

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА И ИНТЕРНЕТ**

Для информационных агентств интернет сегодня – обычный и главный способ распространения информации. Выход информационных агентств во всемирную информационную сеть стал началом нового этапа их развития, качественно изменил работу информационных агентств. Интернет позволил агентствам обойти клиентов-посредников в распространении информации – прессу, радио, телевидение – и окончательно превратиться в полноценные СМИ с непосредственным «выходом» на потребителей информации. Как указывает К.А. Войцехович, роль информационных агентств, как связующих информационных звеньев, позволяющих за счет скорости передачи новостей сблизить разные точки земного шара и ослабить фактор географического расстояния, весьма велика [1].

Однако следует констатировать, что до сих пор не существует единого мнения среди теоретиков журналистики о статусе информационных агентств в системе средств массовой информации. Мнения ученых в этой дискуссии разделились на несколько групп. Одни исследователи рассматривают информационные агентства как самостоятельные субъекты информационной деятельности, другие считают их посредническими средствами массовой информации, в некоторых источниках информационные агентства вместе со службами связи, системой доставки, распространения рассматриваются в качестве обслуживающих субъектов для других СМИ – печатных, аудиовизуальных и новых. Целью статьи является рассмотрение существующего научного материала современных украинских и российских авторов, обобщение собственных исследований автора о значении интернета для деятельности информационных агентств, определяющей роли интернета в преобразовании информагентств в самостоятельные средства массовой информации.

Э.В. Могилевская указывает: «Традиционные информационные агентства по своей природе не являются средствами массовой информации» [6], обращаясь к определению Я.Н. Засурского: «Информационные агентства – специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция – снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц,

являющихся подписчиками на их продукцию» [13]. Также Э.В. Могилевская подчеркивает: «С начала 1990-х годов информационные агентства активно используют интернет не только для сбора и распространения информации, а как основную площадку для деятельности, медиасреду. Появляются собственно интернет-агентства, которые минуя посредников для распространения информации и сами превращаются в полноценные СМИ с набором индустриально-видуальных типологических признаков» [9].

Э.В. Могилевская называет информационные агентства в интернете новым типом СМИ. С зарождением и развитием цифровых технологий, спутниковой связи, слиянием компьютерных и коммуникационных технологий и, что важнее всего, появлением интернета, информационным агентствам вновь пришлось пересмотреть существовавшую организацию и режим работы, подтверждая тем самым статус динамично развивающихся средств массовой информации. При появлении новых коммуникационных каналов расширялся и охват аудитории, росло количество клиентов и подписчиков агентств, менялись функциональные особенности, возможности и характер предоставляемых услуг [7]. Е.Д. Кузнецова отмечает, что информационные агентства – это посреднические средства массовой коммуникации, которые собирают, обрабатывают информацию и передают ее на договорных началах в другие СМИ для распространения [2, с. 90]. О.В. Лаврик считает, что информационные агентства относятся к инфраструктуре журналистики – системе жизнеобеспечения журналистики как социального института – вместе с пресс-центрами, службами PR, рекламными агентствами, системой работы с кадрами, техническими средствами для производства информации, организационно-управляющей инфраструктурой [3, с. 22].

К.А. Войцехович пишет, что информационные агентства, возникшие в первой половине XIX века, являются одним из наиболее быстро развивающихся и технологически насыщенных СМИ. Большинство специалистов сходятся во мнении, что именно информагентства стали первыми инструментами глобализации, позволившими сократить влияние таких факторов, как время и расстояние на развитие общественно-политических и экономических процессов в современном мире. Агентства были первыми в коммерческом использовании телеграфа, в создании систем оперативной передачи текстовой, графической, фотографической и видео информации. Они же стали «застрельщиками» в процессе развития коммерческих спутниковых систем передачи данных и их компьютерной обработки. Именно информагентствам принадлежит честь преобразования информации из социокультурного феномена в рыночный товар, обладающий вполне определенным набором потреби-

тельских качеств, за счет разработки и внедрения технологии ее производства «конвейерным» способом, формирования отраслевых стандартов [1].

Как утверждает Ю.В. Нестеряк, современное состояние развития информационной сферы общества, глобализация информационных процессов и, как результат, повышение роли информагентств в информационных потоках, увеличение и диверсификация их информационных продуктов свидетельствуют, что информационные агентства являются сегодня самостоятельными средствами массовой информации. По мнению автора, использование потенциальных возможностей интернета позволяет агентствам приблизить свою продукцию к конечному потребителю, расширить перечень информационных продуктов и услуг, диверсифицировать их [10].

