



ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

**Политэкономический и историко-культурный аспект.
Возникновение и эволюция информационных агентств**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВЫПУСКИ АГЕНТСТВ

ОТЛИЧАЮТСЯ:

- ▣ **тематикой** (общеновостные и специальные – политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т.д.),
- ▣ **объемом** (измеряется количеством сообщений или страниц, сейчас часто в килобайтах),
- ▣ **периодичностью** (непрерывно поступающие сообщения, количество выпусков в день, неделю, месяц),
- ▣ **способом передачи** (по электронным телекоммуникационным каналам, спутниковой связи, электронным сетям, а также по телеграфу, телефону, почтой),
- ▣ **формой** (в электронном или печатном виде: бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, мультимедийная продукция и т.п.),
- ▣ **ориентацией на отдельные группы потребителей** (на общенациональные и региональные СМИ, электронную прессу, органы власти, учреждения, коммерческие организации и т.д.).



СИТУАЦИЯ СЕГОДНЯ

- Глобальные коммуникационные сети в корне изменили представление о способах получения и доставки информации, они трансформировали и журналистские технологии работы с новостями. Сегодня журналисты ведущих агентств оснащены такими личными средствами передачи сообщений с места событий, которые позволяют концентрировать внимание исключительно на самой информации. Современные коммуникационные технологии упростили производственный процесс в информационных агентствах и сделали скорость доставки новостей минимальной.



- Так называемые **«сетевые» агентства** появились вместе с первыми интернет-СМИ и отличались от традиционных тем, что **существовали** (то есть производили новостную продукцию и распространяли ее) **исключительно в сети и не имели «бумажных» аналогов;**
- «Сетевые» новости имели целый ряд преимуществ, у них сложились и свои текстовые особенности. Однако в очень короткие сроки традиционные агентства новостей стали работать в аналогичных условиях. Свои продукты они также передают в режиме реального времени, имеют помимо сохранившихся в ряде случаев бумажных аналогов свои собственные сайты, серверы, электронные базы данных и т.д. Реальные различия между ними сегодня не так принципиальны, как раньше. Информационные технологии оказывают воздействие не только и не столько на скорость передачи информации: революционным изменениям подвергся весь технологический процесс: и поиск информации, и производство контента, и передача сообщений, и информационное поведение потребителя.



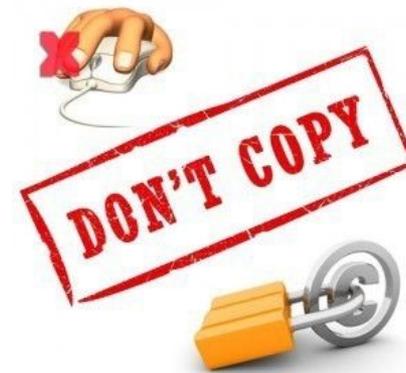
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИА

- В то же время развитие сетевых новостных ресурсов связано с целым рядом проблем, наиболее острая из которых - **проблема бесплатного контента**, распространяемого этими ресурсами. Они становятся реальными конкурентами агентств, для которых продажи контента остаются основным компонентом бизнес-модели.
- Информационная продукция агентств, имеющая большое социальное значение, относится в наше время к дорогой стоимостной категории. Не случайно подписка на так называемую закрытую (доступную только для платных подписчиков) ленту финансово-экономических новостей в федеральных агентствах («Прайм», «Интерфакс») стоит не менее \$1 тыс. в месяц, а цена подписки в мировых агентствах типа «Рейтер» (Reuters) или «Блумберг» (Bloomberg) еще выше. **Значительная стоимость продукта** агентств – свидетельство того, что их информация влияет на процесс социальной адаптации и необходима для решения важных теоретических и практических, политических и экономических задач.



ПРОБЛЕМА КОПИПАСТА

- Исследования выявляют поразительные цифры: темпы увеличения объемов новостного контента в рунете почти вдвое опережают увеличение количества пользователей сети среди россиян. При этом примерно половина и более опубликованных текстов - дословные перепечатки с других ресурсов. Выявляется еще одна проблема: увеличение объема публикуемых в русскоязычном интернете новостей происходит в первую очередь за счет так называемого "информационного шума", копипаста, тогда как количество новостных поводов увеличивается незначительно. Новостные интернет-ресурсы нередко становятся "мусоросборниками" и фактически препятствуют развитию качества продуктов "настоящих" информационных агентств



ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ ИА

- Несколько крупнейших транснациональных корпораций контролируют производство и распространение новостей в мире, делают погоду на рынке информации, лидируют в области использования технологических средств. Почти все они выросли из *первых информационных служб*, возникших более полутора веков назад, начиная с французского агентства Гавас. К их числу сегодня относятся **Рейтер (Великобритания), Франс Пресс (Франция), Ассошиэйтед Пресс (США)**. Основные черты мировых агентств - *глобальный характер деятельности, быстрота сбора, обработки и распространения информации, стремительность реагирования на технические новшества, обширная и всеохватная сеть корреспондентов и представительств, огромные финансовые возможности* - делают их конкурентоспособность практически недостижимой для национальных и региональных служб. По существу, в последние два-три десятилетия именно мировые службы новостей определяют магистральные направления развития всего информационного рынка. Сегодня они являются ведущими поставщиками новостей на мировом медиарынке, зачастую определяя повестку дня для **политических деятелей**.



