**Теория и методика периодической печати и информационных агенств**

**Типология современной прессы**

Переход от единого партийного субъекта управления СМИ в годы советской власти к многосубъектности в их управлении в годы рыночных реформ существенно расширил типологические характеристики прессы. Вместо однородной партийно-советской печати появилась разнообразная пресса.

Печать разделилась:

— на качественную, так называемую прессу мнений для интеллектуальной части общества, и на массовую, обслуживающую остальное население;

— на государственную, дотируемую из казны, и коммерческую, самостоятельно добывающую деньги на свое существование;

— на официозную, отражающую точку зрения правительства и независимую, которая выражает мнение своего издателя, собственника;

— на правящую, ведущую агитацию и пропаганду политической и экономической линии властных структур и оппозиционную, критикующую существующий режим и выдвигающую собственные альтернативные проекты развития общества;

— на политизированную, сосредоточенную в основном на отражении политической борьбы, самостоятельно ведущую эту борьбу на стороне какой-либо партии или движения, и деполитизированную, содержание которых не затрагивает политических вопросов;

— на деловую, экономическую, обслуживающею новый класс бизнесменов и предпринимателей, и на развлекательную, рассчитанную на досуг читателей;

— на легитимную, официально зарегистрированную в министерстве печати и не легитимную, не признающую над собой властных структур;

— на национальную, издающуюся в пределах республики и транснациональную, выходящую в границах ближнего и дальнего зарубежья.

Изменилось также количественное соотношение различных видов изданий. Если в советское время основное место занимала партийно-политическая печать, в ходе реформ политические издания были потеснены бурно растущей информационно-коммерческой прессой, отраслевой печатью динамично развивающихся секторов рынка - компьютерного, строительного, нефтегазового, автомобильного и других.

**Информационно-коммерческая пресса**

Интенсивное развитие информационного рынка привело к проявлению нового типа ИКИ, который быстро завоевал читательский интерес, уровень их был различен, одни издания появлялись уже на сложившейся профессиональной и материальной основе, другие создавались, так сказать любителями, третьи соединяли в себе коммерческие структуры и профессиональных журналистов. Не все преодолевали трудности рынка, некоторые закрывались после 1-2 номера.

В советском общества главенствовала идея производства. Те, кто лучше работал, и больше производил, считались передовиками производства. СМИ тоже были направлены на освещение достижений во всех областях народного хозяйства. Однако все стало сокращаться, и идея производства потеряла свою актуальность, при рынке идеология потребления (буржуазная идеология) тихо заняла место коммунистической идеологии.

Ее страницы в огромном количестве заполняют рекламные объявления, предлагая всевозможные виды услуг. ИКИ охватывают все аудиторные группы читателей, не ждут когда их купят, сами стучатся в дверь. Особенно отличаются рекламно-справочные издания, их издатели настолько состоятельны, затраты на производство и распространение окупается с лихвой. Такое настойчивое желание приобщить народ к подобного рода газетам можно охарактеризовать как принудительную журналистику. Расчет прост, кто-то просмотрит и купит.

Цель ИКИ - идеология потребительства. Между рекламой и СМИ прямая зависимость - рекламодатели играют огромную роль в развитии СМИ.

Советская печать критиковала вещизм, материальные потребности, сейчас же духовная жизнь почти не видна за газетами, рассказывающих о прелестях материально обеспеченной жизни.

**Группы информационно-коммерческой прессы**

Первая, рассчитана на аудиторию, состоящую из бизнесменов и деловых людей. Ее цель-формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности данной читательской аудитории. Лучшую ее часть составляет качественная печать, пресса мнений, глубоко анализирующая и оперативно сообщающая о ситуациях в сфере предпринимательства. Это деловая, или бизнес пресса. Вторая, ставит своей целью получение коммерческого дохода от выпуска массовых газет, наполненных разнообразной легкой информацией, рассчитанной на широкие круги читателей, независимо от их возраста и профессий. Эта пресса служит товаром, на котором издатели сами делают свой бизнес, выпуская рекламные, справочные, развлекательные издания. Еще до революции печаталась малая бульварная пресса - "газеты-копейки".

