

СОДЕРЖАНИЕ

Введение…………………………………………………………………………...3

1 Информационные агентства в структуре СМИ……………………………….4

1.1 Типологические характеристики информационных агентств…….……...4

1.2 История развития информационных агентств в России…………............12

2 LifeNews в системе отечественных СМИ…………………………………….18

2.1 История создания и развития LifeNews……..……………………………18

2.2 Динамическое своеобразие публикаций LifeNews……………….……...20

Заключение……………………………………………………………………….22

Список использованных источников…………………………………………...24

ВВЕДЕНИЕ

Информационные агентства представляют существенную значимость в современном обществе. Они находятся в самом центре системы средств массовой информации. Как правило, новости, которые готовят агентства, используют другие средства массовой информации: газеты, телевидение и радио.

Актуальность, написанной мною работы заключается в том, что на сегодняшний день информационное агентство LifeNews пользуется огромной популярностью среди большого количества жителей нашей страны. Агентство примечательно тем, что за короткий промежуток времени предоставляет обстоятельный комментарий всего происходящего.

Целью исследования является анализ специфики информационного агентства LifeNews.

Основными задачами, поставленными для достижения цели можно считать:

- анализ особенностей информационных агентств;

- их классификация;

- анализ функции.

Объектом данного исследования является отечественные информационные агентства.

Предметом исследования является информационное агентство LifeNews.

Методом исследования является анализ информационного агентства LifeNews.

Степень изученности темы. Теоретические основы исследования информационных агентств были заложены в трудах Ахмадулина Е. В., Овсепяна Р. П, Большаковой К. Ю, Вартановой Е. Л., Вирена Г. В., Фроловой Т. И.

1 Информационные агентства в структуре СМИ

1.1 Типологические характеристики информационных агентств

В современном мире среди средств массовой информации интернет занял особое место. К онлайновым информационным ресурсам относятся те сайты, которые регулярно обновляются и предоставляют своей аудитории продукты профессиональной журналистской деятельности. Подобные материалы очень часто обладают своими типологическими признаками и особенностями. Новые технологические особенности интернета дают возможность использовать фото-, видео- и аудиоматериалы. Все это придает онлайн информационным ресурсам большую особенность и привлекательность. Благодаря интернету можно иметь мгновенный доступ ко всем источникам информации.

По мнению медиаэксперта С. Машковой, основой современной системы СМИ являются такие процессы, как дигитализация, конвергенция, глобализация и диверсификация.

Под дигитализацией (от англоязычного термина digitalization – цифровизация) понимается перевод содержания СМИ в текстовую, графическую и звуковую формы. С помощью дигитализации содержание может легко переходить на любой другой канал электронной коммуникации.

Значение термина конвергенция (от латинского convergere – приближаться, сходиться) лучше всего передает слово «слияние». Это слияние технологий, позволяющее передавать информацию потребителю с помощью разных технических носителей – кабельные или телефонные сети, беспроводные спутниковые связи. Текстовые, графические, звуковые и видео иллюстрации в едином информационном продукте представляют собой новую

информационную среду, которую называют мультимедиа.

Глобализация тем временем предоставляет пользователям доступ ко многим ресурсам.[[1]](#footnote-1)

Любой желающий, имеющий выход в интернет, может получить доступ. Информационные ресурсы доступны каждый день, 24 часа в сутки из любой точки мира. Помимо этого, пользователь может выбирать источник информации, который наиболее ему интересен.

Важной особенностью информационных ресурсов является то, что сетевые СМИ могут размещать подробную информацию через несколько минут после самого события.

Владелец самого сайта имеет возможность отслеживать состав аудитории и отвечать ее запросам. Интернет позволяет учитывать индивидуальные интересы посетителя.

Изначально информационным агентством считали предприятия, которые обеспечивали все СМИ различной информацией. Они были предназначены для сбора, обработки и передачи новостей другим СМИ.

Основой функционирования информационных агентств является принцип, созданный Шарлем Гавасом: продавать «чистую» информацию.

Информационные агентства можно назвать центром всех средств массовой информации Новости, которые готовят агентства используют различные СМИ: газеты, радио и телевидение.