Ю.А. Погорелый подчеркивает, что, действительно, три четверти своей истории информационные агентства обслуживали СМИ. Теперь, утверждает ученый, они перестали быть просто СМИ, а превратились в «информационные компании» – информационные конгломераты, которые не только поставляют информацию, но и организуют ее. Эту функцию информационные агентства не могли бы осуществить, если бы инновационные технологии не были бы одним из ключевых факторов развития информационных агентств. Информационные агентства всегда уделяли технологиям огромное внимание, так как все развитие их истории, начиная с почтовых голубей, показывало важность обладать передовыми технологиями. Именно поэтому, информационные агентства одни из первых стали совладельцами телеграфных кабелей, а позже, компьютерных сетей. Ю.А. Погорелый считает возможным прогнозировать, что в будущем информационные агентства продолжат движение в сторону от своей традиционной роли «медиа для медиа» к своему новому предназначению организаторов информации [11]. О.Р. Лашук указывает: «В настоящее время информационные агентства являются разновидностью средств массовой информации, а их материалы – полноценным, хотя и специфическим, информационным продуктом; это предъявляет определенные требования и к его форме, и к содержанию» [5].

Присутствие информационных агентств в сети позволило им прерватиться в структуры, которые динамично развиваются и мгновенно отзываются на все технологические новинки, занимают доминирующие позиции на рынке предоставления информации массовому потребителю. Благодаря интернету, сообщения информационных агентств непрерывно подаются на их сайтах, напрямую поступая к потребителю – до того, как их обнаружат в печатных и аудиовизуальных СМИ. Без со-

мнения, современная деятельность информационных агентств вне интернета невозможна. Информационные агентства имеют сегодня собственные сайты во всемирной сети. Это направление деятельности является чрезвычайно важным для них. Технический прогресс, увеличение количества интернет-пользователей и растущий спрос на оперативную информацию побуждают информагентства расширять границы бесплатного доступа к информации и услугам, заставляют делать свои информационные продукты более доступными для пользователей интернета. Электронное распространение информационной продукции позволяет информагентствам расширить сферу своей деятельности и круг потребителей.

Главное в дизайне сайта информационного агентства, как и любого информационного ресурса, – это быстрая ориентация читателя в информационном потоке. Разработчик сайта должен все время думать о том, что представители целевой аудитории должны удобно ориентироваться в большом объеме информации. Чтобы добиться этого, необходима правильная подача материалов, лаконичность их анонсирования, простая навигация по различным характеристикам материалов (тематика, география, жанры), оптимальная система поиска. Таким образом, оформление интернет-ресурса информационного агентства должно учитывать следующие критерии работы посетителя: 1. Пользователь ресурса должен быстро находить нужную информацию. 2. Пользователь ресурса должен ориентироваться, какую информацию он уже видел, а какую еще нет. 3. Пользователь ресурса должен иметь возможность выбрать информацию по необходимой тематике [9].

К сообщениям информационных агентств, кроме требований оперативности, актуальности, должны быть предъявлены еще два: удобства поиска сообщения об определенном событии и удобства поиска важнейшей информации в самом сообщении. Каждое сообщение публикуется агентством не просто само по себе, а в ряду других, поэтому необходимо единообразие, композиционный стандарт, чтобы легче было найти информацию и использовать ее. Если потребителю трудно найти нужные сообщения или сложно выделить основные содержащиеся в них факты, качество работы агентства можно признать неудовлетворительным [5]. Среди преимуществ онлайн информации можно назвать ее меньшую себестоимость, высокую оперативность, а также неограниченный бумажной площадью или временными рамками объем. Здесь могут содержаться полные тексты выступлений, документов, дополнительные статьи или фото по той или иной проблематике. Такой способ передачи информации открывает потребителям доступ к архивным ма-

териалам, а также может обеспечить оперативную обратную связь производителей информации с адресатами.

Э.В. Могилевская составила классификацию информационных агентств, представленных в сети интернет, с использованием различных признаков деления. Исследовательница выделила такие агентства: 1) по форме функционирования: интернет-представительства традиционных информационных агентств, собственно сетевые информационные агентства; 2) по специализации деятельности: общего профиля (универсальные), многопрофильные, специализированные (тематические); 3) по распространению и масштабу деятельности: международные, национальные, региональные. Деление информагентств можно продолжать, используя такие признаки как характер аудитории, тип собственника, источники финансирования, язык, объем переданной информации, характер распространения информации (абонентская плата, подписка, свободный доступ), жанровое разнообразие, авторский состав и другие [6].

По мнению многих исследователей, деятельность информационных агентств в интернете определяют такие основные характеристики: онлайн-производство информационных материалов в режиме реального времени и постоянного обновления; мультимедийный контент – объединение различных форм представления информации: текста, фото-, видео- и аудиоматериалов; выход и ориентация на конечного пользователя; предоставление определенной свободы действий для потребителя: возможность выбора и поиска интересующей информации, доступ к архиву, интерактивность. Очевидно, что интернет становится все более важным источником информации для широкой аудитории. Традиционные информационные агентства максимизируют собственное присутствие в сети интернет. Агентства постоянно расширяют технологические возможности собственных интернет-ресурсов, развивают дополнительные сервисы, способы и скорость предоставления информации. Поэтому можно прогнозировать, что именно в этом направлении информагентства будут развивать свою деятельность дальше. Использование новейших информационно-коммуникационных технологий и достижений в области информатизации повышает конкурентоспособность информационных агентств, позволяет расширять спектр информационных услуг, создает предпосылки для их успешного функционирования на информационном рынке.

