



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт социально-гуманитарных наук  
Факультет «Журналистика»  
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, *(должность,  
место работы; звание, степень(при наличии))*

\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.

\_\_\_\_\_ Л.П. Шестеркина

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

## **Содержание иракских политических и экономических новостей на сайте российского информационного агентства «Спутник»**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЕ

ЮурГУ -42.04.02.2019.478\*.ПЗ.ВКР

Консультант

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.пед.н., доцент.

\_\_\_\_\_ А.В. Драгунов

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-216

\_\_\_\_\_ А.Х. Джабри

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Нормоконтролер, преподаватель

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Челябинск, 2019

## ABSTRACT

Jabri A.H. Content of Iraqi political and economic news on the website of the Russian news agency Sputnik . – Chelyabinsk: SUSU, SG-216, 2019. – 78 pages, 24 illustrations, 12 tables, bibliography – 47 titles, presentation.

Keywords: journalism, media, news agencies, Internet, information picture of the world, broadcasting.

The object of the final qualifying work is the Russian news agency Sputnik, which broadcasts the life of the Arab state of Iraq.

The subject of the research is the specificity of the political and economic news of the Russian news agency Sputnik, covering the life of Iraq.

The purpose of the work is to analyze the specifics of political and economic news produced by the Sputnik information agency in October 2018 - March 2019.

The task of the graduation project is to define the political and economic news produced by the news agency on the Internet, to analyze the news of the Sputnik news agency about the political and economic life of Iraq, to prove the hypothesis of graduation qualification work.

The novelty of the graduation project is that for the first time an attempt has been made to analyze the information activities of the recently established news agency Sputnik, which broadcasts on the Internet and has already declared itself as an influential and authoritative mass media.

The results of the research can be used by practicing journalists, international political scientists, in higher education institutions when studying the following disciplines: “System of Mass Media”, “Modern Foreign Media”, “Fundamentals of Theory of Journalism”, etc.

## АННОТАЦИЯ

Джабри А.Х. Содержание иракских политических и экономических новостей на сайте российского информационного агентства «Спутник» – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-216, 2019. – 78 с., 24 ил., 12 табл., библиогр. список – 47 наим., презентация.

**Ключевые слова:** журналистика, СМИ, информационные агентства, интернет, информационная картина мира, экономическая и политическая журналистика, вещание.

Объектом выпускной квалификационной работы является российское информационное агентство «Спутник», вещающее о жизни арабского государства Ирак.

Предмет исследования – специфика политических и экономических новостей российского информационного агентства «Спутник», освещающего жизнь Ирака.

Цель работы – анализ специфики политических и экономических новостей, произведенных информационным агентством «Спутник» в октябре 2018 года – марте 2019 года.

Задача дипломного проекта – дать определение политическим и экономическим новостям, производимых информационным агентством в интернете, провести анализ новостей информационного агентства «Спутник» о политической и экономической жизни Ирака, доказать гипотезу выпускной квалификационной работы.

Новизна дипломного проекта состоит в том, что впервые предпринята попытка проанализировать информационную деятельность относительно недавно созданного новостного агентства «Спутник», вещающего в интернете и уже заявившего о себе как влиятельном и авторитетном средстве массовой информации.

Результаты исследования могут быть использованы практикующими журналистами, политологами-международниками, в вузах при изучении дисциплин «Система средств массовой информации», «Современные зарубежные средства массовой информации», «Основы теории журналистики» и т. д.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	
<b>1 ТЕОРИТИЧЕСКИЕ Основы изучения деятельности информационных интернет агентств в России и за рубежом</b> .....	
1.1 Роль информационных агентств в жизни общества.....	
1.2 Информационные агентства в интернете: понятие, структура, направления.....	
1.3 Потребители информации.....	
1.4 Основные характеристики политических и экономических новостей.....	
<b>2 Специфика информационной деятельности агентства «Спутник» на арабском языке</b> .....	
2.1 История создания и становления агентства «Спутник».....	
2.2 Основные направления информационной деятельности агенства "спутник".....	
2.3 Анализ содержания экономических и политических новостей агентства «Спутник».....	
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	

## Введение

Информационные агентства (ИА) являются основными поставщиками новостей для всего медийного пространства. В настоящее время их влияние возросло многократно за счет выхода на массовую аудиторию без посредников с помощью новейших технологий, в первую очередь, интернета. Мировая сеть превратила информационные агентства в универсальную организацию, занимающуюся сбором, обработкой и распространением информации для газет, журналов, издательств, радио телевидения, правительственных, научно-культурных и других учреждений. Система ИА охватывает почти 90% всего мирового информационного потока, во многом влияя на ландшафт медийного поля.

Таким образом, **актуальность** дипломного проекта заключается в том, что ИА являются основным субъектом наполнения информационных потоков, во многом определяя направление развития процесса глобализации прямо и косвенно формируя мировую геополитическую картину мира. Поэтому изучение деятельности информационных агентств приобретает важнейшее значение не только для системы средств массовой информации, но и для всего мирового сообщества.

**Новизна** выпускной квалификационной работы состоит в том, что осуществляется попытка проанализировать информационную деятельность относительно недавно созданного российского информационного агентства «Спутник», вещающего в интернете и уже завоевавшего авторитет и влияние в мировом масштабе. Впервые в научной работе исследуется материал предоставленный на арабском языке и охватывающий такое государство, как Ирак, с его политико-экономическими особенностями.