Зачастую агентство состоит из сети редакций и корреспондентов как по стране, так и за рубежом. Информация распространяется, как при помощи собственных структур (сайт, периодические издания, телевизионный канал и т.д.), так и через партнеров. В структуру агентства могут входить фотостудии, архивы, отделы по созданию веб- и аудиовизуальной продукции, аналитические отделы, PR - отделы и т.д.

Система информационных агентств состоит из национальных, специализированных, региональных и сетевых.

К *национальным* относят крупные общероссийские агентства такие, как ИТАР-ТАСС, Интерфакс, РИА "Вести". Основное направление – это производство оперативно-событийной информации.

*Специализированные* агентства могут быть экономическими и социально – культурными. Потребителями информационных служб экономического типа могут быть банки и инвестиционные службы. Такие агентства являются участниками рынка, при этом оставаясь все так же сферой профессиональной журналистской деятельности. Но агентств, занимающихся сбором, обработкой и распространением информации культурного и социального характера значительно меньше. Это связано с тем, что пресса на данный момент сильно политизирована. В число социально – культурных агентств входят: АСИ (Агентство социальной информации), РЭФИА (Российское экологическое федеральное информационное агентство), РАСИ (Российское агентство социально-экономической информации), "Прима-News", "Новости гуманитарных технологий", АКИ (Агентство культурной информации).

*Региональные* агентства собирают информации из регионов. Одним из

главных элементов в структуре региональных агентств является распространение рекламно – коммерческой информации.

*Сетевые* агентства изначально производили и распространяли новостную продукцию только в сети, не имея при этом "бумажных" аналогов. За счет стремительного развития компьютерных технологий они стали работать в аналогичных условиях с традиционными СМИ. Помимо сохранившихся бумажных аналогов, они имеют свои собственные сайты, серверы, электронные базы данных.

Основа информационной деятельности агентства – это новости из России и стран СНГ. Задачи агентства составляет распространение официальных сообщений российского правительства, министерств и ведомств, а также общественных организаций. Целевая аудитория агентства охватывает иностранные СМИ, коммерческие структуры, инвестиционные компании и банки, посольства, правительственные и государственные организации, а также широкий круг интересующихся лиц.

В настоящее время продукты информационных агентств являются предметом прямого доступа для широкой аудитории. Это связано с огромным развитием услуг мобильной телефонии. В основной принцип работы информационных агентств входит необходимость первыми узнать о какой-либо новости и как можно скорее опубликовать её. Многие СМИ пользуются услугами информационных агентств для того, чтобы рассказать о событиях в тех местах, где они не имеют собственных корреспондентов.

На сегодняшний день в нашей стране свою деятельность ведут несколько сотен различных служб, которые называют себя информационными агентствами. В России после 2000 г. сформировалась национальная система информационных агентств: утвердились разнообразные бизнес – модели; были представлены новые информационные технологии; освоены современные журналистские практики; созданы региональные рынки и межрегиональные связи. В общем, было достигнуто устойчивое равновесие, которое создало условия для динамичного развития в соответствии с общемировыми направлениями.

М. В. Шкондин, определяя тип как обобщенную модель изучаемого множества объектов, отталкивается от целого нрава концепции СМИ и обусловленности её функционирования взаимосвязи со средой. Медиа система имеет собственную внутреннюю структуру: родо–видовую (печать, радио, телевидение, интернет-СМИ, информационные агентства, в которых располагаются различные виды) и «уровневую», определенную связями со средой: технологическую, экономическую, редакционную, информационную, аудиторную. Предоставленные основания вырабатывают систему типологических признаков, в которую входят:

• технологические – формат, тираж, периодичность и т.д.

• экономические – формы собственности, характер инвестиций, рекламные бюджеты.

• аудиторные – характер потребителя продукта.

• редакционные – особенности структуры, управления и самоорганизация коллектива.

• тип информации – особенности отражаемой предметной среды.

• целевое назначение – характер функций.

• организационные – организационные модели, определяемые характером учредителей, издателей и собственников.

Для того чтобы выделить информационные агентства в самостоятельную типологическую группу СМИ, прежде всего давайте рассмотрим родовые характеристики агентств.

Основным типологическим показателем, подчеркивающим информационные агентства среди иных СМИ, считается аудиторный признак – особый характер потребителя продукта.

