

Секция «Журналистика»

Поиск новой стратегии развития информационных агентств

Кучерявенко Анастасия Германовна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: akraevaaya@gmail.com

Всегда считалось, что информационные агентства – это поставщики новостей для всех остальных средств массовой информации. Агентства всегда добывали любую информацию первыми.

Однако с развитием интернета и высоких технологий ситуация изменилась: сегодня практически у любого средства массовой информации, будь то газета, журнал или телеканал есть собственный сайт или онлайн-версия. С учётом скорости распространения информации, любое издание может опубликовать на своём сайте то или иное сообщение одновременно или даже раньше, чем информагентство. В условиях жёсткой конкуренции на информационном рынке счёт идёт не на часы, а порой на минуты, если не на секунды: чем раньше новость попадёт в Сеть, тем шире её процитируют.

Несмотря на то, что к этой мысли долго не могли привыкнуть, на сегодняшний день издание можно рассматривать как товар, а читателя (зрителя, слушателя) – как потребителя. В такой схеме аудитория играет важнейшую роль: если продукт не будет соответствовать запросам и ожиданиям аудитории, его просто не будут покупать, а значит, канал информации перестанет существовать как неприбыльный, экономически неуспешный. Если любая газета, телеканал, радиостанция могут опубликовать любую новость на своём сайте одновременно с информагентством, то зачем вообще нужны последние?

Однако, стоит обратить внимание на то, что все новости в информагентствах распределены по темам. Таким образом, агентство является «фильтром» потока информации. Например, в ИТАР-ТАСС около 50 информационных лент, распространяемых по подписке, каждая из которых зарегистрирована как СМИ (Единая лента новостей, Главные новости дня, Азиатско-Тихоокеанский регион, Америка, Новости культуры, Новости экономики и т.д.). В РИА Новости подобных лент около 30. Инфрмагентства «упаковывают» факты в виде новостей по темам. Из этих лент в том числе медиакомпания получают основу для своих журналистских продуктов. С этой точки зрения, принимая во внимание всё увеличивающийся поток информации, роль инфрмагентств как фильтра, наоборот, даже возрастает.

Есть ещё одна важная тенденция. Если раньше было небольшое количество каналов информации для широкой аудитории, то сегодня всё наоборот: бесчисленное множество газет, журналов, телеканалов, радиостанций предлагают специализированные информационные продукты небольшим по охвату аудиториям. Ещё в 90-е годы в среде исследователей СМИ зашла речь о глубокой дифференциации аудитории. Сегодня этот процесс не только не остановился, но и продолжает развиваться.

Для органов государственной власти и бизнес-структур основным источником информации являются деловые СМИ, где есть не только новости, но и аналитика, экспертные мнения. Но зачастую как чиновников, так и бизнесменов интересует не широкий

круг тем (на то, чтобы охватить всё, просто нет времени), а информация и аналитика по своей теме или отрасли. Отсюда следует актуальность формата отраслевых ресурсов, которые обеспечивают информацией отраслевых профессионалов.

Появление отраслевых и/или тематических проектов на базе информационных агентств взаимовыгодно для обеих сторон. Для информагентства это новый продукт: отраслевая площадка может предложить аудитории не только новости, но и аналитику, экспертные комментарии, собственные рейтинги и т.д. – в общем, всё, что может предложить своему читателю деловое издание. С той разницей, что это будет издание не общей тематики, здесь информация будет отобрана по конкретной теме/отрасли. Более того, отраслевой/тематический проект может развиваться в отраслевую коммуникационную площадку и стать рабочим инструментом для профессионалов. И уже не только обеспечивать информацией и аналитикой, но и стать местом для возникновения новостей. Например, в случае проведения конференций, круглых столов и прочих мероприятий.

Для самого отраслевого/тематического проекта выгодна основа в виде крупного информагентства: во-первых, известным брендом, во-вторых, информационной базой – не нужно с нуля строить собственную корреспондентскую сеть, не нужно покупать подписку на информационные ленты.

Из всего вышесказанного следует, что стоит рассмотреть в отдельном исследовании отраслевые и тематические проекты информационных агентств как новую стратегию.

Литература

1. Варганова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.
2. Реснянская Л.Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики. – М., 1996.
3. Средства массовой информации России: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Я.Н. Заурского, Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2006.
4. Типология периодической печати: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.
5. Сайт информационного агентства ИТАР-ТАСС. URL: <http://www.itar-tass.com/>
6. Сайт информационно-аналитического портала ТАСС-Телеком. URL: <http://tasstelecom.ru/>
7. Сайт информационного агентства РИА Новости. URL: <http://ria.ru/>
8. Сайт информационного агентства Интерфакс. URL: <http://interfax.ru/>