**Объектом** исследования является российское информационное агентство «Спутник». Политические и экономические новости Информационного агентства «Спутник» составляют предмет исследования.

Анализ информационной картины, созданной информационным агентством «Спутник» о жизни государства Ирак, за период вещания с октября 2018 года по март 2019 года, является **целью** дипломного проекта.

Доказать **гипотезу** выпускной квалификационной работы, которая заключается в том, что информационные агентства, в частности, «Спутник», влияют на формирование общественного мнения и способны видоизменять его как в положительную так и в отрицательную стороны.

Исходя из вышеуказанной цели и выдвинутой гипотезы, сформулированы и

поставлены следующие задачи выпускной квалификационной работы:

1. Дать определение политическим и экономическим новостям, охарактеризовать их появление в интернет СМИ;
2. Подтвердить гипотезу, что информационные агентства влияют на формирование общественного мнения, и способны его изменять.
3. Выделить основные принципы работы агентств новостей, очертить их систему образующие характеристики;
4. Определить качества информационного агентства «Спутник» дающие ему превосходство перед другими информационными агентствами Российской Федерации .
5. Определить критерии отбора общественно значимых новостей в информационные потоки в информационном агентстве «Спутник».
6. Провести анализ новостных лент информационного агентства «Спутник», освещающих общественно-политическую и экономическую жизнь Ирака, за период с октября 2018 года по март 2019 года и на этой основе воспроизвести ретранслируемую картину политического и экономического состояния арабского государства.

Доказать **гипотезу** выпускной квалификационной работы, которая заключается в том, что информационные агентства, в частности, «Спутник», влияют на формирование общественного мнения и способны видоизменять его как в положительную так, и в отрицательную стороны.

В исследовании придерживаемся характеристики информационных агентств «как сектора производства содержания» (Вартанова Е.Л. «Средства массовой информации постсоветской России»).

То есть, продукция, производимая информационными агентствами, является «контентообразующей».

Это принципиально важно, так как в научном мире нередко разделяют понятия информагентство и СМИ. Например, в справочнике «Теория и практика массовой информации» под авторством С.Ю. Чимарова и С.С. Ярошевской дается такое определение ИА: «Информационное агентство – организация, специализирующаяся на **продаже СМИ** государственным и коммерческим структурам новостей и аналитической информации, касающейся вопросов политики, экономики, общественной жизни, культуры и науки». ИА определена роль посредника между поставщиком новостей и их ретранслятором. Ошибочность вывода заключается в том, что упор делается на продаже информации. Упущен базовый момент: ИА, собирая и

систематизируя информацию, производят самостоятельный оригинальный новостной продукт.

Можно сослаться и на статью 23 Закона РФ «О средствах массовой информации, где подчеркивается, что на информационные агентства «Одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации». Таким образом, информационное агентство - это средство массовой информации, но со своей спецификой.

Степень разработанности темы деятельности информационных агентств и их феномена в начале XXI века, несмотря на более пристальное внимание ученых всего мира, все еще, учитывая значимость информационных агентств не велика. В основе большинства научных работ до сих пор остаются труды В.И. Сапунова «Зарубежные информационные агентства», Оливера Бойд –Бэррета «Глобальные и национальные агентства новостей» и других отечественных и зарубежных авторов исследований по журналистике. Все они изданы почти двадцать лет назад. В основном в них излагается история становления информационных агентств. До современного состояния системы информационных агентств мир ученых не дошел в той мере, которую требует быстро изменяющаяся политическая и информационная картина международной обстановки.

**Эмпирическую базу** исследования составляют новостные сообщения, произведенные информационным агентством «Спутник» за последние шесть месяцев, репрезентативной выборкой стали 1056 заголовочных комплексов.

Для полноты и глубины раскрытия проблемы выпускной квалификационной работы применялись различные теоретические и эмпирические **методы исследования**. К их числу мы относим анализ, синтез, сравнение, ретроспективный и сравнительно-исторический методы.

**Практическая значимость** работы в том, что изложенный в ней материал может быть использован практикующими журналистами, политологами-международниками, преподавателями и студентами при изучении курсов «Система средств массовой информации», «Основы журналистской деятельности», «Современные зарубежные СМИ».

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав заключения библиографического списка.

В первой главе подробно рассматриваются вопросы деятельности информационных агентств в интернете, в том числе, их структуру, направления деятельности. Даны также основные характеристики политических и экономических

новостей, производимых информационными агентствами.

Во второй главе исследуется специфика деятельности российского информационного агентства «Спутник», вещающего на арабском языке, его история, основные направления информационной политики. Рассматривается тема производства экономических и политических новостей, дается подробная аналитика.

В заключении обобщаются выводы произведенные в ходе исследования, подытоживаются результаты статистических работ, обосновывается гипотеза выпускной квалификационной работы.



