

**Эволюция информационных продуктов от новостных агентств на примере «Фактива» от «Доу Джонс» (Dow Jones) и «Блумберг» (Bloomberg)**

**Научный руководитель – Засурский Иван Иванович**

***Померанцева Надежда Алексеевна***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра новых медиа и теории коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: n.pomerantseva@gmail.com*

За счет специфики своей деятельности информационные агентства были первыми в использовании новых технологий по сбору, обработке и передаче информации. Начав с использования телеграфа в первой половине XIX века к середине XX века именно агентства стали единственными участниками медиасистемы, кто смог одновременно играть на двух смежных рынках - медиа и информации. Зарубежные и отечественные исследователи новостных агентств [Родионов, 2002:75; Bielsa, Esperança, 2008: 347] сходятся во мнении, что именно агентства стали идеальным примером конвергенции как в использовании новых информационных технологий, так и в создании новых информационных продуктов, например, тематических баз данных.

Исторически подписчики агентств делились на две категории - участники медиасистемы (СМИ), получавшие новости и другие инфопродукты (сообщения, анонсы, и т.д.) для дальнейшей переработки в собственный контент и немедийные подписчики (госинституты, компании, частные лица), для кого использование оперативной информации тоже являлось частью профессиональной деятельности. За счет этого агентства являлись не только «агентами глобализации» (термин термин О.Бойд-Баррета и Т.Рантанен), но также создавали непрерывный информационный поток задолго до появления Интернета как глобальной информационной сети.

Долгие годы основным информационным продуктом агентств была лента новостей. В середине 60-х агентство «Рейтер» (Reuters) первым стало сортировать новости с помощью тиккеров, похожих на биржевые. За счет чего подписчики получили возможность работать не только с текущей новостной лентой, но также рационально использовать архив. Это стало переходным моментом от базы данных (первичной информации) к сегментированным «базами знаний» по разным категориям. К основным задачам (сбор, обработка, передача) добавилась еще функция хранения информации [Вирен, Фролова, 2015:29]. За счет доступа к этим базам данных агентства вышли на рынок информации, создав собственные информационные службы [Родионов, 202:124]. Они работают по подписному принципу (закрытые информационные системы) и также используют принципы работы новостного агентства по обработке данных (точность, мультиадресность, декодируемость информации).

Примером такой службы является информационно-аналитической система «Фактива» (Factiva), которая входит в мировую тройку крупнейших информационных служб. Она появилась в 1999 году следствии синдикации информационных ресурсов агентств «Рейтер» и «Доу Джонс» (Dow Jones). В системе реализована одна из функций библиотеки – МБА (межбиблиотечный абонемент, система взаимного использования фондов), что создает модель универсального агентства, работающего как с общественно-политической (ресурсы «Рейтер»), так и со специальной (финансово-экономической, ресурсы «Доу Джонс») информацией.

Такая многофункциональность и постоянное обновление информационных фондов является решением проблемы конкуренции со стороны Интернета как «открытой системы», где часто в бесплатном доступе можно найти ту же самую информацию. Конкурентным преимуществом информационных агентств является не только налаженная коммуникация с конечным потребителем и контент, а но и умение использовать технологические преимущества до их массового внедрения.

Новые технологии, безусловно, оказали влияние на методы и практику сбора и распространения информации. Новостные агентства прошли путь от новостной ленты, распространяемой подписчикам через телеграф или тиккерный аппарат к терминалам, работающим в режиме «реального времени» задолго до появления Интернета как коммуникационной среды. Это означает, что Интернет не является необходимым условием работы ИА, поскольку они распространяют информацию по собственным каналам, например, через терминалы, как в случае с международным агентством «Блумберг», чья деятельность началась с предоставления доступа к финансово-экономическим и статистическим базам данных, а также удобном программном обеспечении для осуществления операций по работе с биржевой информацией.

Сегодня в корпорацию «Блумберга» помимо одноименного агентства, также входят все виды медиа - есть круглосуточный ТВ-канал, радиостанция, еженедельный журнал и интернет-сайт. Однако большую часть прибыли до сих пор приносит доступ к базам данных и другой информации через терминалы. Создав медиахолдинг полного цикла на всех медианосителях, основной доход все равно приносят информационные продукты для профессионалов [Грей, Чемберс, Бонегру Л. 2013: 79].

Очевидно, что несмотря на увеличение количества бесплатного контента в Интернете спрос на качественную профессиональную информацию будет только увеличиваться, чему во многом способствует и феномен «фейковых новостей» и «постправды» [Вартанова Е.Л., Вирген Г.В., Фролова Т.И., 2013: 10]. Сегодня информационные агентства уже являются не только агентами, т.е. распространителями сообщений, но также их архиваторами и агрегаторами, управляющими мировыми информационными потоками.

### Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л., Вирген Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 3. С.6-30
- 2) Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства. Как создаются новости: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2015.
- 3) Грей Д., Чемберс Л., Бонегру Л. Пособие по журналистике данных. – М., Издательство: РИА Новости, Серия: "Медиа будущего". 2013.
- 4) Родионов И.И. Формирование и развитие рынка информационных услуг и продуктов в условиях глобализации: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2002 5. В
- 5) Bielsa, Esperança. (2008). The pivotal role of news agencies in the context of globalization: A historical approach. Global Networks. Vol.8. Oxford: Blackwell Publishing Ltd & Global Networks Partnership. PP. 347 - 366.