

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Фу Юйна

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
962276690@qq.com*

*Научный руководитель – М. Л. Лебедева,
кандидат филологических наук, доцент*

Динамика развития информационных агентств в современном медиа-пространстве определяется такими факторами, как конкурентоспособность на рынке средств массовой информации, оперативность и доступность подачи информации медиапотребителю, рост удельного веса сообщений экономической направленности. Привлечение аудитории, заинтересованной в точности и лаконичности материалов, формирующих социально-политическую, экономическую и культурную повестку, является неотъемлемой частью стратегии деятельности современных информационных агентств.

Ключевые слова: информационное агентство; медиапотребитель; информационно-коммуникационная среда; медиарынок; медиапространство.

INFORMATION AGENCIES IN THE MODERN MEDIA SPACE

Fu Yina

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Fu Yina (962276690@qq.com)*

*Scientific adviser – M. L. Lebedeva, candidate of Philology,
associate professor*

The dynamics of the development of news agencies in the modern media space is determined by such factors as competitiveness in the media market, the efficiency and availability of information delivery to the media consumer, and the growth in the proportion of messages of an economic orientation. Attracting an audience that is interested in the accuracy and conciseness of materials that

shape the socio-political, economic and cultural agenda is an integral part of the strategy of modern news agencies.

Key words: information agency; media consumer; information and communication environment; media market; media space.

Современные информационные агентства динамично развиваются, сообразуясь с требованиями времени, трансформациями, происходящими в информационно-коммуникационной среде, в медиaprостранстве. Как отмечают исследователи, «агентства первыми, и при этом довольно чутко, реагируют на любые изменения медиасреды, будь то колебания политического климата, технологические новации, конъюнктура рынка или предпочтения потребителей информации. Агентства фактически создают и хранят профессиональные стандарты в работе с информацией; они же первыми вносят изменения в стандарты, когда в этом назревает объективная необходимость. Поэтому именно функционирование информационных агентств может служить своеобразным индикатором состояния медиасистемы» [1, с. 7]. Сегодня, как и в XX в., информационными агентствами выпускаются новостные ленты, формируются базы данных, создаются информационные бюллетени, однако все это делается с применением информационно-коммуникационных технологий. Что касается содержания материалов информагентств, то отнюдь не последним фактором здесь выступает запрос современного медиапотребителя, характеризующегося в целом некоторой пресыщенностью информацией и стремящегося к получению оперативных, лаконичных и конкретных данных о событиях. При этом цель деятельности информационных агентств, так или иначе связанная с достижением максимального эффекта воздействия (который неизменно актуален для всех средств массовой информации) на медиапотребителя и социальные институты, не теряет своего потенциала. Особенно с учетом того, что «массовая коммуникация является неотъемлемой частью современного общества, его экономики, политики, культуры и охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения» [2].

Особые требования к информационным агентствам продолжает выдвигать рынок. Привлечение медиапотребителя в этих условиях является приоритетным, а информационный продукт, выпускаемый информагентством, предполагает конкурентоспособность. И ситуация на медиарынке на протяжении 2010-х гг. стремительно развивалась, претерпевала заметные изменения. Так, И. Е. Вагнер указывает на конкуренцию между субъектами, поставляющими информацию потребителю и обеспечивающими его контентом из разных сфер жизни, отмечает,

что, «борясь за лидерство в информационном пространстве, интернет-агентства постоянно увеличивают географию работы, выходят на новые сегменты рынка. Это касается не только общественно-политической информации, но и экономической. В условиях кризисных явлений, финансовой неопределенности аудитория СМИ – люди, которые за последнее десятилетие стали активно пользоваться банковскими, финансовыми, страховыми услугами, – все больше внимания уделяет новостям бизнеса. В ответ на этот вызов информагентства отреагировали множеством новых проектов и сразу несколькими крупными сделками с медиаактивами, специализирующимися на экономической информации» [3, с. 201]. Удельный вес экономической информации значительно вырос и продолжает расти, и это заметно при анализе материалов информационных агентств разных стран, тогда как сфере культуры традиционно отводится меньше внимания, хотя «процессы, связанные со сближением духовных ценностей, ориентиров, векторов развития общества, с взаимной адаптацией культур, их объединением, «сращиванием», реализуемым в виде совместных проектов и программ» [4, с. 126] заслуживают в условиях глобализации отдельных стратегий репрезентации, в том числе и в материалах информагентств.

Важно понимать, что в современной информационно-коммуникационной ситуации к материалам информационных агентств обращаются как представители различных СМИ, так и не связанные непосредственно с производством информации организации, учреждения, самостоятельные интернет-пользователи, которые стремятся получать краткую, четкую и емкую информацию о событиях. Дефицитом времени, который испытывает современный человек, зачастую обуславливается интерес медиапотребителя к информационным продуктам, предлагаемым информагентствами. Отдельно нужно сказать и о таких привлекательных для пользователя качествах речи, характерной для информационных материалов, как точность и лаконичность, а также отсутствие яркой образности, экспрессии, авторской оценки. Закономерно, таким образом, что именно «с ускорением темпа жизни, ростом экономической, социальной и политической активности, когда информация все больше становится самостоятельной ценностью, а скорость обмена ею является чуть ли не главным фактором развития общества, информационные агентства играют зачастую первостепенную роль в системе коммуникаций» [3, с. 202].

Своевременность «доставки» информации аудитории, актуальность и насыщенность новостной повестки, краткая форма и четкая структура сообщения, которое исходит от информационного агентства, привлечение медиапотребителя, заинтересованного в точности и лаконичности

материалов, формирующих его социально-политическую, экономическую и культурную парадигму, оказываются приоритетами коммуникационных стратегий информационных агентств.

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И.* Типология информационных агентств // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.
2. *Мурылев В. А.* Влияние массовой коммуникации на формирование мировоззрения личности // Аналитика культурологии. 2011. № 19. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-massovoy-kommunikatsii-na-formirovanie-mirovozzreniya-lichnosti> (дата обращения: 05.01.2021).
3. *Вагнер И. Е.* Информационные агентства в современной системе массмедиа: тенденции развития // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4 (2). С. 200–206.
4. *Лебедева М. Л.* Белорусская веб-журналистика о международной интеграции в сфере культуры: информация и аналитика // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017. Мінск : БДУ, 2017. С. 125–132.