По мнению М.В. Шкондина, важной составляющей информационной сферы общества является информационная подсистема СМИ. Она предполагает под собой содержание и форму массовой информации, которая циркулирует в обществе при помощи массмедиа.[[2]](#footnote-2)

Различные СМИ (газеты, журналы, редакции телевидения, радиовещания, интернет – СМИ) представляют информационные продукты – номера газет, журналов и др.

В информационной области периодики случаются процессы превращения духовных продуктов в массовые информационные продукты. Они различаются по форме, характеру распределения, распространения и потребления. В результате этого роль информационных агентств заключается в предоставлении периодике продуктов, из которых в дальнейшем создается «массовый информационный продукт», после чего он предоставляется широкой аудитории, к которой информационные агентства прямого доступа не имеют.

Информационные агентства имеют практически одинаковую структуру. Их можно классифицировать по трём признакам:

• целевое назначение;

• тип собственности;

• масштаб распространения и влияния;

Целевое назначение предполагает под собой тематические предпочтения информационного агентства. Такие информационные агентства делятся на универсальные и специализированные.

Универсальными являются все крупные информационные агентства (РИА Новости, Интерфакс, ИТАР-ТАСС). Они оповещают людей по всем важным темам политики, экономики и финансов, спорта и т.д. Специализированные агентства выбирают для себя только одну тематику, разрабатывая её. В качестве примера можно привести Агентство военных новостей, которое ведет свою деятельность в рамках информационного агентства Интерфакс.

По типу собственности информационные агентства можно разделить на частные и государственные.

К государственным относятся – ИТАР-ТАСС и РИА Новости. Интерфакс является частным информационным агентством. К различиям между этими двумя видами можно отнести то, что государственные информационные агентства с осторожностью подходят к публикациям по отношению к власти.

Масштаб распространения – это территория, на которой данное агентство распространяет зарубежные новости. Существуют крупные мировые ИА и национальные. Например, жители одной страны в курсе новостей другой. Это означает, что информация, предоставленная информационным агентством, циркулирует по всему миру.

Существует несколько способов получения информации, используемых информационными агентствами:

• Репортеры;

• Специальные и внештатные корреспонденты;

• Авторы статей;

• Агентства новостей и другие информационные агентства;

• PR-источники.

Журналистов, которые отправляются на поиски материала по заданию главного редактора, называют репортерами. Обычно они работают с одной или двумя темами (спорт, политика, экономика), но есть исключения – это репортеры широкого профиля.

Специальные корреспонденты – это те же журналисты, которые специализируются только в одной сфере. На место событий зачастую они выезжают со съемочной группой (корреспондент и оператор). Они могут предоставлять свой материал для различных информационных колонок.

Журналистами широкого профиля являются иностранные корреспонденты. Они передают информацию о событиях в той стране, в которой они находятся. Как правило, эти сообщения на темы политики, экономики и других событий, касающихся общества.

Внештатные журналисты работают с информационными агентствами, но не входят в состав штата. Обычно такие корреспонденты освещают события местного масштаба.

Авторы статей в создании материалов обычно используют собственные прогнозы и комментарии. Они работают с данными, полученными с мест событий. Авторы специализируются в одной сфере и отвечают за одну определенную рубрику. Зачастую к работе с информационными агентствами привлекают внештатных авторов, которые для написания статей используют собственные источники.

Агентства новостей специализируются на продаже материалов определенной темы. Отдельные агентства новостей продают информацию о событиях в собственной стране зарубежным информационным агентствам и СМИ. [[3]](#footnote-3)

Еще один способ получения информации – это PR-источники. Данный метод предполагает получение новостей от PR-специалистов различных компаний. Этот способ пользуется своей популярностью для экономического и финансового блока.

Основной функцией информационных агентств является обеспечение оперативной политической, экономической, социальной, культурной информации редакций различных СМИ. К функциям агентств также относится сбор новостей.

Каждое средство массовой информации ставит перед собой определенную цель. Абсолютно всем хочется достичь максимального общественного влияния как на потребителя, так и на социальные институты. Перед информационными агентствами стоит та же самая цель.

Для того чтобы информационное агентство могло спокойно сообщить о каких-либо фактах, следует предположить следующую классификацию:

• близость темы: в пространстве (не слишком отдаленное место), во времени (недавнее прошлое или будущее), все то, что может заинтересовать читателя.

• известность: все то, что может пользоваться огромной популярностью (успехи или неудачи каких-либо влиятельных людей, знаменитостей; изобретения или достижения в различных сферах).

