# ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА УСЛОВИЯХ

FUNCTIONING OF NEWS AGENCIES IN MODERN MEDIA CONDITIONS

**Лакина Карина Александровна,** студент магистратуры государственной и муниципальной службы, направление: Связь с общественностью и медиаполитика

**Lakina Karina A.,** master's student of the state and municipal service in the direction of public relations and media policy

**Аннотация:** в статье рассматриваются особенности структуры и характеристики деятельности информационных агентств в системе СМИ. Анализируются система коммуникаций информационных агентств в современных условиях. Исследуются роли информационных агентств в эпоху информатизации.

**Abstract:** The article discusses the peculiarities of the structure and characteristics of the activities of news agencies in the media system. The system of communications of news agencies in modern conditions is analyzed. The role of news agencies in the era of informatization is being investigated.

**Ключевые слова:** информационное агентство, коммуникация, информатизация в СМИ, информация, информационное пространство, общество.

**Keywords:** news agency, communication, informatization in media, information, information space, society.

Информация в современном мире является серьёзным стратегическим ресурсом и оказывает влияние на один из ведущих факторов развития социума. Информационные агентства имеют ведущее значение в современном мире. В

современных условиях невозможно представить СМИ без информационных агентств. Они в большей степени определяют, какие новости будут оповещены в эфире, какие войдут в информационную сеть или в эфир, а какие никогда не достигнут сознания большинства людей [0].

В современном мире общество живет в мощном информационном поле. Информация на сегодняшний день затрагивает все стороны жизни и является обязательным ресурсом для людей. Под современными информационными агентствами следует понимать такие информационные медиахолдинги, которые специализируются на производстве новостной информации, обслуживающие СМИ. [5].

Сотрудники информационных служб очень тщательно и постепенно осуществляют мониторинг, сбор информации. Для того, чтобы новость вышла в «свет», ее тщательно проверяют, редактируют. После уже публикуют и распространяют [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Одним из типологических принципов, которые отличают агентства от иных стратегий средств массовой информации – является трансляция корреспондентом информации без эмоций.

Организационная структура в информационных агентствах имеет тенденцию к постоянному изменению. На сегодняшний день это является очень важным источником информационного пространства для получении информации обществу. Благодаря новой интернет поставке сообщений данный контент стал большим рынком сбыта тех или иных новостных лент.

Коммуникации в агентстве, как и в других организациях, являются весьма непростой системой, которая имеет возможность содержать как саму организацию, внутренние ее работы и элементы, так и ее внешнее окружение.

Клиентами информационных служб напрямую являются участники рынка, а также другие средства массовой информации, через которые та или иная новость становится доступна широкой аудитории.

Информация агентств максимально является доступной и не ограничена информационной площадкой. Новости информагентств идут в режиме реального времени, то есть сразу доходит до рынка и влияет на него.

Основные направления системы внешних коммуникаций в информационном агентстве являются такие как: взаимодействие со СМИ, с властными структурами, широкой аудиторией потребителей новостей.

Качественная работа информационных служб зависит от качества использования технических средств коммуникации в системе коммуникации. Для успешной работы и оперативности агентства осуществляется при помощи внедрения компьютерных сетей, спутниковой связи и др.

В современных условиях информационные агентства все чаще практикуют взаимодействия напрямую с аудиторией через современные информационные технологии, такие как сети Интернет.

За последние несколько лет в информационном пространстве в целом и медиасфере в частности отмечаются существенные изменения. Главным образом, в истории зафиксированы три информационные революции, которые некоторым образом изменили медиапространство

В.В. Силкин пишет, что развитие информационного общества предопределяет новые формы социальной интеграции и дифференциации, появление различных информационно-коммуникативных каналов, выступающих альтернативными источниками информации [6].

В современных реалиях в онлайновом информационном пространстве значительно изменился подход к поиску и анализу информации и источников. Если ранее, в доцифровую эпоху, журналисту как создателю ценности — новостей — требовалось личное общение и присутствие для сбора информации, то в настоящее время поисковые системы зачастую служат полноценным источником информации: официальная статистика, заявления в Twitter или Facebook, видеоряд представленный на YouTube, — все это может быть релевантным источником информации для сотрудника информационного агентства.

Доктор социологических наук выделяет главные признаки социальных сетей : 1) такие информационные каналы позволяют аудитории иметь свои профили, размещать на них свои архивы, а именно фото и видеоматерилы, тексты, которые хотят они; 2) иметь возможность присоединять других аккаунтов к своей сети, отправлять сообщения, находить знакомых через других пользователей [9].

Информатизация значимым образом повлияла на трансформацию основной экономической ценности информационных агентств – её продукта – контента (то есть новостей, в частности информационных заметок).

В сложившихся условиях в журналистах особенно ценится умение быстро находить и генерировать информацию, а также представлять одну и ту же информацию в разных формах. Аудитория в основной своей массе склонна читать заголовки или краткие новости, поэтому в современных условиях конкуренции гораздо важнее скорость появления публикации, чем качество контента.

Расширение контента современных информационных агентств, тем не менее, выходит за рамки его традиционного сугубо вербального содержания. Текстовое содержание по-прежнему остается важным, но информационные агентства оказывают некоторое инфраструктурное воздействие на общество, которое может рассматриваться как стимулирующее социальные изменения.

Степень, в которой инфраструктура информагентств привязана к сформулированным государством целям, достаточно значительна. [5].

