# Введение

Данный реферат посвящен теме информационных агентств и особенностей их работы. Информационные агентства являются основными источниками новостей. В постиндустриальном обществе, одну из основных ниш в сфере услуг, занимают информационные агентства, как наиболее оперативные и осведомленные источники.

Информационный «бум» начала 90-х гг. не обошел стороной информационные агентства. Создававшиеся новые агентства были прежде всего альтернативой государственной информационной службе. Начиная с нуля, переживая огромные технические и финансовые трудности, новые агентства сумели завоевать популярность и репутацию надежного источника оперативной информации, а также комментариев, которые не могли пройти через официальные каналы. Монополия ТАСС и АПН была разрушена довольно быстро: как только агентства стали учитывать реальные запросы информационного рынка, спрос на их информационные продукты возрос.

информационный агентство жанр массовый

**Структура Информационных Агентств**

**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. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей.

Информационные агентства находятся в самом центре системы средств массовой информации. Их работа редко доходит до широкой публики напрямую: как правило, новости, которые готовят агентства, используют другие средства массовой информации: газеты, телевидение и радио. Главными читателями информационных «лент» (названных так из-за рулонов бумаги, использовавшихся до последнего времени для печати сообщений агентств) являются профессиональные журналисты или аналитики – только они способны разобраться в сотнях сообщений на все мыслимые темы, появляющихся на «лентах новостей».

Успешная работа агентств зависит и от использования средств коммуникации. Без компьютерных сетей, спутниковой связи невозможно достичь должного уровня оперативности, а значит, быть конкурентоспособным. Крупные агентства имеют возможность вести работу в режиме реального времени: сообщения о наиболее важных событиях поступают адресату буквально через несколько минут после того, как они произошли.

Если на первых этапах своего существования агентства снабжали газеты и журналы исключительно хроникой и официальными сообщениями, то в настоящее время сфера информационных услуг значительно расширилась. Современные агентства, помимо хроники текущих событий и анонсов, готовят подписчикам и справочно-аналитический материал, специализированную информацию; проводят пресс-конференции, делают заявления, организуют акции. В структуре агентств нередко представлены как особые подразделения теле- и радиокомпании, редакции газет и журналов, рекламные компании, PR-службы. Крупные и влиятельные агентства предлагают подписку на десятки и сотни информационных продуктов различного содержания, периодичности и формы.

Наряду с национальными и региональными существуют мировые агентства. Транснациональные корпорации контролируют производство и распространение новостей в мире, делают погоду на рынке информации, лидируют в области использования технологических средств. Основные черты мировых агентств – глобальный характер деятельности, быстрота сбора, обработки и распространения информации, стремительность реагирования на технические новшества, обширная и всеохватная сеть корреспондентов и представительств, огромные финансовые возможности – делают их конкурентоспособность практически недостижимой для национальных и региональных служб. Иногда мировыми называют те агентства, которые владеют собственными спутниками связи и антеннами по всему миру, что дает им возможность собирать и распространять новости в мировом масштабе. К их числу сегодня относятся Рейтер (Великобритания), Франс Пресс (Франция), Ассошиэйтед Пресс (США) и ИТАР-ТАСС (Россия). Другие влиятельные агентства: Юнайтед Пресс (США), ДПА (Германия), ЭФЭ (Испания), АНСА (Италия), Киодо Цусин (Япония), Интерфакс (Россия).

# История возникновения Информационных агентств

Информационные агентства возникли более 150 лет назад. Первое информационное агентство (Havas) возникло во Франции, основал его Шарль-Луи Гавас, в прошлом поставщик амуниции для армии Наполеона. Когда армия Наполеона потерпела поражение под Ватерлоо, он разорился. Все что осталось у него на тот момент, это лишь знание иностранных языков, журналистики и торговли. Тогда он начал переводить статьи из иностранных газет и продавать их Французским изданиям. Это предприятие имело большой успех. Спустя несколько лет, приобретя дело нескольких своих конкурентов, он организовал информационное агентство.

Первые новости информационных агентств передавались традиционно – по почте. Изобретение в 1834 году телеграфа, изменило представления о скорости передачи данных. Первым, кто воспользовался новой технологией, был Гавас.

