

УДК 32.019.5

**М. Г. Мадера**

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

## **РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*В современной политико-социологической литературе подробно освещаются вопросы формирования общественного мнения традиционными средствами массовой информации (телевидением, прессой, радио), но при этом еще недостаточно разработана проблематика направленного воздействия информационных агентств на конечную аудиторию. Рассматривается изменение роли информационных агентств в средствах массовой коммуникации за последние два десятилетия и предпринимается попытка раскрыть динамику и характер этих изменений. Благодаря прогрессу науки и техники информационные агентства, минуя СМИ, получили возможность устанавливать связи с конечным потребителем новостей. От исследователей требуется заново «перебрать звенья» классической коммуникационной модели: источник информации – сообщество – передающий канал (информагентство) – интерпретатор информации (СМИ) – получатели сообщения (аудитория).*

### **Информагентство, СМИ, средства массовой коммуникации, информация, новости, общественное мнение, воздействие**

Средства массовой информации (СМИ) – это современный институт, социальные субъекты которого на различных этапах своей эволюции располагали разными возможностями влияния как на конечную аудиторию, так и на параллельные каналы неличной коммуникации. Роль информационных агентств в последнее время претерпела ряд изменений. В особенности это касается динамики и характера этих изменений, выявлению которых посвящена настоящая статья.

В течение XXI в. новейшие средства коммуникации создали во всем мире благоприятную почву для взрывного роста количества СМИ. Если посмотреть статистику на примере России, то в 1998 г., по сведениям Минпечати РФ, в стране было зарегистрировано 17 095 СМИ [1], а на сегодняшний день в реестре Роскомнадзора (Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций) содержатся данные уже о 77 677 СМИ (запрос от 07.01.2018 г.) [2]. Рост за обозначенный период составил более 350 %.

Технологические инновации увеличили возможности журналистов-исследователей в сборе и передаче информации. Ожидалось, что это повлияет на уровень востребованности такого классического института, как «информационное агентство», и приведет к заметному уменьшению его влияния по сравнению с современными СМИ. Однако этого не произошло, а существенные изменения наметились главным образом в организации менеджмента и в повседневной деятельности самих СМИ. Эти изменения были связаны с тем, что конкуренция, усилившаяся в результате роста количества игроков на рынке информации, заставила владельцев

медиакомпаний оптимизировать механизмы управления своими коллективами, в том числе сокращая штат сотрудников. При этом сохранилось положение информагентств в качестве «оптовых поставщиков» информационных ресурсов, ибо для большого числа изданий получать новости и аналитику от информагентств оказалось выгоднее, чем содержать сотрудников, снабженных современными средствами связи и методиками сбора информации.

Стоит также отметить, что стремительное развитие системы массовых коммуникаций, обусловившее не только увеличение количества СМИ, но и повсеместную интернетизацию, не привело к демократизации рынка информации. Эффект этой эволюции в той части, которая касается доступа к информации, был частично нивелирован за счет экономического саморегулирования рынка. Поэтому информационные агентства не только не потеряли своей роли, а укрепили свои позиции в качестве монополистов. В результате наблюдается дальнейший рост количества источников трансляции информации, увеличивается охват аудитории и растет интенсивность коммуникаций, хотя основные «поставщики новостей» остаются все те же – это информагентства. Кроме этого, информагентства организовали доступ к своим услугам для широкой аудитории посредством интернет-подписок, рассылок по электронной почте, sms-информирования, позволивших современному потребителю информации в некоторых случаях принципиально исключить из цепочки коммуникации посредников в лице СМИ.

Для иллюстрации этого факта из всех прочих примеров упомянем агентство «Интерфакс», имеющее дочерние предприятия: «Интерфакс-Америка», «Интерфакс-Европа», «Интерфакс-Германия», а также отдельные информационные агентства, работающие в странах СНГ, которые доводят информацию до сведения иностранной аудитории напрямую, без посредников, существенно снижая риск искажения информации местными СМИ и возможность добавления критических комментариев. Данная особенность работы агентства позволяет ему, например, выступать в качестве эффективного канала передачи внешнеполитической информации [3, с. 27].