Рекламно-справочные издания рассчитаны на все категории читателей, в них содержится упреждающая информация, предлагающая сформировавшийся запрос. Один из видов таких изданий -рекруитерская пресса, цель которой состоит в подборе персонала для специализированных фирм (рекрутство, набор, вербовка). Предприниматели в странах с развитой рыночной экономикой осознали важность кадров для компаний. Начали появляться специализированные фирмы (сначала в США, а потом и в Европе) для которых подбор кадров стал основной сферой бизнеса, вместе с ним возникли и специализированные издания. Конечно, объявления о найме среди другой рекламы на работу не всегда дает тот результат, на который рассчитывает заказчик. Гораздо эффективнее с этим справляются специализированные издания. Главный жанр в этой прессе- объявление.

**Работа редакции при социализме. Работа редакции в условиях рынка**

При социализме каждая местная печать являлась органом партийного комитета. Журналисты рассматривались не как творческие люди, а как партийные работники, выполняющие партийную работу литературными средствами. Редактор обычно избирался членом бюро. Главный принцип коммунистической журналистики - партийность печати.

Партия обеспечивала прессу квалифицированными кадрами, обеспечивала подписку; корреспондентов на местах боялись. Формы и методы партийного руководства редакционным коллективом большим разнообразием не отличались. Наиболее распространенными были:

- рассмотрение и утверждение редакционных планов на бюро парткома;

- отчеты редактора на бюро парткома;

- выступления секретарей парткома в газете, на редакционных летучках с разъяснением текущих политических моментов и требованиями к журналистским материалам по их освещению;

- реакция парткома на критические выступления газеты, контроль за исправлением выявленных газетой недостатков;

- инструктивные совещания редакторов газет.

Испытывая давление аппарата парткомов, газеты не могли быть трибуной народа и выражать его истинные интересы.

После роспуска КПСС практически вся пресса оказалась представленной сама себе. Была отменена цензура. Однако вместе с партийным издателем исчезли и те удобства, которые он создавал для газетчиков, начиная от аренды помещений для редакций и заканчивая организацией подписки и распространения издания. Теперь все нужно было делать самому редакционному коллективу - учиться в условиях конкуренции зарабатывать деньги на продаже собственного информационного продукта и оплачивать из них производственные расходы. Многие журналисты оказались к этому не готовы, поскольку не имели подобной практики в советское время. Эта неготовность проявилась в резком падении тиражей. В условиях рынка многие газеты стали совмещать свою основную деятельность с другими коммерческими делами, для пополнения бюджета редакции.

В структуре редакции появилась новая часть - коммерческая. В крупных газетах она занимает большое место. Существует рекламный отдел (производство рекламной продукции, связь с рекламными агентствами), информационно-редакторский отдел (поиск, обработка и продажа коммерческой информации), отдел маркетинга (изучение информационного рынка, проведение подписных компаний, распространение журналистской продукции).

Служба маркетинга в новых изданиях производит зондаж, анализ рынка, поиск свободной информационной ниши. Коммерческая служба также занимается созданием имиджа издания, прогнозирует зоны информационного дефицита.

Вся эта работа проводится для удовлетворения информационных потребностей и запросов читателей; для создания условий продвижения на рынок издания.

Рынок, на который попадает любое периодическое издание, делится на две части: первый, рынок ресурсов, без него невозможен выпуск газеты, это финансовый и технический рынок, рынок рабочей силы, рынок информации и идей.

Второй, относится к внешней среде, сюда входят рынок периодических изданий, рынок потребителей информации - читательская аудитория.

Рынок рабочей силы определяет состав редакции, уровень профессиональной подготовки ее работников, журналистов, специалистов менеджмента и рекламы. Несмотря на большое количество выпускников, не все газеты берут новичков на работу, редакция, как правило, ищет опытных, с именем, с конкретной тематикой и специализацией. Активное развитие деловой прессы требует хорошо подготовленных в экономике, банковском деле журналистов. Полиграфические возможности тоже раскрывают широкие перспективы для дизайна при макетировании. При рынке идей ценятся оригинальные, эксклюзивные материалы.

В то же время слабость исполнения новыми субъектами Закона "О СМИ", привели к тому, что пышным цветом расцвела пропаганда насилия, национализма, порнография. Закон о СМИ разрешил выпуск эротических изданий, но расплывчатое толкование привело к тому, что этим стали безнаказанно пользоваться. Это свидетельство слабого контроля власти за деятельностью СМИ.