• современность: сведения в контексте сегодняшнего дня.

• воздействие: интерес читателя к информации, влияние на читателя.

• масштабность: важность новостей и их значимость.

• конфликт: сенсационные скандалы разного рода.

• необычность: непредсказуемые ситуации.

В задачи агентства входит:

1. Подготовка новостей. Работники определенного СМИ в первую очередь организовывают мониторинг, сбор данных, проверку, написание, редактирование, публикацию, а затем уже распространение.

Обычно происходит разделение журналистов по тематической специализации.

Поначалу информационные сообщения поступают в ленту новостей (общий список происшествий за определенный период времени). Обычно этот список предоставляется пользователю в хронологическом порядке, независящим от жанра и тематики. Таким образом, в ленту помещаются только главные события дня. Лента новостей выглядит как список заголовков, размещенных по хронологии.

2. Составление баз данных. Представляет под собой безупречно проработанную, согласно большинству тематическим тенденциям, информацию. В нее могут включаться материалы СМИ, сведения официальных учреждений, законодательные нормативы, документы государственных и коммерческих структур.

3. Мониторинг. Систематическая проверка конкретной информации. Обычно мониторинг проводится среди региональных и центральных СМИ. В основном заказчиками мониторинга являются государственные и коммерческие структуры.

1.2 История информационных агентств в России

Первое в мире информационное агентство было создано в Париже в 1835 году. Оно занималось распространением информации не только из Франции, но и из Европы. Основал агентство Шарль-Луи Гавас. Родился он в 1783 году в Руане. В 1811 году переехал в Париж, где Шарль-Луи начал заниматься государственными облигациями и давал большие кредиты правительству. После ухода Наполеона Гавас оказался на грани разорения. Тогда, используя свои знания иностранных языков, он начал переводить европейскую периодику. Обзоры иностранной прессы он стал предлагать парижским периодическим изданиям.

Так в 1832 году появилось «бюро переводов Гаваса», после чего в 1835 году оно было преобразовано в агентство «Гавас». Услугами агентства пользовались влиятельные парижские газеты «Journal des débats», « Le Constitutionnel», «La Presse» и «Le Siècle».

Спустя время Гавасом была организована широкая сеть европейских корреспондентов, которые передавали информацию из стран пребывания.

В 1853 году в парижских ежедневных газетах была создана рубрика «Сообщения телеграфного агентства», в которой печаталась информация агентства «Гавас».

После смерти Гаваса управлением агентства начал заниматься его сын Огюст. «Гавас» просуществовало до 1940 года, когда было закрыто режимом Виши. В 1944 на базе «Гаваса» было создано информационное агентство «Франс-Пресс»

В России развитие информационных агентств можно связать с переходом в рыночные отношения. После 60-х г. происходило большое развитие промышленности, торговли и сельскохозяйственного производства. Поэтому Российская экономика нуждалась в оперативной и достоверной информации о состоянии мировых рынков, а также о политической ситуации. В 1866 г. появляется отечественная информационная служба – Российское телеграфное агентство (РТА). С помощью телеграмм, которые получали из-за рубежа, создавались бюллетени. Их рассылали подписчикам по телеграфу 2-3 раза в день. Спустя некоторое время РТА через немецкое агентство Вольфа стало распространять информацию за границу. В период 70-80-х гг. свою деятельность вели Международное и Северное телеграфные агентства.

В конце 80-х годов возникают новые информационные агентства. Преодолев все организационно – технические трудности, спустя пару лет они находятся на пике популярности в сфере журналистики. Это объясняется тем, что высказываемая точка зрения в сообщениях зачастую не совпадала с официальными утверждениями, которые распространялись по каналам ТАСС и АПН. В дальнейшем достоверность материалов агентств подтверждалась.

После октябрьского переворота 1917 г. начался новый период развития ИА, связанный с телеграфом, вокзалами, мостами, другими средствами коммуникации и Петроградского телеграфного агентства.

В скором времени все информационные учреждения в столице были объединены в единый информационный орган – РОСТА. Агентство было названо Российским телеграфным агентством при Всероссийском центральном исполнительном комитете. Техническую базу РОСТА составили структуры Петроградского телеграфного агентства (ПТА) и частных информационных агентств.

