перед цим займався висвітленням діяльності перших осіб уряду. Він відразу спробував домогтися певної гонорарної свободи для залучення кваліфікованих авторів, але не знайшов підтримки. Зважаючи на те, що О. Хорольський кваліфіковано висвітлював роботу уряду, за ним залишили ці обов'язки. З урахуванням великого навантаження по роботі з урядом начальник відділу економічної інформації по-суті працював на цій посаді як сумісник. Тож на третьому етапі виробництво економічних новин заступила підготовка інших інформаційних повідомлень: політичних, спортивних, культурних. Напрямок уже не мав жодних преференцій. У загальному обсязі інформації економічні новини займали другорядні позиції.

У 2008 р. Укрінформ зробив черговий, уже четвертий, крок в освоєнні комерційно-бізнесового сегменту вітчизняного Інтернет-простору, започаткувавши проект «Ділова Україна».

До каталогу цього ресурсу внесено понад 6 тис. підприємств, організацій та установ приватної і державної форм власності. Вони розміщені під більш ніж 30 тематичними рубриками. Поміж них

такі, як АПК, промисловість, біржі, банки, будівництво, виставкові заклади, державні структури, медична та культурна галузі, міжнародні організації тощо.

Варто зазначити, що цей каталог створювався за стандартною класифікацією, яка апробована на практиці за рубежом і в Україні. Це значною мірою сприяло належному сприйняттю його користувачами.

Веб-ресурс пропонує також ділові новини, на ньому розміщено кілька інформерів з корисною оперативною інформацією – курс валют, індекси цінних паперів, пропозиції стосовно роботи. Є біжучий рядок найостанніших новин.

Дайджест популярних публікацій з інших ЗМІ теж дозволяє «Діловій Україні» примножувати інтерес до себе з боку користувачів. Цьому ж сприяють функції пошуку, можливість он-лайн перекладу, розміщення рекламних банерів, деякі інші сервіси.

Комплексним результатом колективних зусиль стало те, що «Ділова Україна» нині є одним з найбільш рейтингових ресурсів Укрінформу. Він стабільно посідає серед них 4–5 місця, відстаючи лише від серверів новин, фотоінформації, сайтів «Україна і світ» та УЕФА.ЄВРО-2012.

Від самого початку планувалося, що «Ділова Україна» стане ефективним комерційним інструментом, використання якого сприятиме поліпшенню фінансового становища агентства. Попередні розрахунки показували: за умови отримання від кожного розміщеного в каталозі сайту підприємства всього кількох сотень гривень на рік, на «виході» гіпотетично очікувався мільйон або й більше гривень.

Інтенсивними темпами із залученням працівників ряду підрозділів агентства формувалася досить масштабний каталог ресурсу. Служба маркетингу надіслала потенційним партнерам понад 8 тис. пропозицій щодо співпраці.

Проте поки що агентство не отримало бажаного результату. На численні пропозиції відгукнулося лише кілька десятків підприємств та організацій. Допоки ресурс дав Укрінформу всього близько 14 тис. гривень. Мізерна сума, якщо врахувати що річні витрати агентства становлять понад 10 млн. гривень.

Здійснений колегією агентства аналіз дозволив встановити деякі важливі факти, необхідні для більш осмисленого сприйняття проблем, пов'язаних із «Діловою Україною».

Як зазначив заступник директора агентства А. І. Михайлов «характерна деталь: про внесені до каталогу підприємства Укрінформ здебільшого нічого не пише, вони, як мовиться, поза увагою репортерів агентства. А це підштовхує до висновку, що цей каталог існує сам по собі, а життя, творчість рухаються самі по собі. До речі, ця тенденція проявляється і в інших речах творчо-економічної діяльності» [1:5].

Такі підходи не гарантують позитиву в роботі. Без осмисленості своїх дій та пошуків, фінансової й економічної доцільності в цій царині агентству нічого сподіватися на успіх, нічого йти на переговори щодо інформаційного обслуговування, розміщення того чи іншого підприємства в «Діловій Україні». Саме з цих причин не вдалося створити вагомої аргументації для переконання бізнесменів та керівників підприємств співпрацювати з Укрінформом. Вони практично мало знають про агентство, його можливості, бо представники агенції не стукають у їхні двері, не запрошують до взаємовигідного діалогу [1].