В России РИА «Новости» еще в 2001 г. запустило интернет-портал нового поколения [ria.ru](http://ria.ru) с возможностью геолокации и с интеграцией в соцсети, фактически установив прямой контакт с широкой аудиторией. Публикации делались с использованием актуальных форматов, включающих тексты, фотоизображения и иллюстрации, видео- и аудиоконтент, инфографику, инфоэкран, 3D-изображения. Новости публиковались в самых востребованных СМИ: в газетах, на сайтах, инфоэкранах, мобильном телевидении, в социальных сетях, мобильных приложениях и т. д. Приемник РИА «Новости» МИА «Россия сегодня» лидирует по цитируемости среди российских СМИ, в российских социальных сетях и блогосфере, а также последовательно наращивает показатель этого индекса за рубежом. В 2014 г. МИА «Россия сегодня» запустило мультимедийную группу Sputnik, ставшую новостным агентством и радио с мультимедийными информационными хабами в десятках стран, включающую интернет-сайты, радиовещание, мобильные приложения и страницы в социальных сетях.

Таким образом, очевидно, как благодаря прогрессу науки и техники информационные агентства, минуя СМИ, получили возможность устанавливать связи с конечным потребителем новостей. Деятельность самих агентств изначально отличалась качеством и оперативностью информации, практическим применением новейших технологических и технических средств, поиском новых способов и форм доставки сообщений, что не противоречило основной функции типичного информагентства, заключающейся в своевременном наполнении информационного пространства значимыми для общества сообщениями.

Однако данное обстоятельство заставляет задуматься об актуальности сложившихся представлений о формировании общественного мнения через СМИ. В современной политической социологии подробно освещаются вопросы формирования общественного мнения такими традиционными средствами массовой информации, как телевидение, печатная пресса, радио. Но при этом еще недостаточно проработан вопрос о направленном воздействии информационных агентств на конечную аудиторию, особенно в ее реальной социодинамике. От исследователей требуется заново «перебрать звенья» классической коммуникационной модели: источник информации – сообщение – передающий канал (информационное агентство) – интерпретатор информации (СМИ) – получатели сообщения (аудитория).

Согласно устоявшейся терминологии «информационные агентства – это 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 других пользователей, включая частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей» [4, с. 210]. Говоря о российском опыте развития СМИ и информагентств, уместно отметить, что среди задач уже первой рукописной газеты «Куранты», изготавливаемой с 1600 г., можно увидеть функционал информагентства. Предназначение этой газеты состояло не в том, чтобы быть средством массовой информации, а скорее в том, чтобы аккумулировать сведения «из чужих земель» для узкого элитного круга с целью корректировки государственной политики и формирования имиджа страны в глазах других государств [5, с. 68].

В настоящее время благодаря систематизированным наблюдениям появляется все больше оснований минимизировать глобальную роль СМИ, которые ранее были на переднем фланге коммуникационного фронта, самостоятельно влияли на аудиторию и формировали общественное мнение. Принято считать, что главной задачей СМИ является изменение позиции потребителя информации по тем или иным проблемам, корректировка оценки событий. Воздействие на общественное мнение происходит через семантику убеждающих сообщений, через эффект от формы подачи информации. Фактически это манипуляция, которая, по мнению С. Г. Кара-Мурзы, представляет собой «способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении» [6, с. 23].

Однако современные СМИ все чаще делегируют информагентствам выполнение названной задачи. Так, анализируя содержание целого ряда изданий, можно увидеть, что их информационная лента практически полностью составлена из перепечатки сообщений информагентств. Пользуясь возможностями интернетизации, все большее количество СМИ никак не обрабатывает сообщения информагентств, а цитирует их напрямую, вбрасывает в эфир как можно оперативнее, ограничиваясь только разработкой уникальных редакторских заголовков. Сообщения стандартизированы и обладают высокой семантической емкостью. Такие разовые воздействия наслаиваются друг на друга, постепенно влияют на основы мировоззрения социальных субъектов. Все более очевидной становится тенденция, согласно которой СМИ не формируют повестку дня, а лишь транслируют ее. Иначе говоря, они меняют форму коммуникации, но не влияют на содержание и смыслы. В то же время информационные агентства получают возможность последовательно и це-

ленаправленно ориентировать аудиторию на стратегически заложенные идеологические установки. О том, как пользуются этой возможностью информагентства, указывает в своих исследованиях В. И. Сапунов [7], который описывает, как усилилась зависимость средних и малых организаций от внешней информационно-аналитической продукции.