Постановлением Совета народных комиссаров РСФСР всем средствам массовой информации вменялось в обязанность перепечатывать полученные по каналам РОСТА декреты советского правительства и последние новости. 12 декабря 1920 года агентство было подчинено Главполитпросвету.

После создания 10 июля 1925 года Телеграфного агентства Советского Союза (ТАСС) РОСТА функционировало в качестве информационного агентства РСФСР. В марте 1935 года по постановлению ВЦИК и СНК РСФСР РОСТА было ликвидировано, и его функции переданы ТАСС

Деятельность этого органа была строго контролирована. Получая указания о том, какую именно информацию необходимо передавать, они обязаны были опубликовать её.

Со временем изменялась деятельность информационного агентства. С 1925 г. оно получило новое название – Телеграфное агентство советского союза.

В 1961 г. было создано информационное агентство АПН (Агентство Печати Новости). По статусу оно было негосударственным, но со строгим контролем. Готовило для различных издательств СССР и зарубежных стран, репортажи, очерки, обзоры, беседы, информацию по вопросам внутренней и внешней политики СССР, культурной жизни советского народа. Также имелись материалы, которые отражали точку зрения советской общественности на важнейшие события внутренней и международной жизни.

Изменения на рынке информационных агентств в России тесно связаны с основными направлениями структурных изменений в СМИ в целом. После 1885 г. можно выделить несколько периодов в развитии прессы.

В период перестройки и гласности (1985-1987 гг.) начались изменения в СМИ, связанные с влиянием на идейную и программную черту. Стали актуальными внутриполитические темы, которые привели к внезапному росту количества политизированных публикаций и передач.

Во втором этапе изменений в средствах массовой информации России (1987-1988 гг.) происходит образование многочисленных полуофициальных газет, листовок, которые распространялись не распространялись по почте и продавались на улицах. В российской прессе этот период стал настоящим «звёздным часом» подпольной и самиздатовской прессы. Из-за всех этих событий появление первых частных информационных агентств осталось незаметным. Но именно благодаря им произошло разрушение одной из наиболее прочных монополий государства в сфере СМИ – монополии на сбор и распространение внутриполитической информации. Эти агентства оставались все так же естественными монополистами до начала 90-х гг.

В начале 90-х гг. информационный «бум» оказал влияние на информационные агентства. Монополия ТАСС и АПН была сломана довольно быстро: как только агентства начали учитывать запросы информационного рынка, спрос на их информационные материалы возрос.

Информационные агентства существовали на средства, которые получали от собственной деятельности. Конкурируя между собой, они старались предложить потребителям достоверную и качественную информацию. Первое место среди информационных агентств, завоевавшее доверие потребителей новостей – российских и зарубежных СМИ, заняло ИТАР-ТАСС.

В указе «Об информационном телеграфном агентстве Россия», который был принят 22 января 1992 г. говорилось о том, что Информационное телеграфное агентство было утверждено при Федеральном правительстве страны. На то время оно считалось центральным государственным информационным агентством Российской Федерации. ИТАР-ТАСС фактически приобрело монопольное право на передачу сообщений официального характера и текста указов Президента и Правительства РФ.[[4]](#footnote-4)

С началом политики гласности даже наиболее консервативная область СМИ повлекли за собой существенные изменения в процессе. Произошли изменения в изданиях прежней идейно-политической линии, что поспособствовало расширению их читательской аудитории. Изменившиеся общественные условия и введение частных форм собственности в экономику послужили причиной создания новых периодических изданий.

Довольно важной оказалась перестройка на телевидении. В большей степени она затрагивала передачи политической и развлекательной направленности, чем экономической и организационной.

В конце 1993 г. в Москве действовало почти 20 информационных агентств, которые обслуживали всю страну. Кроме них в Российской Федерации функционировало ещё приблизительно 300 информационных агентств в регионах и республиках. Все информационные агентства строили свои отношения с подписчиками на коммерческой основе.

Итогом глобальных и до сих пор не понятных изменений на рынке информационных агентств стал тот факт, что государственная монополия оказалась разбита. Вследствие чего деятельность информационных агентств вышла из-под контроля государства.

В число наиболее популярных информационных агентств России входят: РИА, Интерфакс, Пал-информ, МАФИ.