Таким образом, изучение существующего научного материала современных украинских и российских авторов, анализ современных тенденций функционирования информационных агентств позволяет утверждать, что интернет стал мощным двигателем успешного развития ин-

формационных агентств, которые сегодня полностью инкорпорированы в систему средств массовой информации. Именно интернет позволил информационным агентствам окончательно превратиться в самостоятельные и полноценные СМИ с непосредственным «выходом» на конечных потребителей информации.

#### *Литература*

1. Войцехович, К.А. Информационное агентство Ассошиэтед Пресс в условиях современного информационного рынка. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/informatsionnoe-agentstvo-assoshieited-press-v-usloviyakh-sovremennogo-informatsionnogo-rynka>

2. Кузнецова, О.Д. Засоби масової комунікації : посібник. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – Львів: ПАІС, 2005. – С. 90-99.

3. Лаврик, О.В. Основи журналістики: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 73 с.

4. Лащук, О.Р. Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств (на примере сообщений ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс). – М., 2003. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/principy-i-priemy-redaktirovaniya-materialov-informatsionnyh-agentstv-na-primere.html>

5. Лащук, О.Р. Редактирование информационных сообщений: учебное пособие для студентов вузов. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/43.htm>.

6. Могилевская, Э.В. Информационные агентства в Интернете. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1164&level1=main&level2=articles>

7. Могилевская, Э.В. Информационные агентства в интернете: особенности и принципы функционирования. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/informatsionnye-agentstva-v-internete-osobennosti-i-principy-funkcionirovaniya.html#2768274>

8. Могилевская, Э.В. Информационные агентства в современном сетевом пространстве. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2104&level1=main&level2=articles/>

9. Могилевская, Э.В. Типологические признаки информационных агентств в Сети. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>

10. Нестеряк, Ю.В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід). – К., 2005. – Режим доступу: <https://mydissers.com/ua/catalog/view/312/772/21468.html>.

11. Погорельый, Ю.А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности <http://www.dissercat.com/content/mezhdunarodnye-ekonomicheskie-informatsionnye-agentstva-strategiya-razvitiya-i-tvorcheskie-a>.

12. Сапунов, В.И. Зарубежные информационные агентства. – Спб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 382 с.

13. Система средств массовой информации России / под. ред. Я.Н. Засурского. – М., 2001. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text/66.htm>.

14. Сучасна агенційна журналістика: посібник для студентів / упорядник Миронченко В.Я. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – 124 с.

**Віталій ГЕРЦЕВ**  
*Газета «Наш край»,  
Барановичи, Беларусь*

## **РЕДАКЦИОННАЯ СЛУЖБА ДОСТАВКИ ВЕЧЕРНЕЙ ГАЗЕТЫ: БЕЛОРУССКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Почтовая доставка всегда была одной из самых затратных статей редакционного бюджета, ее качество в разные исторические периоды вызывало нарекания, особенно со стороны вечерних изданий, которые в силу своей специфики должны приходить к читателю оперативно. Поэтому многие из них предпринимали и предпринимают попытки организовать собственную службу распространения. Одна из первых таких новаций принадлежала «Вечерним известиям Минской газеты-копейки», которые выходили в начале XX века. Однако достичь качественной работы разносчиков не удалось и от редакционной доставки пришлось отказаться.

Среди первых в истории суверенной Республики Беларусь изданий, которое предприняло попытки разработать альтернативную систему доставки, привнести на рынок почтовых услуг страны конкуренцию, был «Вечерний Брест». Газета привлекала для розничной продажи газет учащихся школ в период каникул. Данная практика может рассматриваться, как мера стимулирования сбыта (разносчики материально заинтересованы в распространении максимально возможного количества экземпляров), однако главным ее недостатком является сезонность.

В настоящее время часть тиража распространяется РУП «Белпочта», часть – силами собственной службы доставки. Аналогичная система доставки вечерней газеты действует не только в Бресте, но и в Брестском регионе: Жабинке, Кобрине, Пинске и других населенных пунктах. В итоге в выигрыше оказалась не только экономика СМИ, но и укрепилась обратная связь с читателями в регионах. Редакционная система доставки отличается мобильностью: читатели, которые пользуются ее услугами, получают газету раньше, чем те, которым номер издания доставляется почтальонами предприятия «Белпочта».