СТАНОВЛЕНИЕ МИРОВЫХ ИА

- Формирование и развитие единого информационного пространства под воздействием коммуникационных технологий (спутниковые, кабельные, компьютерные системы) происходило поэтапно: в течение полутора столетий ведущую роль играли международные информационные агентства, позже усилилась роль международных новостных радиослужб, к концу прошлого века на передовые позиции вышли глобальные телесети. Сегодня ведущими поставщиками новостной информации являются все перечисленные службы, включая также международные издания газет и журналов новостей: Wall Street Journal, Newsweek, Economist. Вместе они составляют глобальное электронное новостное пространство, дающее возможность получить информацию из любого компонента системы.



ВОЗНИКНОВЕНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ)

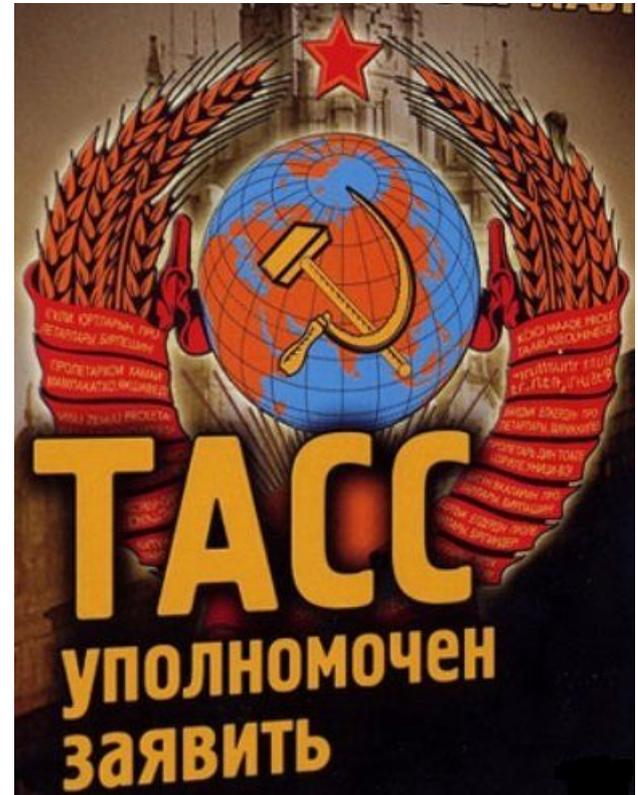
- Первые информационные агентства в России возникли во второй половине XIX в., когда после «великих реформ» 60-х гг. стали бурно развиваться промышленность, торговля, сельскохозяйственное производство.
- В 1866 г. высочайшим разрешением была создана отечественная информационная служба – **Российское телеграфное агентство (РТА)**. На основе полученных из-за рубежа и прошедших цензуру телеграмм составлялись бюллетени, которые 2–3 раза в день рассылались подписчикам по телеграфу. Вскоре РТА стало собирать внутреннюю информацию и через немецкое агентство Вольфа распространять ее за границей.
- В 70–80-е гг. XIX в. действовали также **Международное и Северное телеграфные агентства**.



- Следующий период в истории российских информационных агентств начался с захвата в дни *октябрьского переворота 1917 г.* наряду с телеграфом, вокзалами, мостами и другими средствами коммуникации и Петроградского телеграфного агентства. В течение короткого времени все информационные учреждения в столице, на местах и корпункты за границей были слиты в единый информационный орган— **РОСТА**, деятельность которого строго контролировалась.



- В дальнейшем деятельность советского информационного агентства многократно реформировалась, менялось даже *название* (с 1925 г. – *Телеграфное агентство Советского Союза, ТАСС*). Длительный период ТАСС оставалось единственным источником официальной информации. Деятельность агентства находилась под строгим контролем власти и в целом была подчинена пропагандистским задачам.



- В 1961 г., во время хрущевской «оттепели», рядом общественных организаций было учреждено еще одно информационное агентство, **АПН**, которое по статусу было негосударственным, однако жестко контролирующимся. АПН специализировалось на распространении информации среди зарубежных подписчиков, это была своего рода «витрина социализма».
- За **ТАСС** закрепилась обязанность передавать новостную оперативную информацию. К этому времени *ТАСС стало крупнейшим агентством в мире*, а его репортеры накопили немалый профессиональный опыт. АПН большее внимание уделяло интервью, репортажам, очеркам, издавало большое число вестников. *До начала 90-х гг. эти агентства оставались естественными монополистами.*



ИНФОРМАЦИОННОЕ
АГЕНТСТВО РОССИИ



- Информационный «бум» начала 90-х гг. не обошел стороной и информационные агентства. Создававшиеся новые агентства были прежде всего альтернативой государственной информационной службе. Начиная с нуля, переживая огромные технические и финансовые трудности, новые агентства сумели завоевать популярность и репутацию надежного источника оперативной информации, а также комментариев, которые не могли пройти через официальные каналы. Монополия ТАСС и АПН была разрушена довольно быстро: как только агентства стали учитывать реальные запросы информационного рынка, спрос на их информационные продукты возрос.