**Характер и условия газетного труда**

Основная функция редакционного коллектива - производство общественно значимой информации для определенной аудитории. Поэтому, структура редакции зависит от функций, выполняемых ее сотрудниками, складывается из их действий, составляющих последовательный рабочий процесс, из их социальных и индивидуальных особенностей.

Редакционный план - это конкретная программа действий журналистов на определенном отрезке времени.

Виды редакционных планов условно подразделяются на:

— долговременный,

— перспективный,

— месячный,

— недельный,

— план номера,

— план целевого номера,

— индивидуальный план,

— план газетной компании.

При подготовке плана номера необходимо соблюдать следующие условия:

широту географии публикаций, разнообразие жанров, разномасштабность, соотношение проблемных и информативных публикаций, сбалансированность критических и положительных материалов, шрифтовое разнообразие, неповторяемость макетов полос, разнообразие социального состава авторов, соответствие материалов по тематике полосы.

Принципы редакционного планирования включают:

— системный подход,

— сочетание перспективности и оперативности,

— комплексность, гибкость,

— учет обратной связи.

В отличие от труда писателя, который работает самостоятельно, от начала до конца создания литературного произведения, деятельность газетчика носит двойственный характер, с одной стороны, он как творческий работник свободен в сборе материала, разработке темы, выборе художественных средств при написании материала, то есть он создает свое произведение в соответствии со своими склонностями, индивидуальными особенностями.

С другой стороны, его материал является лишь элементом в общем построении газеты, в системе газетного номера, который создается коллективно. Его дорабатывают сообща.

При отборе фактов и построении журналистского произведения мастерство журналиста заключается в том, насколько он умеет убеждать фактами, обобщать, анализировать. Уже сам отбор факта говорит о многом. Видеть за фактом явление - одно из важнейших профессиональных качеств журналиста. Факты отобраны, систематизированы. Теперь предстоит изложить их читателю.

На помощь приходит сюжет- средство организации материала. Журналистский сюжет-логика развития мыслей, система событий, история постановки и решения актуальной общественной проблемы в соответствии с социальной целью, конкретной идеологической задачей.

Выделим коммуникативные характеристики, которым должен соответствовать подготовленный журналистом материал:

— своевременность-соответствие социальной установке;

— доступность-степень усвоения текста аудиторией;

— этичность;

— полнота;

— степень представления ситуации;

— представительность - общественная значимость текста, достоверность;

— новизна - неизвестные ранее выводы и факты.

Чем сложнее задачи, стоящие перед газетой, чем шире охват общественной жизни, тем разветвленнее структура ее редакции. В качественных газетах есть отделы по важнейшим проблемно-тематическим вопросам: политика, экономика, международная информация. Массовые бульварные коммерческие издания не стремятся освещать насущные политические проблемы. У них на первом месте развлекаловка, сенсация. В этих газетах на первом месте стоят отделы новостей, им нужна только изюминка.

В целом, функциональная подструктура редакции строится по типу звезды. Каждый сотрудник в отделе и каждый отдел независимо от других выполняет определенный объем работы. Труд не является продолжением работы еще кого-то, а в готовом виде поступает в единый интегрирующий центр - секретариат.

Обязанности секретариата редакции:

— оперативное руководство газетой;

— планирование работы редакции;

— выпуск номера газеты;

— руководство работой собкоров и спецкоров;

— руководство работой технических служб редакции;

— координация деятельности работы отделов.

Выпуск газеты начинается с макетирования. Макет номера - это графический рисунок будущей газеты, лист на экране монитора компьютера, вертикальные линии обозначают количество текстовых колонок на полосе, горизонтальные - каждые 10 строк, конкретного шрифта, (А-2 6-10 колонок, А3-4-6 колонок). Макетирование удобнее начинать с крупных материалов, первыми рисуются внутренние страницы.

Используются следующие приемы при макетировании газетной полосы:

— планово-композиционный прием - по последовательности плана;

— гвоздевой, постановка в чердаке и подвале наиболее крупных материалов, которые по диагонали уравновешивают полосу.

Виды верстки полосы подразделяются:

— смешанная,

— прямая,

— ломаная;

— по расположению текстов вертикальная,

— горизонтальная.