Основу информационной деятельности агентства информации РИА Новости составляют новости из России и стран СНГ. Главными критериями своей деятельности РИА Новости считает – оперативность, объективность, независимость от политической конъюнктуры. Задачи агентства – распространение сообщений российского правительства, министерств и общественных организаций. На территории Российской Федерации, СНГ и более чем 40 стран мира агентство имеет широкую корреспондентскую сеть. Ежедневно РИА Новости распространяет общественно-политическую, экономическую, научную информацию на разных языках.

Согласно исследованию Factiva, полученным путем анализа новостных публикаций, на 2014 год по цитируемости «Интерфакс» опережал ТАСС в 20 раз, а РИА Новости почти в 14 раз.

2 Интернет - издание «Life News»

2.1 История создания и развития LifeNews

LifeNews является российским информационным агентством. Генеральным директором и владельцем является Арам Габрелянов.

Родился Арам Габрелянов 10 августа 1961 года в Дагестане, в городе Дербенте. В 1988 году он закончил факультет журналистики МГУ по специальности «журналист». Был отправлен на работу в Ульяновск, где начал свою деятельность корреспондента газеты «Ульяновский комсомолец», затем там же работал секретарём.

22 мая 1990 года газета «Ульяновский комсомолец» была переименована в «Слово молодежи», в которой Арам Габрелянов стал главным редактором. Ему удалось поднять тираж газеты с 9000 до 210 000 экземпляров. Через 2 года газета сменила название на «Симбирские губернские ведомости».

В 1995 году Арам Габрелянов купил в городе Димитровград Ульяновской области на базе газет «Местное время» и «Скифы» создает издательский холдинг «Ведомости-Медиа», в который входили газеты Нижнего Новгорода, Самары, Саратова и Волгограда.

По данным газеты «Ведомости», Габрелянов также владел газетами «Красноярский комсомолец» и «Час пик» (Санкт-Петербург).

После своего переезда в Москву в 1996 году Габрелянов спустя год издает еженедельную газету «Московские ведомости». В 2000 году еженедельник был переименован в газету «Жизнь», которая стала известной и популярной благодаря скандалам, связанным с личной жизнью российских звезд шоу-бизнеса. В 2006 году тираж издания превысил 2 млн экземпляров.

В апреле 2001 года Габрелянов вместе со своими сотрудниками газеты организовал ООО «Издательский дом Жизнь». А уже в 2005 году ушел с поста генерального директора и главного редактора и создал холдинг ОАО «Ньюс Медиа», который сам же и возглавил.

В 2006 году он объединил в свой холдинг издания, которые выходили под брендом «Жизнь» в 50 городах России, продав 50 % −1 акцию за $40 млн совладельцу инвестиционной группы UFG Борису Фёдорову.

11 марта 2008 года начал свою работу новый проект Габрелянова информационно-развлекательный интернет-портал Life.ru. А свою деятельность, как информационное агентство Lifenews начал в сентябре 2009 года.

В то же время были созданы и другие проекты холдинка «News Media», такие как LifeSports и LifeShowbiz

Также с самого начала было задумано, что LifeNews будет представлять эксклюзивный материал.

В 2011 г., по данным Роспечати, LifeNews стал третьим сетевым информационным агентством по количеству ссылок на него других СМИ. В мае 2012 года, по данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», информационное агентство LifeNews вошло в тройку самых цитируемых России.

В 2013 г. аудитория LifeNews, согласно статистике «LiveInternet», составила 200-250 тысяч уникальных посетителей. Большей частью являлись жители России.

24 сентября 2013 г. было создано мобильное приложение LifeNews для того, чтобы очевидцы могли присылать свои эксклюзивные материалы. Это приложение вычисляет по геолокации местонахождение пользователя и предлагает ему снять фото или видео какого-либо важного события. После чего необходимо отправить его в редакцию и потом возможно получить за это денежный гонорар на счёт своего мобильного телефона. У руководства LifeNews в планах было выплатить пользователям приложения около 10 млн. рублей в год.

С 17 декабря 2014 г. штат сократился с 480 до 410 человек. В 2014 г. информационное агентство стало самым цитируемым в России. На тот момент оно уже имело достаточно сформированную сеть агентов в правоохранительных органах, знакомства в политической элите и в среде шоу-бизнеса.

2.2 Динамическое своеобразие публикаций LifeNews

LifeNews - популярное информационное агентство. Средняя посещаемость официального сайта Lifenews - 400-500 тысяч пользователей в день. Существует также информационный Интернет-портал, который в 2012 году был одним из трех самых цитируемых порталов России.