# 1 Теоритические основы изучения деятельности информационных интернет агентств в России и за рубежом

## 1.1. Роль информационных агентств в жизни общества

«Информация» - это уникальный ресурс, созданный социумом в процессе его деятельности. Понятие «информация» относится к числу таких категорий, как пространство, время, движение, энергия.<sup>1</sup> В журналистике нашего времени выделяют четыре критерия информации:

- это связанность данных , активно воздействующих на систему управления, оптимизируя ее;
- это набор данных, отображаемых в многомиллиардных количествах в любой деятельности социума;
- это важнейший запас и ресурс социально-экономического , политического и духовного развития общества, аналогичный с другими ресурсами , такими как труд, энергетика, материальные блага;
- это бесценный интеллектуальный ресурс в системе обеспечения жизнедеятельности общества, одна из наиболее важных его составляющих.

Единственным осуществлением сознания общества, через его общественное мнение – совокупность оценок на происходящее вокруг, выдающих влияние общественных масс на проблемы во время процесса жизнедеятельности, и показывающее свое настроение.<sup>2</sup>

Общественные мнения социума с огромным коэффициентом подвержены влиянию со стороны и пресса пользуется этим влиянием. И конечно же, нельзя не пропустить тот факт, что в нынешнее время СМИ дают огромную возможность индивиду, интересоваться новостями внешнего мира, не доступного в поле зрения, для того что бы, получить самую быструю и горячую информацию .

Человек из 50% новостей предлагаемых масмедиа, не может отличить правду от лжи, и кидаясь на яркие заголовки, он обрекает себя на получение не достоверной информации. Именно поэтому, каждый из нас полагается на правдивость информации, предоставленной журналистами. И остается один итог люди обсалютно доверчивы по отношению к другим мнениями и практически все

---

<sup>1</sup> Мухаммадиев А. У. Роль и значение информации в построении гражданского общества // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 386-388.

<sup>2</sup> А.О.Панфилова, Научная статья, «Массовое сознание и общественное мнение в деятельности современной массовой коммуникации» 2015г

принимают за чистую монету, даже не пытаясь искать подвоха в средствах массовой информации. Тем самым, заинтересованные в этом люди получают возможность манипулирования общественным сознанием и в результате движением народных масс. Наиболее значимым фактором является способность повлиять на мировоззрение граждан, относятся государство и СМИ. Государство оказывает влияние на разум человечества с долгих времен но, как работает СМИ, в особенности электронные, вошедшие в нашу жизнь еще совсем недавно. Но и за это время они завоевали удивительное превосходство над человеческим сознанием. Невозможно упустить, одну из важнейших стратегий в холодной войне между СМИ и публикой , что СМИ являются телепортом в сознание граждан и уже потом индивид решает оставить у себя информацию и обработать ее или же, откинуть как не нужный и не важный хлам, среди большого количества. Взаимодействие политиков выдвигающих себя на посты государственных служащих, с PR агентствами, вполне могут тоже внести свою лепту в выбор участников голосования. И это еще только вершина айсберга, СМИ сплочают людей в группы: сообщества, которые преследуют общие цели, достижение которых одному участнику не возможно. Например люди объединенные в сообщества в социальных сетях помогают детям, собирают денежные средства для людей с ограниченными возможностями. И вот она пропаганда, только с другой стороны медали, распространившаяся через общество к СМИ.

СМИ навязывают некоторые стереотипы поведения, указывающие на отношение общества к отдельному индивиду как обычных людей , также и людей с достатком выше среднего . Они становятся некими путеводителями, указывающими направление «какой поступок будет правильным» и «какой нет». И конечно же реальным примером , указывающим направление, являются создатели брендов, так называемые модники и модницы. Уже несколько тысячелетий люди подвержены влиянию с ее стороны. СМИ оказывают огромное давление на психологическое состояние и развитие индивида, в частности на наше будущее поколение. В эпоху смартфонов и гаджетов, людей уже перестало интересовать личное общение. Появились игры симуляторы жизни, мир в которых идентичен и практически копирован натуральному.<sup>1</sup>

Не мало важным фактором давления на потребителя информации, является как освещается событие журналистом, с каким подтекстом и в какой интонации

---

<sup>1</sup>Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков. Программы, проблемы, лица М.: КДУ, 2009. 480 с.

прочтения. Возможно ему поставлена задача от руководства , дать больше блеска статье, с помощью специальных уловок у каждого журналиста имеются свои секреты действия на ту или иную публику. Нельзя не сказать о такой науке, как информатика, это направление которое повлияло на всё человечество в целом. Понятие информатика и информация имеют абсолютно одни корни, одного главного понятия СМИ. Оно – является наиболее сильным каналом воздействия на человеческий разум и психику в целом.