Кроме содержательной и смысловой части деятельности информагентств, важно рассмотреть технологическую составляющую их функционирования. Инфрмагентства в онлайн-режиме фильтруют новостные и аналитические продукты для той аудитории, которой требуются информационные сюжеты на конкретные узкоспециализированные темы. Эти подборки существенно различаются компоновкой новостей, их объемом и периодичностью, способом доставки и ценой подписки. Этот метод называется «перекрестным» отбором новостей и максимально эффективно отвечает запросам клиента, поэтому предлагаемый потребителям набор продуктов постоянно меняется. Заместитель гендиректора службы финансово-экономической информации «Интерфакса» Юрий Погорелый смотрит на будущее информагентств с оптимизмом: «Изменения, связанные с цифровизацией всего, что происходит, нас не очень пугают. Мы понимаем, что до тех пор, пока будут оставаться люди, читающие новости, и до тех пор, пока будут люди, которые торгуют акциями, облигациями и так далее, мы понадобится. Даже если исчезнут люди, которые торгуют, – а они уже сейчас исчезают, ведь большую часть торгов на многих рынках делают машины. Не важно. Мы напишем новости для машин» [8].

Успешная работа информационных агентств во многом зависит от качества использования технических средств коммуникации. Необходимый для эффективной работы уровень оперативности достигается с помощью внедрения компьютерных сетей, спутниковой связи и т. д. Чтобы быть конкурентоспособными, современные агентства функционируют в режиме реального времени: новости поступают подписчикам через считанные минуты после того, как случились сами события. Если на первых этапах развития информагентства снабжали средства массовой информации хроникой событий и официальными сообщениями, то сейчас перечень информационных сервисов заметно расширился. В наши дни профессиональные подразделения информагентств готовят для своей аудитории справочно-аналитические сводки, узкоспециализированные подборки информации, совершенно различные по форме и по темам, а также организуют пресс-конференции и различные публичные акции. Таким образом, сейчас сфера деятельности информационных агентств расширилась далеко за границы оперативного информирования о событиях: агентства не просто передают информацию, они разрабатывают продукты для совершенно разных аудиторий: для СМИ – один продукт, для деловых людей – другой [9, с. 204], для деятелей культуры – третий, особенный, но, как и все остальные, выполненный максимально профессионально.

Применение в информагентствах новейших технологий связано с увеличением их аудитории через следующие факторы:

- 1) высокая скорость передачи сообщений обусловлена освоением актуальных технологий;
- 2) чтобы максимально эффективно учитывать потребности и интересы клиентов, необходимо постоянное обновление технических средств поиска и обработки информации;
- 3) достоверность и надежность информации повышается за счет внедрения новых компьютерных и телекоммуникационных технологий.

Благодаря этому произошло разделение агентств на тех, которые обслуживают СМИ, и тех, которые сделали ставку на подачу информации для бизнеса.

Таким образом, информационные агентства являются одними из ключевых проводников передовых технологий для массового потребления, формируют запрос на инновации и на инвестиции в разработку новой техники для работы с информацией. Однако новации агентств в работе с информацией не ограничиваются только технологической сферой. Сама специфика деятельности этих организаций заставляет их корреспондентов применять смелые решения для максимально быстрого сбора и передачи сообщений, а в наше время – и для получения обратной связи. Заместитель генерального директора по новым и цифровым медиа информационного концерна «Фигаро Групп» (Figaro Group) Пьер Конт сформулировал в одном из интервью: «Мы хотим не только больше разговаривать с аудиторией, но и вести с ней диалог. И цифровые технологии позволяют нам это делать» [10].