Главная особенность информационного агентства LifeNews – это объективная оценка событий в стране и во всем, что с ней связано. Оно не навязывает свое мнение, а дает читателям возможность сделать свои личные выводы из отчетов и новостей.

Несколько лет ведется спор о том, какое содержание должно быть у новостных публикаций. Абсолютно любое информационное агентство представляет свою идеологию, занимает определенную мировоззренческую позицию.

Главными инструментами влияния и воздействия на читателя является подача новостей, подбор и форма их интерпретации. Поэтому агентства принято делить на открыто выражающие свои политические пристрастия и те, кто боится прилюдно признаться в них. Информационное агентство LifeNews относится к числу тех, кто открыто позиционирует себя с государственнической направленностью.

Ежедневно появляется актуальная общественно-политическая, экономическая, научная и финансовая информация.

Анализ событий обычно представлен в форме комментариев и интервью, сопровождающих важную новость. Агентство LifeNews примечательно тем, что за короткий промежуток времени оно предоставляет обстоятельный комментарий происходящего.

В информационном продукте политические и общественные новости необыкновенно переплетаются с курьезами. В этом есть как плюс, так и минус агентства. К плюсам можно отнести оперативность, в отличии от многих других информационных агентств. LifeNews мгновенно реагирует, постоянно имея при себе эксклюзивный материал, а также своего корреспондента на месте событий.

Само агентство подчеркивает обширность своего штата. Читая новости, понимаешь, что, на самом деле, так и есть. С таким количеством корреспондентов и охватом вряд ли какое-нибудь информационное агентство может сравниться. Некоторые корреспонденты имеют государственные награды за активное участие в работе по информационному обеспечению, а также за проявленные при этом самоотверженность и высокий профессионализм.

Большинство материалов агентства – это шокирующие истории, которые воздействуют на целевую аудиторию, заражая ее эмоциями.

Сайт с текстовой, графической, фото- и видеоинформацией все это позволяет LifeNews с успехом решать возложенные на агентство задачи. Лента новостей постоянно обновляется, охватывая масштабные события по всему миру.

В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-Ф3 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» сайт содержит информационную продукцию для взрослых и детей старше 18 лет.

На данный момент информационное агентство LifeNews пользуется огромной популярностью среди большого количества жителей нашей страны. Благодаря ему люди следят за основными событиями по всему миру, первыми узнают о конфликтах и мерах, принимаемых для их устранения. [[5]](#footnote-5)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав деятельность информационных агентств, в том числе и LifeNews, можно сделать вывод, что у каждого есть свои типологические особенности и своя специфика подачи информации.

На сегодняшний день все продукты информационных агентств: ленты и базы данных. Все материалы готовятся в электронном виде с использованием компьютерной техники.

Каждые новостные материалы информационных агентств отличаются тематикой (общеновостные и специальные – политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т.д.), объемом (количество сообщений или страниц), периодичностью (количество выпусков), способом передачи (электронные телекоммуникационные каналы, спутниковые связи, электронные сети и т.д.), ориентацией на отдельные группы потребителей (общенациональные и региональные СМИ, электронная пресса, органы власти, учреждения и т.д.).

Роль информационных агентств заключается в подаче материалов, из которых в дальнейшем создается «массовый информационный продукт». После чего он предоставляется широкой аудитории, к которой информационные агентства прямого доступа не имеют.

К задачам информационных агентств относятся: подготовка новостей, составление баз данных и мониторинг.

Принципы работы информационных агентств во всем мире одинаковы. Каждый журналист агентства специализируется на одной определенной теме. Большую часть своего времени он тратит на то, чтобы выяснить, что будет происходить в ближайшее время. Корреспондент готовит свой собственный план работы, который спустя время входит в состав большого плана работы всего агентства. Таким образом, агентство уже знает о том, что должно произойти определенное событие.

Информационное агентство LifeNews не навязывает свое мнение, а дает зрителям сделать свои собственные выводы. Также относится к числу тех, кто открыто позиционирует себя как информационное агентство государственнической направленности. Анализ событий обычно представлен в форме комментариев и интервью, сопровождающих важную новость. Примечательно то, что за короткий промежуток времени целевая аудитория получает обстоятельный комментарий происходящего.