В 1858 году был проложен телеграфный кабель под Атлантикой, который объединил сети американского и европейского телеграфа. Первым информационным агентством, которое стало получать от этого доход, было американское Associated Press. Кроме того, АР активно развивало внутриамериканскую сеть телеграфной передачи данных и в 1875 году стало первым агентством в мире, арендующим отдельную телеграфную линию. Длиной 226 миль, она соединяла Нью-Йорк, Филадельфию, Балтимор и Вашингтон.

Информационные агентства в России возникли во второй половине XIX в., когда после «великих реформ» 60-х гг. стали бурно развиваться промышленность, торговля, сельскохозяйственное производство. Стремительно набирающей обороты, втягивающейся в мировую систему капитализма российской экономике необходима была оперативная и достоверная информация о состоянии мировых рынков, а также о политической ситуации. В 1866 г. высочайшим разрешением была создана отечественная информационная служба – Российское телеграфное агентство (РТА). На основе полученных из-за рубежа и прошедших цензуру телеграмм составлялись бюллетени, которые 2–3 раза в день рассылались подписчикам по телеграфу. Вскоре РТА стало собирать внутреннюю информацию и через немецкое агентство Вольфа распространять ее за границей. В 70–80-е гг. XIX в. действовали также Международное и Северное телеграфные агентства.

С приходом Октябрьской революции, все телеграфные агентства были слиты в единый информационный орган – РОСТА, деятельность которого строго контролировалась. В дальнейшем деятельность советского информационного агентства многократно реформировалась, менялось даже название (с 1925 г. – Телеграфное агентство Советского Союза, ТАСС). Длительный период ТАСС оставалось единственным источником официальной информации. Деятельность агентства находилась под строгим контролем власти и в целом была подчинена пропагандистским задачам.

В 1961 г., во время хрущевской «оттепели», рядом общественных организаций было учреждено еще одно информационное агентство, АПН, которое по статусу было негосударственным, однако жестко контролирующимся. АПН специализировалось на распространении информации среди зарубежных подписчиков, это была своего рода «витрина социализма». За ТАСС закрепилась обязанность передавать новостную оперативную информацию. К этому времени ТАСС стало крупнейшим агентством в мире, а его репортеры накопили немалый профессиональный опыт. АПН большее внимание уделяло интервью, репортажам, очеркам, издавало большое число вестников. До начала 90-х гг. эти агентства оставались естественными монополистами.

В настоящее время, информационных агентств существует множество, каждое из них специализируется на предоставлении информации, доступной только для них, обеспечивая здоровую конкуренцию на информационном рынке. Цель их – предоставление информации, причем наиболее достоверно и оперативно.

#

# Предоставление новостей средствам массовой информации

Принципы работы информационных агентств во всем мире одинаковы. Каждый журналист агентства, кроме редакторов, специализируется на определенной теме и «ведет» тех или иных общественно значимых людей или, в случае с экономической информацией, те или иные рынки или предприятия. Значительную часть своего рабочего времени он тратит именно на то, чтобы выяснить, что же будет происходить в его «секторе ответственности» в ближайшее время. Каждый корреспондент готовит свой индивидуальный план работы, который позже входит в состав большого плана работы всего агентства. Таким образом, агентство знает, что в определенный момент времени должно произойти определенное событие. Если об этом событии прессе не сообщают его участники (в форме пресс-релизов, пресс-конференций и т.п.), корреспондент сам выясняет, что произошло. После этого он пишет новость.

До тех пор, пока новость не окажется на ленте, она так и останется частью индивидуального знания корреспондента. Почти каждый день в любом агентстве одна или несколько новостей так и не появляются на ленте и остаются никому не известными.

Изначально средствам массовой информации, новости передавались с помощью, телеграфа. До второй мировой войны многие телеграфные сети были заменены на беспроводные, однако еще значительная часть их была связана с кабелем. С 1933 года, для передачи и приема сообщений стали использовать телетайп (Буквопечатающий аппарат в виде крупной пишущей машины, при помощи которого можно передавать текст на расстояние, причем приемка текста осуществляется механически). Во второй половине XX века, в агентстве **dpa** в Гамбурге начались испытания компьютерной технологии. Уже при создании системы специалисты агентства рассчитывали использовать компьютер не только для передачи информации, но и для ее хранения и редактирования. В 1970 году такая система была создана. Ее назвали ERNA, сокращение от немецкого «электронное компьютерное устройство передачи новостей».