В газете используются следующие формы подачи материалов на газетных полосах:

— подборка,

— тематическая страница,

— разворот,

— газета в газете,

— страница-плакат,

— сменная страница (для регионов),

— обменная страница,

— объединенный номер,

— тематический номер,

— несколько выпусков одного номера.

Виды правок материалов, которые встречаются в редакционной практике:

— обработка - сохранение стиля автора;

— сокращение - при этой правке важно не исказить мысль автора;

— переделка -материал меняется в корне, убираются лишние факты, меняется жанр, обычно это материалы новичков; вычитка.

Сегодня некоторые стадии полиграфического производства - набор текста и подготовка иллюстрации благодаря внедрению компьютерной технологии перенесены из типографии в стены редакции. С помощью специальных компьютерных издательских программ все допечатные процессы ведутся в самой редакции.

**Типографский процесс выпуска номера**

Главную роль в этом процессе играет полиграфическая техника, благодаря которой текст и иллюстрации наносятся на бумагу и тиражируются.

Существует три вида печати - высокая, глубокая, плоская. При высокой печати все печатающие элементы, на которые наносится краска, возвышена над непечатающими. Бумага прижимается только к выступающим частям -литерам, клише, которые и оставляют оттиск. Этот вид печати используется для печатания газет и журналов. При глубокой печати ее печатающие элементы углублены, непечатающей является сама поверхность печатной формы. Перед печатанием краска наносится на всю форму, затем убирается с ее поверхности и остается в ее углублениях, имеющих конфигурацию литер и клише.

Если краска с печатной формы наносится на бумагу непосредственно соприкасаясь с газетным листом, это обычная печать, а если сначала на резиновую поверхность, а потом на бумагу, это офсетный способ.

**Модели развития СМИ**

Проблема ответственности печати перед обществом до сих пор не решена, она постоянно в динамике. Следует учесть, что на теории журналистики, как и всякой науке об общественных явлениях, так или иначе сказываются социальные позиции "ее разработчиков", что приводит к далеко не одинаковым трактовкам закономерностей журналистики. Проблемы социальной ответственности СМИ были и будут в центре внимания общества всегда.

И хотя книга "Четыре теории прессы" была выпущена (Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.) почти полвека тому назад, она актуальна и по сей день.

Пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует. Пресса отражает систему социального контроля, посредством которой, регулируются отношения между отдельными людьми и общественными установлениями.

С тех пор как появилась первая коммуникация, существует только две или четыре основные теории прессы. Советская теория является продолжением старой авторитарной, теория социальной ответственности, есть просто модификация либертарианской теории. В то же время Советы создали нечто столь поразительно отличительное от прежнего известного авторитаризма, поэтому выделены эти четыре теории.

Авторитарная теория оформилась в 16-17 веках, но сегодня практикуется в отдельных странах. Главная цель - поддерживать и проводить политику действующего государства и обслуживать его. В рамках этой теории запрещена критика политической машины. Вид собственности- частная или общественная. СМИ контролируются патентами.

Благодаря патентам, которая процветала в Англии, она оказалась самой удачной из методов контроля. Другим методом, была система лицензирования, она применялась наряду с термином цензура. Государство требовало, чтобы материалы по религии и политики проверялись, но чиновникам трудно было знать все течения переменчивого характера государства. Проблемы цензуры стали нарастать, никто не хотел связываться с эти м неблагодарным делом. Цензура означала, что все материалы, подлежащие печатанию, должны получить разрешение, санкции.

Третий метод, который был использован при авторитарной теории государства - судебное преследование за нарушение установленных правовых норм.

Платон (об авторитарной теории государства) считал, что общество может благополучно существовать только под управлением мудрецов, судей, которые руководствуясь нравственными основаниями и используют эту власть нравственно, чтобы держать низшие слои общества в узде. "Также как мудрец воспитывает в себе алчность желудка усилием разума, так и в обществе судья удерживает другие классы общества от соскальзывания к хаосу". По Платону, как только власть в государстве начнет распределяться, начнется ее упадок. Платон хотел, чтобы жизнь граждан координировалась четким культурным кодексом.

Либертарианская теория прессы была принята в Англии, потом в США. Вид собственности - в основном частная. Запрещена - клевета, непристойность, антиправительственная пропаганда в военное время.