Успешность работы информационных агентств полностью зависит от использованных средств коммуникации. Без компьютерных сетей, спутниковой связи невозможно достичь должного уровня оперативности, а значит, быть конкурентоспособным.

Эффективность работы СМИ зависит и от того, насколько были учтены интересы аудитории, к которой они обращаются. Близость материалов интересам аудитории позволяет установить и поддерживать контакт с ним.

Информацию, которую предоставляют нам агентства можно с уверенностью считать достоверной в интернете.

На протяжении всей своей жизни человек, особенно современный, неразрывно связан со СМИ, которые оказывают мощное влияние на формирование личности. Распространяемая ими информация влияет на личность, характеризуется быстротой и регулярностью воздействия.

Каждое средство массовой информации ставит перед собой цель – достичь максимального общественного влияния как по отношению к потребителю, так и к социальным институтам. Перед информационными агентствами стоит та же самая цель.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Ахмадулин Е. В., Овсепян Р. П. История отечественной журналистики ХХ века. – 2008. - С. 423

2 Большакова К. Ю. Место и роль информационных агентств новой России // Молодой ученый. - 2011. - №2. Т.2. - С. 190-192.

3 Блокдва О. «Становление и роль информационных агентств». [электронный ресурс] URL: <http://www.proza.ru/2013/03/31/1413> (дата обращения 15.04.2018).

4 Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств. С. 3

5 Кармалова Е. Ю. «Жанровые модели современного инфотейнмента: типология контента интернет-издания и телеканала LifeNews». [электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-modeli-sovremennogo-infoteynmenta-tipologiya-kontenta-internet-izdaniya-i-telekanala-lifenews> (дата обращения 16.04.2018).

6 Кемарская И. Н. Телевизионный редактор / Кемарская И. Н. – М.: Аспект-пресс, 2009. – С. 191

7 Ким М.Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким – СПБ: Изд. Михайлова В. А., 2004. - С. 335

8 Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. - М.: Академический проспект, 2005. - С. 400

9 Корконосенко С. Г. Журналистика: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект-Пресс, 2009. – С. 318

10 Кэррол В.М. Новости на TV: пер. с англ. / Виктория Маккаллах Кэррол, - М.: Мир, 2000 – С. 285

11 Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю.В. Молчанова. – М.: РИП – холдинг, 2004. - С. 316

12 Машкова, С. Интернет-журналистика: учеб. пособие / С. Машкова. — Тамбов, 2006. – С. 80

13 Мировые тенденции медийной отрасли. // Журналист. - 2008. - № 7. - С.21

14 Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений. - М., 2001. – С. 36

15 Сандлер Ю., Туаева С., Андросов М. Работа журналиста в информационном агентстве. // Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ", 2016. – C. 108

16 Сурнаев, И.В. Сетевые информационные агентства в структуре СМИ. // Москва: Лаборатория книги, 2011. – C. 109

17 Средства массовой информации России / Под ред. Засурского Я.Н. - М.: Аспект-Пресс, 2010. – С. 380

17 Тультаева И. В., Днепровская Н. В., Селетков С. Н. Мировые информационные ресурсы и ресурсы знаний: учебно-практическое пособие. — СПб.: Питер, 2004. — C. 176

18 Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А. Тертычный. – М.: Оазис. – 2007. - С. 84.

19 Телеканал Life. Досье [электронный ресурс] <http://tass.ru/info/4491725> (дата обращения 01.05.2018).

20 Новосибирский государственный педагогический университет. «Особенности деятельности информационных агентств». [электронный ресурс] <https://studfiles.net/preview/3965693/> (дата обращения 10.05.2018).

21 Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для вузов. / Под ред. Я.Н. Засурско­го. М., 2010.

1. Машкова, С. Интернет-журналистика: учеб. пособие / С. Машкова. — Тамбов, 2006. С. 7. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для вузов. / Под ред. Я.Н. Засурско­го. М., 2010. [↑](#footnote-ref-2)
3. Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств. С. 3 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ахмадулин Е. В., Овсепян Р. П. История отечественной журналистики ХХ века. – 2008. - С. 423 [↑](#footnote-ref-4)
5. Телеканал Life. Досье [электронный ресурс] http://tass.ru/info/4491725 [↑](#footnote-ref-5)