ERNA была новшеством мирового масштаба. Ее особенность состояла в том, что впервые удалось создать интегрированную систему сбора, редактирования, отбора и передачи новостей. Весь процесс создания и распространения новостей зависел теперь только от творческой необходимости и был мало ограничен техническими возможностями.

При всем своем совершенстве, системы ERNA не были рассчитаны на анализ сообщений по содержанию, они выполняли формальные технические задания, привязанные к определенным функциональным клавишам или к кодам новостей. Поэтому, чтобы создать архив новостей, а также службу отбора новостей для клиентов, пришлось перестраивать всю редакционную систему.

Начиная с 90-х годов XX в. и по настоящее время, для передачи информации используется сеть Интернет. Благодаря чему повысилась скорость передачи информации, на дальние расстояния, повысилось ее качество. Наряду с печатным видом сообщения, появилась возможность отправки аудио-, и видео – сообщений. Теперь новости информационных агентств стали доступны не только средствам массовой информации, но и любому пользователю персонального компьютера имеющему доступ к сети Интернет.

# Жанры материалов

Новость – это сообщение о каком-либо событии или явлении, имеющем значение для аудитории агентства, о котором было неизвестно раньше. Новость всегда отвечает на вопрос – что произошло или что произойдет. Новостью является не только событие, происшедшее сегодня или вчера, – новостью может быть событие, случившееся в прошлом или могущее случиться в будущем, о котором стало известно именно в текущий момент. Новыми могут быть не только события, но и изменение мнений важных людей, обновление статистических данных, дающее новый взгляд на ситуацию, сообщение об отмене какого-либо события, которое ожидалось.

С первого взгляда на ленту информационного агентства видно, что новости там неодинаковые. В одних много букв, в других – одни цифры. Одни большие – другие совсем короткие. Некоторые построены в виде таблиц, некоторые – как обычная заметка.

Все эти сообщения делятся на две категории – те, что посвящены только что происшедшим событиям, и те, которые сообщают о чем-то регулярно случающемся. К примеру, новость о крупной автомобильной аварии будет относиться к первой категории, а еженедельная статистика автомобильных аварий в городе Москве – ко второй.

Общим для большинства новостей будет их внутренняя структура. Новость об одной аварии или многих будет состоять из совершенно одинаковых частей.

Первой, но не главной составляющей новости будет так называемый слаглайн (англ. – slugline). Согласно «Reuters Style Guide», слаг – это комбинация слов или цифр, появляющаяся первой строчкой любого сообщения, помещенного на ленту. Слаг является индивидуальным идентификатором новости, в течение 24-часового периода не должны появляться два сообщения с одинаковыми слаглайнами.

Слаглайны предназначены для упрощения поиска новостей на лентах или в базе данных и используются последние 50–60 лет. Слаглайн обычно содержит от трех до пяти слов, наиболее емко характеризующих ситуацию.

Следующим за слаглайном обязательным элементом новости будет так называемый дейтлайн (Автор вынужден пользоваться варваризмами, так как почти во всех национальных агентствах пользуются одинаковыми заимствованиями для обозначения составных частей новости) (dateline – англ.). В нем кратко сообщается, где и когда происходит событие, а также добавляется имя агентства.

Перед дейтлайном находится одна из самых важных частей новости – заголовок, или хедлайн (headline – англ.), как его называют во многих информационных агентствах. Reuters очень просто определяет, что такое заголовок: «это строка сверху новости, которая говорит, о чем идет речь» (Reuters Style Guide (любое издание)).

Информационные агентства очень жестко ограничивают фантазию авторов: заголовок должен быть не длиннее 50–70 знаков. Это ограничение существовало всегда, но раньше не было таким жестким. Почти все новости сегодня доставляются электронным способом и заголовок должен уместиться в одну экранную строку, так как почти во всех системах доставки новостей пользователи имеют возможность выбирать новость либо по слаглайну, либо по хедлайну. Многие читатели, просматривая ленту новостей агентства в компьютере, выбирают, использовать новость или нет, исключительно на основании заголовка.

В стандартной структуре новости нет места для комментария автора. Традиционные жанры информационного агентства, полностью исключают возможность выражения личного мнения автора. Это абсолютный закон, продиктованный самой натурой работы информационного агентства. Никто не платит за комментарии, платят за новости. Комментарии только мешают клиентам воспринимать новости.

# Требования к материалам

К настоящему времени в России действуют около тысячи различных служб, называющих себя информационными агентствами. Конкуренция между ними влияет на основные направления развития и совершенствования их деятельности.