Главная цель либертарианской теории прессы - информировать, развлекать, продавать, помогать находить истину и контролировать правительство, прессу имеет право использовать всякий, кто имеет на это средства. Отличие от других теорий, что пресса является инструментом контроля над правительством. СМИ контролируется посредством возвращения к истине на свободном рынке идей и в судах.

"Теория объективного репортажа" возникла в 19 веке. Журналисты наловчились сочинять отчеты, полностью лишенные партийных пристрастий, такая практика породила представление об объективности репортажа, которым американская журналистика проникнута и по сей день. Политическая тенденциозность прессы стала спадать, из средства выражения мнений она стала превращаться в средство выражения "сообщения новостей". Газетные репортеры считали, что в их работе отстраненный взгляд на события является профессиональным требованием, новости подавались в чистом виде, полосы комментариев отдельно. Теория объективного репортажа стала предметом гордости американских журналистов.

От Мильтона же сложилось понятие " открытый рынок идей", он утверждал, что, полагаясь на разум, человек сможет различать добро и зло, правду и неправду, чтоб он смог использовать этот дар, говорил он, ему требуется доступ к идеям и мыслям других людей. Он был убежден, что истина обязательно выживет, только надо дать ей возможность честного и открытого столкновения. Истинное и разумное выживет, ложь и неразумное будет разбито. Правительство не должно вмешиваться, и если даже ложное победит, истина выживет, говорил он.

Теория социальной ответственности возникла в 20 веке в США, ее цель- информировать, развлекать, но в основном переводить конфликт на уровень обсуждения; СМИ имеет право использовать всякий, у кого есть что сказать. Запрещено серьезное вмешательство в сферу прав личности. Основу этой теории составляют этические кодексы.

При теории социальной ответственности правительство не только просто должно разрешить свободу, но обязано активно ее развивать. В либертарианской теории нигде не упоминается о праве общественности на информацию или требование к издателям принимать на себя моральные обязательства. Эти требования вывела теория социальной ответственности. В какой то момент, оптимистическая вера в то, что практически абсолютная свобода и природа человечества несут в себе естественные ограничители, уменьшилась, прессу стали критиковать, что она пресмыкается перед рекламодателем, имеет власть.

СМИ при теории социальной ответственности контролируются общественным мнением, действиями потребителей, профессиональной этикой. Новая идея, заложенная в Канонах журналистики -самый ранний кодекс норм поведения. Этот кодекс был принят американским обществом редакторов газет в 1923 году, призывал газеты работать с чувством ответственности по отношению к общественному благу, соблюдая искренность и правдивость, порядочность. В кодексе отражена вера в то, что человек, прежде всего разумное существо, который сможет отличить добро и зло.

Советская коммунистическая теория прессы получила развитие в СССР, СМИ используют преданные члены партии, запрещена критика задач партии, вид собственности - общественный, цель-способствовать успеху и поддержанию социалистической системы.

Если при теории социальной ответственности пресса несет ответственность перед собственной совестью, при советской теории перед пролетариатом.

При советской теории средство массовой коммуникации - агитатор, пропагандист, организатор.

Как было уже упомянуто выше, эти теории были обозначены почти полвека тому назад. В научных трудах западных теоретиков массовой коммуникации можно найти различные модели построения взаимоотношений прессы и общества. Однако они мало подходят для СМИ информационного рынка стран СНГ. Исследователи массовой коммуникации, опираясь на вышеперечисленные теории, выделяют шесть моделей развития СМИ: модель независимой прессы или свободного рынка идей; советская или социалистическая модель; модель социальной ответственности, авторитарная модель, модель "развития", модель демократического представительства.

В рамках модели независимой прессы распространение информации должно быть открыто для всех без предварительного разрешения или лицензии. Критика правительства, официальных лиц не должна быть наказуемой. Не должно быть цензурных ограничений и препятствий при сборе материала для опубликования законными средствами. Не должно существовать ограничений на распространение массовой информации через национально- государственные границы.

Модель "социальной ответственности" - заключает в себе определенные обязательства СМИ перед обществом: соответствовать высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности. Их деятельность регулируется правовыми нормами. Издания должны отражать различные точки зрения на общественные проблемы, иметь возможность ответа на критику. Общество следит за тем, чтобы их деятельность прямо или косвенно не могла способствовать проявлению насилия, общественного беспорядка, нанесению оскорбления различным меньшинствам.