Отдельно нужно сказать и выделить, еще один из источников журналистской информации, такой как информационные агентства, в силу их специфики и важности. Эти службы обеспечивают журналистскую деятельность СМИ, поставляя им не сформированную новость или статью, а факт наиболее приближенный к реальности важно отметить, что они не вступают в контакт с массовой аудиторией и потребителем. Прогресс масмедиа зависящий от инфа-общества в взаимосвязи с современным миром, ведет к новым технологиям. Это наглядно можно увидеть на примере принципов работы информационных агентств, нон стоп ищущих новые технологии в науке и технике. Задачей которых является приспособление всего нового к своей работе. В целях увеличения скорости потока информации, некоторые информационные агентства используют различные виды связи, и конечно же космическую, имеют гигантские компьютерные центры, подготавливающие информацию, в это же время обрабатывающие ее, так же существуют огромные серверы хранящие информацию, архивируя ее тысячелетиями. И новость как капля воды во вселенной, если ушла из одного места, то появилась в другом и возможно увеличилась или уменьшилась в десятки раз.<sup>1</sup>

Гражданское мнение и СМИ, взаимосвязаны так как зависят друг от друга на прямую и нуждаются друг в друге. Так выразила свое мнение доктор философских наук Фомичева И.Д. : « ... особенно это заметно в больших общностях (общество региона, страны, города и т.п.) там требуются каналы опосредованного общения и СМИ являются основными каналами общения для обмена мнениями, и формирования позиции...»<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Москвитина Л. И. Златоуст, В мире новостей. 2009

<sup>2</sup> И. Д. Фомичева, учебное пособие, «Социология СМИ», Москва 2007

Общественное мнение - индивидуальный продукт общения людей, столкновения их мнений, это результат, а не предшествующий фактор. Общество формирует свое мнение исходя из своих потребностей, в той или иной информации.<sup>1</sup>

В дополнение к гипотезе о влиянии информационных агентств на жизнь общества, рассмотрим опрос опубликованный (студентом ЮУРГУ , Али Джабри, гр. СГ 216) на платформе социальной сети фейсбук, на опрос отвечали 125 респондентов, вопрос предназначался для арабской публики, и респондентами являлись жители страны Ирак. На рисунке 1.1 видно, что 78.2% опрашиваемых ответили положительно на вопрос, о пользовании информационными агентствами. А так же на рисунке 1.2. уточнено какими информационными агентствами пользуется общество, примерно в одинаковых долях государственное иракское информагентство с «Ройтерс» и «Спутник», и конечно же из этого можно сделать вывод, что респонденты отвечающие на опрос в равной степени выбирают и доверяют этим агентствам, в не зависимости от многолетнего опыта и репутации. И агентство «Спутник» не уступает, ведущим мировым агентствам.

Для того что бы раскрыть полностью суть гипотезы об влиянии информационных агентств на сознание индивида, и на общество в целом нужно сказать , что информационные агентства выбираются потребителем не случайно, как новостной продукт. Ведь на ряду с информагентствами существует достаточное количество СМИ, продающих свои новости, и ищущих потребителя с помощью привлечения его внимания. Информационные агентства выбираются потребителем за их объективность и беспристрастную оценку происходящего. За правдивость и не подкупность в первую очередь. И конечно же оперативность, читатель получает свежую информацию и не подозревает, что его и корреспондента разделяет несколько секунд. Вследствии всех этих качеств агентств, общество выбирает их как новостной продукт, и появляется «медиадоверие» между потребителем и распространителем. Взаимосвязь медиадоверия (в частности, доверия к информации, доверия к интернет-агентствам и доверия к Интернет-журналисту) с базовыми социальными ценностями/антиценностями определяется способностью последних направлять жизнедеятельность человека.<sup>2</sup> Из данного заключения следует , что именно доверие движет человечеством, и оно в равной степени идет с социальными базовый ценностями. Подтверждается гипотеза выпускной квалификационной

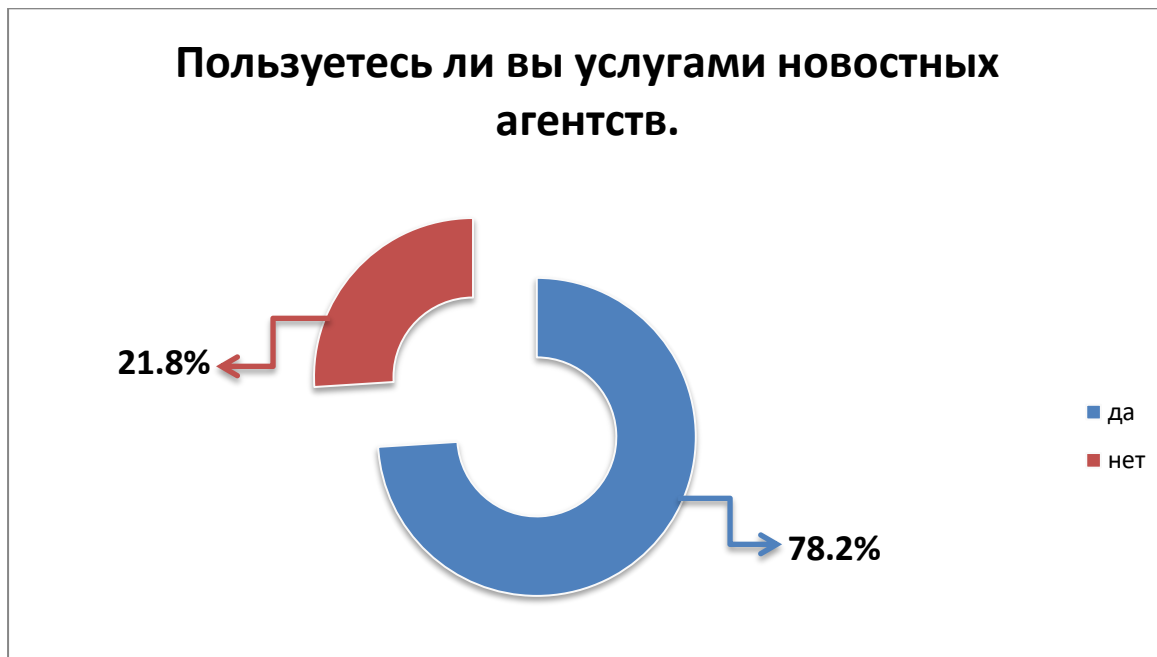
---

<sup>1</sup> Глаголева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов-на-Дону: Феникс. 2009. 250 с.

