

Секция «Журналистика»

Информационные агентства в эпоху конвергенции: возможности и риски

Полынов Василий Александрович

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, , Москва, Россия

E-mail: vpolynov@mail.ru

Конвергенция, понимаемая как сближение (слияние) на цифровой основе различных медийных платформ и типов СМИ [3], оказала огромное влияние на структурные изменения, происходящие в последние десятилетия в медиаиндустрии. Широкое внедрение новых технологий привело к цифровизации содержания, что позволило легко транспортировать его по любому каналу электронной коммуникации. Интернет превратился в особую коммуникационную среду; сформировались условия сближения различных прежде типов СМИ; в их медиаконтенте также обозначились тенденции уравнивания. Исследователями выделено несколько уровней данного процесса – технологический, индустриальный, профессиональный [3]. Каждый из них открыл неизвестные прежде возможности для традиционных СМИ: значительное обогащение информации, мультимедийное цифровое содержание, оптимизация затрат на производство и распространение контента, емкость содержания, интерактивность и двусторонность коммуникации, рождение новых форматов.

В этих условиях образовались так называемые конвергентные СМИ – массмедиа, в которых контент представлен с помощью различных медийных платформ: вербального текста, фото, аудио, видео, графики. Информационные агентства оказались на переднем крае данного процесса. Этому способствовало изменение их статуса, функций и общих системных характеристик на постсоветском медиарынке [2]. Во-первых, следует подчеркнуть тот факт, что информационные агентства, освободившись от роли проводника идеологии, стали играть роль сектора, формирующего общенациональную повестку дня, единство информационной индустрии. С возвращением естественных функций они заняли центральное место в национальной медиасистеме, что повысило требования к их информационной продукции [1]. Во-вторых, важна трансформация внутренней структуры информационных служб: если раньше существовала единая информационная служба, то теперь в стране насчитываются сотни агентств различных типов и профилей; они пребывают в состоянии поиска собственного места в национальной медиасистеме. Конкуренция заставляет их искать все новые формы, бесконечно развивать контент в целях более полного удовлетворения запросов аудитории, которая, в свою очередь, также претерпела значительные изменения и имеет возможности практически неограниченного выбора. В-третьих, очень существенно воздействие информационно-технологической революции на деятельность агентств. Изменились способы упаковки и доставки контента заказчикам – теперь это электронные мультимедийные продукты, разнообразие форм которых заметно изменило профессионально-технологическую деятельность журналистов [4].

Вместе с тем требуется отметить, что новые возможности имели неоднозначные последствия для деятельности информационных агентств. С одной стороны, это очевидно позитивные перемены: информационно-коммуникационная революция внесла кардинальные изменения в технологию их деятельности. На протяжении всей полуторавеко-

вой истории агентств их функционирование, как и подавляющее большинство продуктов, были закрыты от прямого наблюдения, недоступны широкой аудитории – сейчас они получили такой выход. С выделением сайтов агентств в качестве самостоятельных структурных подразделений, с распространением бесплатного новостного контента в интернете, с развитием услуг мобильной телефонии некоторые продукты информационных агентств стали предметом прямого доступа для широкой аудитории, что позволило существенно расширить контент и в содержательном плане, и по форме. Новые информационные продукты агентств весьма разнообразны (яркий пример – деятельность РИА Новости); они сделали агентства лидерами не только в поиске информации, но и в способах упаковки, в эффективности воздействия на аудиторию. В то же время доступность продуктов привела к повсеместному распространению копипаста, к непомерному развитию рерайтинга, к засорению информационных каналов, к неконтролируемому размножению «мусоросборников» в интернет-среде. Заимствованный контент серьезно подрывает экономические основы деятельности «настоящих» информагентств, живущих в условиях особой бизнес-модели. Новые условия бытия, таким образом, открывают большие возможности для развития информационных агентств, но и содержат немалые риски, для которых еще не найдены способы нейтрализации.

Литература

1. Варганова Е.Л. Движущие силы развития медиабизнеса. // Основы медиабизнеса / Под ред. Варгановой Е.Л. М. Аспект Пресс 2009.
2. Варганова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств. Вестник Московского ун-та, серия 10 Журналистика – 2013 - №3.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика. / Под ред. Лукиной М.М. М. Аспект Пресс. 2010
4. Система средств массовой информации России / Под ред. Засурского Я.Н. М. Аспект Пресс. 2011