Не менее важным становится уровень технических навыков сотрудников информационных агентств при работе с программным обеспечением разного рода функциональности. В зависимости от специализации могут потребоваться навыки в администрировании веб-сайтов, умение создавать аудиовизуальный контент, соответствующий современным требованиям, а также знание того, как функционируют различные онлайн-платформы. Все чаще работа журналистов тесно связана с представителями смежных специальностей: программистами, дизайнерами и т.д.

Экспоненциальный рост увеличения цифровой информации в мире неизбежно влечет за собой тенденцию к вариативности форм и видов потребления контента аудиторией. В связи с этим происходит вынужденная адаптация контента под данные формы, что выражается во многом в преображении способов предоставления информации и соответствующей трансформации жанров. Создатели медиатекста стремятся адаптировать свой контент под требования новостных агрегаторов для привлечения большей аудитории; телеканалы создают эксклюзивный контент для сайтов и YouTube-каналов, радио все чаще приобретает коммерчески выгодную форму подкастов.

Таким образом, ключевой тенденцией современного информационного пространства является его перемещение в онлайновую среду — среду Интернета. Это обусловлено процессами дигитализации, или цифровизации, посредством которой информация переходит в цифровой формат и, вследствие этого, для своего восприятия требует технических устройств —цифровых медиа. Ещё одной тенденцией современного информационного пространства является цифровое неравенство, под которым понимается неравное обеспечение техническими средствами и технологиями в целом различных частей населения в одной стране или – шире – разных стран, отличающихся по уровню экономического развития. В современных условиях информатизации информационные агентства изменили подход к своему функционированию. Если раньше на сдвоенном рынке товаров и услуг, в рамках которых функционируют все современные средства массовой информации, в том числе и информационные агентства, клиентами информационных агентств были традиционные средства массовой информации – газеты, журналы, радиостанции, телеканалы, – то в современных условиях перехода информации в онлайновое информационное пространство значимыми потребителями товара информационных агентств – его контента, то есть новостей – становятся обычные пользователи Интернета. Это существенным образом отражается на особенностях деятельности информационных агентств в эпоху информатизации. Чтобы конкурировать на рынке СМИ сегодня, информагентства применяют

аналогичные с традиционными медиа методики привлечения аудитории на свои интернет-платформы. Например, одной из наиболее ярких методик является снижение качества публикуемых новостей, стремление к броскости и оригинальности ради того, чтобы пользователь кликнул на данную новость в онлайновом информационном пространстве.

**Список литературы:**


1. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 224 с.
2. Гладкова А. А. СМИ в контексте реализации государственной национальной политики Российской Федерации // Вестник ВУиТ. 2019. №1. С. 175-184.
3. Дукин Р.А. Социальные медиа в эпоху информационных войн и угроза информационной безопасности России // Национальная безопасность и стратегическое планирование. – 2016. 1 (13). – С. 47-54
4. Каратеев А. Ю. Демократия и цифровое неравенство // Русская политология. 2018. №4 (9). С. 39-47.
5. Полынов В. А. Информационные агентства в сетевом пространстве: системные характеристики // Социально-гуманитарные знания. 2018. №8. С. 128-141.
6. Силкин В.В. Журналистика в информационно-коммуникативном пространстве: новые горизонты в подготовке журналистов / В.В. Силкин // Коммуникология, том 3. № 2.- 2015.-С. 1-3
7. Трунова А. В. Использование информационных технологий в системе управления предприятием / А. В. Трунова // Современные инновации. – 2019. – № 2 (30). – С. 3-4
8. Филлипс. PR в Интернете / Филлипс, Дэвид. - М.: ФАИРПресс, 2018. - 320 с
9. Шарков Ф.И. Сетевые массовые коммуникации и масс-медиа: локальный дискурс //этап: Экономическая Теория, Анализ, Практика. 2014. №6 – С. 3-4

10. Associated Press: The statement of news values and principles URL: https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/downloads/ap-news-values-and-principles.pdf (дата обращения 25.02.2021).

**References:**

1. Vartanova E. L. Media theory: domestic discourse. - M.: Publishing House of Mosk. un-ta, 2019. — 224 pages.
2. Gladkova A. A. media in the context of the implementation of the state national policy of the Russian Federation//VUiT Bulletin. 2019. №1. Page 175-184.
3. Dukin R.A. Social media in the era of information wars and the threat to the information security of Russia//National security and strategic planning. – 2016. 1 (13). – Page 47-54
4. Karateev A. Yu. Democracy and digital inequality//Russian political science. 2018. №4 (9). Page 39-47.
5. Polynov V. A. Information agencies in the network space: systemic characteristics//Socio-humanitarian knowledge. 2018. №8. Page 128-141.
6. Silkin V.V. Journalism in the information and communication space: new horizons in the training of journalists/V.V. Silkin//Communicology, volume 3. № 2.- 2015.-C. 1-3
7. Trunova A.V. The use of information technologies in the enterprise management system/A.V. Trunova//Modern innovations. – 2019. – № 2 (30). – Page 3-4
8. Phillips. PR online/Phillips, David. - M.: FAIRPress, 2018. - 320 c
9. Sharkov F.I. Network mass communications and mass media: local discourse//stage: Economic Theory, Analysis, Practice. 2014. No. 6 – Page 3-4
10. Associated Press: The statement of news values and principles URL: https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/downloads/ap-news-values-and-principles.pdf (дата обращения 25.02.2021).