<sup>2</sup> Шляхова, Е. В. Диссертация на тему: Социально-психологические факторы доверия пользователей к информации в электронной массовой коммуникации, 2013г. Москва

работы, которая заключается в том, что информационные агентства, влияют на формирование общественного мнения и способны видоизменять его как в положительную так и в отрицательную стороны.

Рисунок 1.1. Опрос.

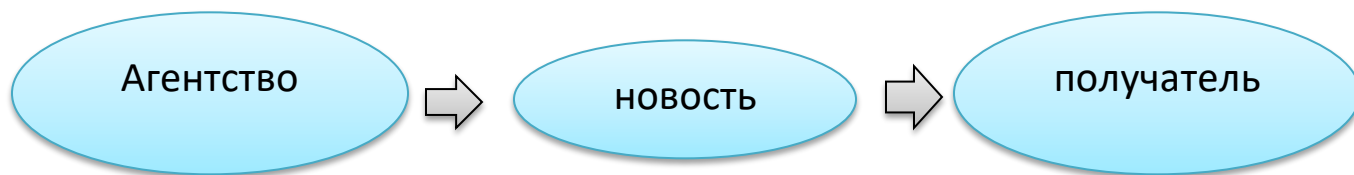


## 1.2. Информационные агентства в интернете: понятие, структура, направления.

Существует много определений понятию информационного агентства, и если обратиться к словарю, возьмем С.Ю. Чимарова и С.С. Ярошевского можно выделить такое определение: « информационное агентство - организация, специализирующаяся на продаже новостей и аналитической информации, государственным и коммерческим структурам СМИ, касающейся вопросов политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки »<sup>1</sup>. В этом определении акцентируют внимание именно на посреднической деятельности агентств, между потребителем и СМИ. Именно это определение поможет утвердить доказательную базу исследования о понятие и основной информационной деятельности агентств..

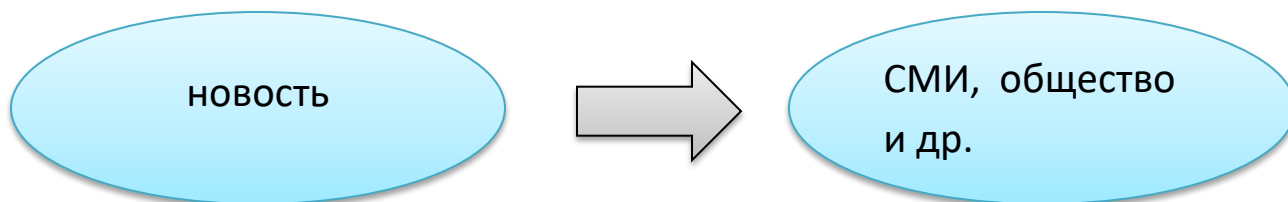
Распространяя в СМИ или правительственные учреждения, ту или иную информацию, информационные агентства устанавливают коммуникативную ленту сообщений, и являются первоочередным источником в схеме, схема показана на рисунке 2.1.;

Рисунок 2.1 : Агентство = 1 новость = 1 получатель (или общество или СМИ).



Но СМИ, занимающиеся в частности посредничеством между собой, на медиа рынке продают новость по схеме, схема показана на рисунке 2.2.;

Рисунок 2.2. : 1новость = много получателей СМИ, и в том числе общество.



<sup>1</sup> Чимаров С.Ю., Ярошевский С.С. Теория и практика массовой информации: Словарь-справочник. СПб., 2005.

По мнению Л.Г. Свигич, только сетевые медиа характеризуются сочетанием массовой и индивидуальной коммуникации и их разных типов: «один - одному, один - многим, многие одному и многие -многим».<sup>1</sup> Исходя из этого утверждения можно сказать что информационные агентства не являются посредниками на медиа рынке, а являются непосредственными носителями новостей и занимаются продажей их в одни руки, в то время как большинство СМИ занимаются покупкой новостей и её передачей, не в одни руки, а в многие.

Из выше перечисленных схем и утверждений многих журналистов следует, что информационные агентства определенно нельзя назвать обычными СМИ, ведь первоначальной задачей и целью стоит, непосредственно сбор и хранение информации и ее подготовка и продажа для массовой аудитории, и в частности общества.