Висновки. Укрінформом протягом останніх двадцяти років здійснено декілька спроб стати потужним постачальником економічних та фінансових новин, щоб за прикладом Reuters зменшити свою залежність від державного фінансування та передплати продукції ЗМІ. Проведений автором статті аналіз чотирьох етапів виходу агенції на ринок таких новин показав чітку тенденцію зниження можливостей для реалізації проектів у структурі агентства. Якщо на першому етапі («Укрінформ бізнес-новини») менеджери та журналісти проекту мали фінансову, кадрову та творчу самостійність, то надалі рівні свободи поступово зменшувались, і внаслідок цього на четвертому етапі – проект «Ділова Україна» – агентство майже повністю відмовилось від використання економічних та фінансових матеріалів власного виробництва, зробивши акцент на передруку новин.

Можна зробити висновки, що керівництво агентства відчуло безперспективність економічного та фінансового напрямку на нинішньому етапі розвитку «Укрінформу». Тому агентство зараз концентрує зусилля на виконанні головного завдання, визначеного Уставом Укрінформу, – співпраці з владою; при цьому прагне поліпшувати якість матеріалів, зокрема за рахунок широкої конвергенції свого продукту.

Фінансова криза 2009 р. стала моментом істини для агентства. Щоб забезпечити виживання Укрінформу, його керівництво вдалось для таких жорстких засобів, як скорочення штату та переведення значної частини працівників, зокрема журналістів регіональної мережі, на роботу за умовами половини окладу. Вочевидь, що такі умови не є кращим часом для нових проектів. Тому першочергова увага була надана діяльності з інформаційної підтримки підготовки України до УЕФА.ЄВРО-2012. Згідно з постановою Кабміну України на базі Укрінформу було розгорнуто

інформаційний центр з висвітлення фінальної частини чемпіонату Європи. Ця діяльність стабільно фінансується з державного бюджету.

Досвід Укрінформу показує, наскільки складним є перехід державних ЗМІ на ринкові засади. Адаптація недостатньо прийняти рішення про такий перехід, започаткувати перспективний проект. Потрібні істотні зміни в менеджменті, потрібне істотне кадрове оновлення, революція в психології керівників та виконавців, які звикли бути утриманцями держави.

Література

1. Михайлов А. І. Про організаційно-творче забезпечення подальшої ефективної роботи проекту «Ділова Україна» та заходи щодо підвищення прибутковості інформаційного ресурсу агентства / Анатолій Михайлов // Службові документи Укрінформу. — Київ, 2009. — Грудень. — С.3—7.
2. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження / Юрій Нестеряк // Наукові записки Інституту журналістики. — [Електронний ресурс] Режим доступу до журн. : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act>
3. Нестеряк Ю. В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 — «Журналістика» / Ю. В. Нестеряк. — К., 2005. — 21 с.
4. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : дис. на здобуття наук. ступеня канд. політолог. наук: спец. 23.00.03 — «Політична культура та ідеологія» / О. Є. Пантелеймонов. — К., 2002. — 197 с.
5. Постанова «Про творчі й організаційні заходи управління підготовки та поширення економічної інформації щодо поліпшення якості і підвищення оперативності матеріалів» //Службові документи Укрінформу. — Київ, 2003. — Лютий. — С.2—5.
6. Погорельий Ю. А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности : автореф. дис. на получение научн. звания канд. филол. наук / Ю. А. Погорельий. — М., 2001. — 25 с.
7. Фоменко В. К. Вплив конкуренції між суб'єктами ринку новин на розвиток інформаційного агентства «Укрінформ» (2000—2008 рр.) / В. К. Фоменко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. — Харків, 2009 — Вип. 1. — С. 30—31.

© В. К. Фоменко, 2010