Модель "развития", применяемая в развивающихся странах, направлена на то, чтобы СМИ способствовали целям осуществляемой национальной политики. Их свобода может быть ограничена в связи с приоритетами в экономике и потребностями развития общества.

Государство может обосновать интересами национального развития право на введение ограничений и цензуры в деятельности СМИ.

В материалах газет и журналов приоритет отдается национальной культуре и языку. Акценты делаются на развивающиеся страны, которые близки географически, политически, по уровню культуры.

Модель демократического представительства предполагает, что отдельные граждане и меньшинства должны иметь право на использование прессы в собственных интересах.

В настоящее время казахстанские издания ни вписываются не в одну из вышеназванных моделей. Однако, если внимательно присмотреться, то в их деятельности можно увидеть отдельные черты разных моделей.

**Особенности работы информационных агентств**

В чем различие ИА от рекламных агентств? ИА передают СМИ социальную, политическую, экономическую информацию, рекламные сообщения - забота рекламных агентств. Что такое новость? Что такое информация?

Термины хотя эти и близки, но далеко не равнозначны. Новость- понятие очень широкое, включающее в себя самые различные сообщения. Информация- лат разъяснение, изложение понятия более точно, предполагающее новость целенаправленную. Под информацией, мы, как правило, пониманием сообщения, имеющие социальную значимость.

В начале семидесятых, было пять информационных агентств, которые собирали и распространяли информацию по всему миру. Это: Ассошайтед Пресс, Юнайтед Пресс Интернешнл (США), Рейтер (Англия), Франс пресс (Франция), и ТАСС (СССР).

Старейшим агентством в мире нужно считать Гавас, основанное в 1825 году в Париже Шарлем Гавасом. В 1849 году сотрудником этого агентства Вольфом было создано агентство Вольф, а в 1851 году другим сотрудником - Юлиусом Рейтером основано в Англии агентство Рейтер. Долгое время эти три агентства являлись монополистами информационной службы.

В первые дни после октябрьской революции работало Российское телеграфное агентство (РОСТА), в 1935 году было утверждено новое положение о телеграфных агентствах. РОСТА было ликвидировано, а его функции переданы ТАСС. На ТАСС возлагались руководство и контроль за деятельностью телеграфных агентств союзных республик.

ТАСС являлся центральным органом СССР, его заявления рассматривались как официальная точка зрения правительства. Основными задачами ТАСС были: сбор информации на всей территории СССР, сбор информации в зарубежных странах; распространение на всей территории СССР собственной информации, фото-информации, а также законодательных актов и решений партии и правительства; в своих специальных сообщениях ТАСС отражал официальное мнение правительственных кругов СССР и имел полномочия опровергать вымышленные сообщения зарубежной печати.

От союзных республик ТАСС получало информацию, от специально выделенных для этой цели корреспондентов местных телеграфных агентств. Республиканское агентство имело в краях и областях своей республики корреспондентские пункты или корреспондентов.

КазТАГ создало у себя даже целинное отделение.

Республиканские агентства получали иностранную информацию от ТАСС и собирали свою, местную, всеми этими материалами они снабжали республиканские, областные газеты и журналы. Наиболее важные и интересные новости они передавали ТАСС. Это давало возможность ТАСС широко информировать прессу СССР о том, что происходило каждый день на территории союзных республик. С первых дней существования ТАСС - информатор, обозреватель, наблюдатель, партийный комментатор, стремящийся не только сообщить, но и объяснить факт, явление широким массам на доступном языке, в ясной форме. В 1961 году Союз журналистов СССР, Союз писателей и другие общественные организации учредили в Москве общественное информационное агентство печати "Новости" - АПН. В уставе АПН были определены задачи агентства - готовить материалы, статьи, публикации, комментарии для газет и журналов. Если основной продукцией ТАСС являлись горячие новости, то АПН, прежде всего старается не только сообщать о событиях, а широко комментировать их.

С распадом СССР ТАСС преобразовался в ИА России, сохранив свой товарный знак ИТАР-ТАСС, а АПН стало РИАНом, Российским ИА "Новости".

Возрастание нового вида информации, связанного с потребностями бизнеса, частного сектора экономики, стало одной из причин приведших к созданию альтернативных ИТАР-ТАСС и РИАН негосударственных ИА.