В мире новых информационных технологий и современных устройств, человек имеет многогранный и не ограниченный доступ к информации. И именно поэтому аппетиты общества растут с каждым днем, испытывая потребность в новостных лентах, и увеличения скорости потока информации. Конкуренция СМИ зашкаливает, предоставляя индивиду обширный рынок разнообразных новостей. Не так важно, важно качество канала сообщения, его правдивость и техника подачи, как важно удовлетворение потребностей общества, (Маклюэн) выразил эту истину в своей знаменитой фразе.<sup>2</sup>

Сформированная культура нашей цивилизации такова: измененное отношение человека, после получения первой новости из печатных изданий 17 века, очень сильно повлияло на мироощущение и отношение к принятию информации. Поскольку человек стал разумнее, с появлением письменности и печати, он уже не может обходиться без потребности получения всё новой и новой информации. Но появилось искажённое мировосприятие, из-за того, что человек больше не хочет предпринимать попытки смотреть своими глазами на происходящее вокруг, ведь сейчас за него это делает пресса. Он смотрит на проблемы через призму другого мнения, через взгляд другого человека, а в частности журналиста.

Но стоит и сказать о плюсах, печатный станок реализовал возникшую способность быстро распространять информацию, сделав ее достоянием масс.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Свигич Л Г Феномен журнализма /Л.Г. Свигич- М ,2000.-252 с

<sup>2</sup> журнала Atlantic Михаил К. Статья «Будущее медиапотребления: кому нужен мозг, когда есть Google?»

<sup>3</sup> Александр Акопов, Средства массовой информации во времени и пространстве: тенденции развития и трансформаций,Статья 15.09.2010, Научно культурологический журнал.

Печатный станок и напечатанная на нем первая книга была не только первой ступенью в эволюции человечества, именно она продолжила историю и запечатлила её на века. В технологическом смысле книга продолжила путь своих предшественников, газеты и журнала, именно они дали старт печатным медиа, когда вышла первая книга. С газетами было гораздо легче, любая страница а может и несколько вполне могли сойти за газету, изначально газета и имела вид обрывка из книги с монолитным печатным текстом. И только через 1 век начали появляться газеты с периодичной печатью, потому что люди жаждали новостей и уже не могли обойтись без регулярного их поступления. Укрепление государственности, появление политической и экономической деятельности, вылилось в такую потребность у гражданского общества.

На рубеже 15 или 16 веков зародилась периодическая печать в региональных и мировых масштабах. Журналы появились еще через сто лет, в 1665 году, издание называлось «Le journal des Scavans» (Paris, M.DC.LXV), европа всегда опережала другие страны, но тут она сделала огромный скачок в мире СМИ. Переворот в медиа системе распространения информации совершили аудиовизуализация СМИ, появление новейших технологий в сфере радио, телевидения стало огромным прогрессом для жизни общества в целом.

Аудиовизуальные СМИ изначально были созданы как средство связи, и уже потом их начали использовать для передачи информации. Конечно, это был скачок в развитии СМИ. И на пороге нового 17 века, масмедиа создали идеальный дополняющий друг друга альянс, радио, телевидение и печатные СМИ.<sup>1</sup> Казалось бы ни чего уже не может произойти такого, что отодвинет в сторону три этих вершины иносми.

Развитие науки и новых технологий продолжало двигаться вперед, ища все новые и новые возможности прогресса в современном мире. К разработке инновационной компьютерной сети, приступило министерство обороны США. Целью разработок являлось, обеспечение функционирования государственным аппаратом страны, в условиях жесткой реальности и полное обеспечение функций управления страной в экстремальных условиях. В 1981 г. Рей Томлинсон разработал базовое программное обеспечение для чтения и передачи электронных сообщений. В 1982-м значительное продвижение в решении проблем программирования было сделано созданием

---

<sup>1</sup> Землянова Л.М. Камуникатистика и средства информации/МГУ 2004г. с. 416



системы правил обмена информацией. Наконец, в 1985 г. создается система доменов, позволившая дифференцировать передачу и хранение информационных потоков. Затем наряду с отраслевыми стали возникать территориальные домены, дифференцирующие информацию по странам, например: Россия - .ru, США - .us, Австралия - .au, Канада - .ca, Греция - .gr, Япония - .jp, Китай - .cn, Украина - .ua и др. В 1991 г. Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee) сформулировал принципы, на основе которых родилась всемирная паутина - World Wide Web.<sup>1</sup> В конце 19 века количество сайтов на пространстве интернета превысило 1 миллион. Появилась новая эра, эра WWW. И конечно человечество и не поняло, что создало новый вид сетевых СМИ, и огромную конкуренцию предыдущему альянсу. Интернет проникал в общество поэтапно, и до сих пор по данным социологических исследований не весь мир использует его, и до сих пор он является не до конца изведанной категорией новых технологий для некоторых жителей планеты. История интернета и появления СМИ, двигала процессом эволюции человечества, и приводило к всё новым и новым поискам технологий, для развития их в мире. Так в последствии деятельности человека начали появляться центры передающие и ищущие информацию, и сохраняющие её на бумажных носителях, их называли бюро, именно они и являлись предшественниками информационных агентств.

История информационных агентств насчитывает 184 года развития и прогресса. Первым информационным агентством в мире стало, появившееся во Франции в 1835 году, агентство «бюро переводов Гаваса», в целях которого было переводить иностранную прессу, для регионального медиа рынка. С такими целями агентство просуществовало в период с 1832 по 1835 год. А затем было переименовано и преобразовано в «агентство Гавас». Знаменитые парижские газеты такие как «Journal des débats», «Le Constitutionnel», «La Presse» и «Le Siècle», пользовались услугами агентства, и конечно же приносили не маленький доход, ведь к концу 18 ого века, у «агентства Гаваса», появились свои колонки, с одноименным названием, выходящие ежедневно.