К таким направлениям прежде всего относятся:

***повышение оперативности сообщений*** за счет разработки и освоения новых технических средств передачи информации;

***уточнение аудитории и поиск своей информационной ниши,*** ведущей к дальнейшей специализации по проблемно-тематическому, аудиторному, технологическому и прочим признакам;

***максимальный учет потребностей и интересов потребителей*** – интенсификация маркетинговых исследований, усиление экспертно-аналитических служб в составе агентств, постоянное обновление информационных продуктов и диверсификация продукции в целом;

***повышение достоверности и надежности сообщений*** за счет роста профессионального мастерства и технологических поисков.

Главная цель, которую ставит перед собой каждое СМИ, – достижение максимального общественного влияния как по отношению к потребителю, так и по отношению к социальным институтам. Рассматривая современные информационные агентства как разновидность СМИ, необходимо признать, что и перед ними стоит (или встанет в самом ближайшем будущем) та же цель.

Суммируя различные критерии, предложенные теоретиками и практиками журналистики, можно предложить следующую **классификацию** фактов заслуживающих того, чтобы информационное агентство о них сообщило (следует оговориться, что речь в ней идет о сообщениях СМИ в традиционном понимании, а не о материалах информационных агентств):

***Близость*** темы новости читателю: либо в пространстве (непосредственное соседство или не слишком отдаленное место), либо во времени (недавнее прошлое или недалекое будущее), все то, что может заинтересовать читателя по ассоциации с какими-нибудь личными впечатлениями, если даже речь идет о чем-то далеком и по времени, и по месту.

***Известность*** кого-либо или чего-либо – все то, что по тем или иным причинам может получить признание и популярность либо на местном уровне, либо в более широких масштабах; успехи или неудачи государственных, политических, деловых, общественных и иных организаций и их представителей, которые «делают новости»; знаменитости разного уровня, причем как в положительном, так и отрицательном смысле; сенсационные открытия, изобретения или достижения в самых различных областях.

***Своевременность.*** Способна ли новость «держать» всю информацию, пока она почему-либо не утратит свою актуальность? Уместно ли давать те или иные сведения в контексте сегодняшнего дня? Не принесет ли их опубликование «незапланированный» вред? Достаточно ли они созвучны духу времени по стилю изложения и аргументации?

***Воздействие*** новости по ее возможным последствиям. Возбудит ли она интерес читателей к другим элементам информации? Привлечет ли их внимание? Поможет ли эта тема формированию каких-то суждений или эмоций? Отвечает ли новость насущным проблемам повседневной жизни читателей и их семей? Соответствует ли настроениям в обществе и интересам страны, может ли вызвать резонанс в мире?

***Масштабность*** новости по степени ее важности, весомости и значимости. Достаточно ли убедительна она с точки зрения всего объема информации? Играет ли принципиальную или второстепенную роль для ее понимания и оценки?

***Конфликт*** в самом широком толковании этого понятия – от семейных коллизий до межнациональных или межрелигиозных столкновений; от «пикантных» интриг до сенсационных скандалов разного рода; от разоблачения мафиозных группировок до раскрытия крупномасштабных политических замыслов; от противоречий между интересами различных политических и общественных сил внутри страны до конфронтации государств на международной арене. Короче говоря, самая разнообразная информация со знаком минус, которая, как принято считать в западной журналистике, «быстрее продает газету».

***Необычность*** – непредсказуемое развитие событий и проблем; неожиданные или непривычные ситуации разного рода; необычные факты из обычной жизни; эксцентричные или экстравагантные поступки, интересные странности и курьезы; все то, что так или иначе выходит за привычные рамки повседневной рутины и потому дает поводы для малых и больших сенсаций.

***Персонификация.*** Дает ли новость возможность акцентировать внимание на интересных подробностях с помощью конкретных людей, объяснить событие или проблему «через человека»?

**Литература**

1. Погорелый Ю.А. «Информационное Агентство: Стиль Оперативных Сообщений». Под ред. Г.Ф. Вороненковой М., 2000
2. «Система Средств Массовой Информации России» Учебное пособие для вузов Под ред. Я.Н. Засурского М.: Аспект Пресс, 2001
3. Лащук Ольга Ростиславовна «Редактирование Информационных Сообщений» Учебное пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2004 г.
4. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2004 г.