Когда большинство жителей СССР начали осознавать, что бывает не только пропаганда, но и информация, созданный группой журналистов в 1989 году "Интерфакс" старался объективно и точно отражать происходящие события. С самого начала сотрудники агентства решили показывать жизнь такой, какова она есть.

Практику создания крупных негосударственных агентств можно проследить на примере этого ИА. Он был организован как совместное предприятие с привлечением иностранного капитала российско-франко-итальянской компании "Интерквадро". Она помогла "Интерфаксу" приобрести факсы. Другим партнером стало Московское радио, которое представило молодому агентству помещение.

Хотя для многих западных журналистов экономическая информация уже давно стала важнейшим товаром, российской экономике он тогда еще практически никем не предлагался. "Интерфакс" стал первым, кто осознал важность и перспективность и, наконец прибыльность деловой информации для СМИ. Сегодня агентство поддерживает с частным бизнесом теплые отношения, имея более двух тысяч подписчиков в России ( в основном это частные фирмы и банки) и свыше тысячи иностранных.

Сегодня группа "Интерфакс" -это около 1000 человек, 20 компаний. Это более 3000 новостей ежедневно, около 70 различных информационных продуктов по политике, важнейшим отраслям бизнеса, финансовым рынкам 20 стран Европы и Азии. Кроме государств, расположенных на территории бывшего СССР, в сферу информационной деятельности международной группы входят Польша, Венгрия, Чехия и Словакия. Два года тому назад группа "Интерфакс" начала работу в Китае.

ИЗДАНИЯ ИНТЕРФАКС.

ИНТЕРФАКС - ЦЕНТРАЛЬНАЯ АЗИЯ

Политические издания (Россия и страны СНГ)

В это блок входят такие ленты как: Интерфакс-Новости, Экспресс-выпуск, Президентский вестник, Дипломатическая панорама, Международные новости, Лента военных новостей, экономические новости для СМИ; блок охватывает финансовые издания, туда входят Интерфакс-бизнес, Банки и финансы, Интерфакс-нефть Сельскохозяйственное обозрение, Электроника и связь, Статистическое обозрение, Обозрение делового законодательства и т.д.

В качестве юридического лица резидента Казахстана ИА -"Интерфакс-Казахстан" было зарегистрировано осенью 1996 года. До этого в Казахстане с момента образования в 1989 году российского агентства "Интерфакс" действовал лишь его корпункт.

В качестве ИА к активной деятельности "Интерфакс-Казахстан" приступил осенью 1997 года, начав издание собственной информационной ленты.

Сейчас внештатная корсеть агентства охватывает практически все регионы Казахстана.

Агентство увеличило количество информационных продуктов с одной до четырех. Сейчас агентство предлагает подписчикам общеполитические новости порядка 400-500 в месяц, новости на казахском языке 15-17 в день, деловые новости 300-500, а также еженедельный вестник "Бизнес обозрение Казахстан". Этот еженедельный выпуск содержит тематические ленты, это нефтяные (горнометаллургические), экономические и общественно-политические материалы по ситуациям в Центральной Азии, России, СНГ и Балтии.

Международные новости для агентства дают: Интерфакс-Европа (Великобритания), Интерфакс-Германия ( ФРГ), Интерфакс-Америка (США), Интерфакс-Азия (Гонконг), а также мировые ведущие агентства.

По каналам агентства "Интерфакс" созданного в 1989 году, информационные сообщения из Казахстана рассылаются подписчикам во всем мире.

В числе клиентов агентства - ведущие СМИ, крупнейшие корпорации, национальные компании, банковские и финансовые институты, государственные организации и структуры, посольства и представительства, государственные и международные организации.

Одно из старейших ИА страны Каз ААГ-КИА в марте 2001 года отметила свое 80-летие. Агентство создано на базе Казахского телеграфного агентства, которое многие десятки лет было единственным в стране СМИ подобного рода. РВ, газеты и журналы республики использовали информации КазТАГ, а официальная хроника всегда была монополией этого ИА. Сегодня в штате некогда могущественной информационной империи состоит около сорока работников. Ежедневно они отправляют подписчикам информацию. Это новости официальные, экономические, социальные и культурные, ежедневные новости отправляются подписчикам по сети Интернет. В последнее время информационные выпуски пополнились финансовыми новостями.