Конкуренцию Гавасу составил его бывший сотрудник, Юлиус Поль Ройтер в 1851 году, создавший в Лондоне работающую по настоящее время организацию «Рейтер» (Reuters), на данный момент являющееся вторым в мире информационным агентством в рейтинге за 2018 год.

---

<sup>1</sup> Симонович С.В. Информатика. Базовый курс. Учебник Санкт Питербург 2018г с 10

Ещё одно агентство было создано бывшим сотрудником «агентства Гавас», Бернардом Вольфом, в 1849 году. Бернارد Вольф, после работы в «агентстве Гаваса», открыл собственную газету «National Zeitung», занимая пост генерального директора. И при этой же газете организовал еще одно дочернее предприятие «Телеграфное бюро Вольфа» (Wolff's Nachrichtenbureau), находилось оно в Германии, городе Берлин.

Первостепенной целью создания информационных агентств, являлся сбор информации и распространение ее с непрерывной периодичностью и потоком, и мы видим что цели и задачи современных агентств остались и в наше время. Агентства использовали для функционирования, традиционные для того времени коммуникационные средства: курьеры и почтовые суда, почтовые биллютени, голуби.

Но не все агентства были созданы с целью сбора информации и последующей её передачи, так например «Иракское новостное агентство», созданное в 1959 году, Иракским правительством, преследовало другие цели. Они занимались опровержением антифактов об Ираке, созданных как на международном уровне, так и на региональном. Правительственные органы со средоточением следили, за мировыми новостями, новостями арабских стран, и опровергали их в своей местной прессе. Существовала группа исследователей международной прессы, которая собирала и верифицировала информацию. Агентство имело независимый совет директоров в административных и финансовых делах, и независимый бюджет агентства, который опирается на гранты от Министерства финансов, в соответствии с его потребностями. Каждый год было выделено Агентством по 30 тысяч иракских динаров субсидий, в 1959 году финансирование увеличилось, в связи с развитием агентства, и расширением границ. В результате чего один миллион и 285 тысяч иракских динаров в год, выделялся на три секции агентства, расположенных в разных регионах. Были представлены три секции агентства: два раздела внутренних новостей, департамент внешних новостей. Агентство уже 1963 года имело, такие медиа форматы как: радио, сводки новостей во всех местных газетах Ирака. После чего агентство выпустило экономический бюллетень, который включает наиболее важную иракскую, арабскую и международную экономическую информацию, а также сводки новостей на английском языке включая местные иракские новости. Информационное агентство Ирака было правительственным учреждением, созданным для того, чтобы собрать местные региональные и государственные

новости для распространения их в газетах и радиостанциях других стран, и конечно же в своей стране где она имеет монополию около 90% всех иракских СМИ.<sup>1</sup>

Во времена технических революций, страны ближнего востока и запада, одними из первых узнавали о изобретениях и сразу же человечество искало способы реализовать их в своей деятельности. Очередь Российской империи подошла в 1866 году, открылось телеграфное агентство «Русское телеграфное агентство» (сокращённо РТА), занималось оно сбором и передачей по телеграфу сведений политического, финансового и торгового содержания. Его учредителем был Константин Трубников, владелец газеты «Биржевые ведомости». Русское телеграфное агентство насчитывает 12 летнюю историю и несколько преобразований по смене функциональности.

На таблица 1. Показана история развития информационных агентств с ее хронологичностью.

Таблица 1. История развития информационных агентств

Год	страна	Основатель	Название агентства	Цель основания агентства, задачи
1835	Франция	Ш.Л.Гавас	«Бюро переводов Гаваса»	Оперативное обеспечение переводов иностранной прессы, для местной периодики.
1849	Германия, Берлин	Б.Вольф	“Wollfs Nachricen bureau” ( перевод-Телеграфное бюро Вульфа)	Агентство финансовых и экономических новостей.
1851	Англия, Лондон	Ю.П. Ройтер	“Reutors”	Информационное агенство.

<sup>1</sup> Мохаммед Фарид Эзат, «Информационные агентства в арабском мире, Саудовская Аравия, Джидда, 1983г, с 89

1959	Ирак, Багдад	Правительство Ирака	Иракское новостное агенство	Опровержение антифактов об Ираке
1866	Россия, Санкт-Петербург	К.Трубников	РТА Русское Телеграфное агенство	Создание биллютеней и телеграмм, передача их.

Хронологию появления информационных агентств можно параллельно сравнить с историей появления изобретений, способствующих улучшению передачи информации, её скорости потока и территориальности.