Итак, подводя краткий итог, можно констатировать, что:

– взрывного роста плюрализма мнений, ожидавшегося в связи с ростом количества СМИ, в медиасреде не произошло;

– информагентства получили возможность напрямую, минуя СМИ, формировать общественное мнение – вопрос о направленном воздействии информационных агентств на конечную аудиторию актуален и требует проработки;

– получив прямой доступ к конечному потребителю, информагентства существенно расширили степень своего влияния и роль в современных средствах массовой коммуникации;

– информагентства эффективно используют технологические новинки и отчасти являются драйвером для последующего развития технологий.

Появление информагентств в XIX в. отвечало вызовам времени, направленным на либерализацию доступа к информационным ресурсам. Динамика же развития информагентств в нынешнем столетии представляется современным исследователям в контексте зарождения информационной гегемонии.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Состояние российского рынка печатных СМИ // Интернет-портал Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/news/2003/10/01/13> (дата обращения: 07.01.2018).

2. Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Офиц. сайт Роскомнадзора. URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media> (дата обращения: 07.01.2018).

3. Сайфуллаев Д. Б. Информационное обеспечение внешней политики государства: сравнительный анализ опыта России и США // Вестн. Поволжского ин-та управления. 2014. № 1 (40). С. 24–28.

4. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др.; под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2003.

5. Ющенко М. А. Средства массовой коммуникации как механизм формирования властью общественного сознания граждан // Вестн. ТГУ. 2007. № 305. С. 67–70.

6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2007.

7. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2006.

8. Юрий Погорелый: как работает информационное агентство // Сайт-архив интернет-издания Colta.ru. URL: <http://os.colta.ru/media/net/details/35523> (дата обращения: 07.01.2018).

9. Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных масс-медиа: тенденции развития // Вестн. ННГУ. 2013. № 4 (2). С. 200–206.

10. Конт П. Нам не нужны гуру! // Журналист. 2010. № 7. С. 24.

M. G. Madera  
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

## THE ROLE OF INFORMATION AGENCIES IN MODERN MASS MEDIA

*Modern political sociology covers in detail the issues of formation of public opinion in the traditional media — TV, press, and radio. But the problem of direct influence of informational agencies on target audience remains fairly undeveloped. The role of information agencies in mass communication has undergone a number of changes over the previous two decades. The dynamics and nature of these changes are identified in the framework of this article. Thanks to the progress of science and technology, news agencies, bypassing the media, have become able to establish links with the end consumer of the news. Researchers are required to "reassemble links" of the classical communication model: the source of information – the message – the transmitting channel (news agency) – the information interpreter (media) – the recipients of the message (the audience).*

**News agency, media, mass media, information, news, public opinion, impact**

---

УДК 177. 1. 3.7. 9

**М. Е. Кудрявцева**

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)*

**Л. М. Семенова**

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет*

## СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА

*Цифровизация бизнеса, связанная с использованием алгоритмов искусственного интеллекта, наряду с открывающимися большими возможностями во многих областях народного хозяйства, чревата рядом негативных последствий социально-гуманитарного характера. В аспекте проблемы занятости населения цифровизация бизнеса ведет к отмиранию ряда традиционных профессий, хотя и стимулирует рост самозанятости населения. В образовательном аспекте цифровизация определяет опасную для культуры тенденцию к росту профилизации подготовки. В аспекте бизнес-коммуникаций цифровизация провоцирует рост мистификаций в виртуальном пространстве. Решение указанных проблем требует комплексного подхода, предполагающего совместные усилия в области профессиональной занятости населения, высшего образования, в сфере информационно-коммуникационных технологий.*

**Цифровизация, занятость населения, бизнес-коммуникации, профессиональное образование, профилизация подготовки**

В современном мире все чаще встречается тенденция к использованию математических моделей для управления сложными неоднозначными процессами. Становится возможным перевести в расчетную область то, что ранее было уделом человеческой интуиции, с помощью математических методов, дающих возможность учета огромного количества вариантов развития событий, факторов, условий, случайностей. Для многих областей человеческой деятельности, в том числе для бизнеса, использование математических моделей, или так называемая «оцифровка», содержит большие перспективы, поскольку дает возможность вероятного прогнозирования результатов в условиях неопределенности.