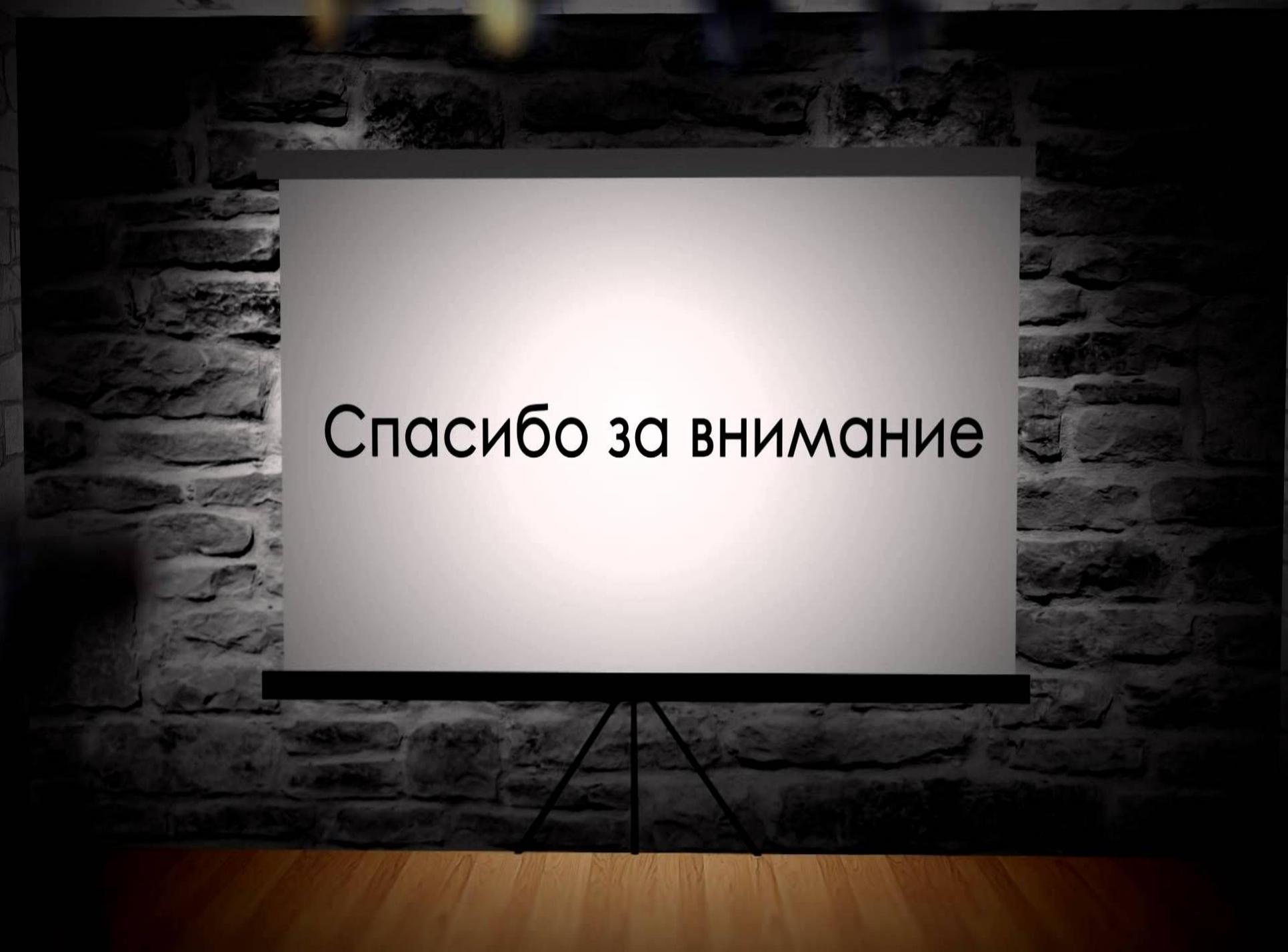


- Успешному развитию сети информационных агентств, повышению качества их продукции способствовало и то, что они действовали в условиях острой конкуренции друг с другом. Существовая исключительно за счет получения средств от собственной деятельности, они стремились расширять круг своих подписчиков. Используя чисто рыночные механизмы – потребительский спрос, информационные агентства становились экономически независимыми, обеспечивая таким образом самостоятельность проведения информационной политики.



- К настоящему времени в России действуют около тысячи различных служб, называющих себя информационными агентствами. Конкуренция между ними влияет на основные направления развития и совершенствования их деятельности.



A whiteboard on a tripod stand is centered against a dark, textured stone wall. The whiteboard is illuminated from the front, creating a bright glow. The text "Спасибо за внимание" is written in black on the whiteboard. The tripod stand is visible at the bottom of the whiteboard.

Спасибо за внимание