В 1834 году, аппарат названный Телеграфом, поставил историческую деятельность агентств на новый путь, меняя их функциональность. На тот момент изобретательного застоя в сфере коммуникаций, это была инновация, она повлияла на скорость передачи информации первым ее пользователем стало «агентство Гаваса». И в последствие по всему миру, разлетелась новость о новейшем изобретении «телеграфе», начали открываться телеграфные бюро в разных странах. Информационные агентства зачастую одни из первых внедряют новые технологии в свою деятельность, это способствует улучшению функционирования процесса сбора и обработки информации с её последующим распространением.<sup>1</sup>

В 1909 году — Чарльз Геррольд (Charles Herrold), американский изобретатель, преподаватель электроники из Сан-Хосе, Калифорния, построил радиовещательную станцию, именно тогда весь мир узнал что такое радио. Информационные агентства не упустили из виду это изобретение и вот уже в середине 20ого века, они использовали радио в качестве передатчика информации и электромеханические телетайпы для передачи печатных сообщений.

Деятельность информационных агентств идет параллельно с интересами информационного общества, уже десятки лет. Контакт новых технологий и информационных агентств длится с самого их зарождения, ведь научные

<sup>1</sup> Рагулин П.Г. Информационные технологии: Электронный учебник. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2004. - 208 с.

достижения постоянно мониторятся информационными агентствами, с целью мгновенной приспособляемости их к своей информационной деятельности, что позволяет лидировать среди конкурентов на рынке, в оперативности. В таблице 2 рассмотрены изобретения в период с 1834 года по 1981, чем и обуславливается история развития информационно коммуникативных технологий.

Таблица 2. История технологических изобретений в сфере камуникаций.

год	изобретение	функции
1834	телеграф	Обмен печатных сообщений на расстоянии
1909	радиовещательный аппарат	передатчик информации и электромеханические телетайпы для передачи печатных сообщений
1981	базовое программное обеспечение	для чтения и передачи электронных сообщений

С появлением всемирной паутины, информационные агентства стали быстрыми темпами перебираться на просторы интернета. Компьютерные технологии не только помогли осуществить деятельность агентств в интернете, но кординально поменяли их . Организованность процесса агентств поменялась в лучшую сторону, и в этом помогли цифровые и спутниковые технологии. Поменялся и характер предоставляемых услуг, и аудитория и региональность ( охват территории)<sup>1</sup>. Возможность выхода в интернет, стала одним из важнейших принципов работы агентства в наше время. Именно по всем этим признакам ниже будут классифицироваться информационные интернет агентства. Принципы системы СМИ и условия сформулировал М.В. Шкондин. Так, в учебном пособии «Система средств массовой информации России», он пишет: «Средства массовой информации как сложно организованный объект должны отвечать требованиям системного подхода,

<sup>1</sup> Вирен Г.,Фролова Т. «Информационные агентства. Как создаются новости. Учебное пособие» 2015г. с. 201

для чего: — сохранять целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов общества...»<sup>1</sup>

Для еще большего раскрытия информационной деятельности агентств бизнес-определение зарубежных исследователей А. Бриггза и П. Кобли. Они, причисляя информагентства к СМИ, называют их «оптовыми» медиа, задачей которых является «сбор новостной информации по всему миру, а затем передача ее “розничным” СМИ, печатным или электронным, чтобы они осуществляли “расфасовку” и “упаковку” информации для массового читателя или зрителя» Информационные агентства могут отличаться по своей территориальной направленности, по основной тематической деятельности, по размеру агентства и периодичности и т.д. Но в основе всех информационных интернет агентств лежит одна основополагающая задача, это нахождение своего эксклюзивного потребителя информации и передача этой информации с последующей коммуникативной связью в единственном числе. И для осуществления этой задачи, агентствами выполняется несколько первоочередных принципов: максимальная скорость подачи информации, объективная и беспристрастная оценка происходящего, нахождение своей аудитории.

- Основные признаки информационных агентств:
  - 1) Главное место в содержании классических информационных агентств занимает новостная заметка, именно она несет в себе ценность новостного продукта. Есть и другие аналитические материалы, но 90% деятельности это поиск и последующая продажа новостей;
  - 2) Эксклюзивность - это основополагающий признак информагентства, дающий полную и беспристрастную картину происходящего;
  - 3) Оперативность считается степенью определения временного отрезка от сбора информации до ее подачи. В большинстве случаев, очень мало времени разделяет читателя и репортера;
  - 4) Непрерывность - это особый вид периодичности потока информации, с которым публикуются новости. Это и объясняет онлайн работу всех агентств, она круглогодична и ежемесячна, круглосуточна;
  - 5) Объем распространяемой информации это коэффициент размеров агентства. Он является показателем всех информационных агентств, всегда намного превышающим

---

<sup>1</sup> М.В. Шкондин. «Система средств массовой информации России» 2010г, с320

его у обычных СМИ.

Итак на основе этих пяти признаков, можно сделать вывод что преимущественно новостной контент, эксклюзивность, оперативность, непрерывность и большой объем информации являются основными характеристиками информационных агентств как типологической группы.<sup>1</sup> По данным критериям будет проводиться классификация информационных агентств.

- Классификация информационных интернет агентств по тематической направленности:

В первую очередь этот признак направлен на целевую аудиторию, и по данному признаку можно классифицировать информационные интернет агентства на две категории:

- 1) Узконаправленные – спортивные, политические, экономические, о культуре, и другие. Чаще всего в названии уже указана тематическая направленность. Например: «Спортивное информационное агентство олимпийского комитета России» <http://www.list-org.com>, ещё одним примером является агентство «Спутник» направленное на политические новости;
- 2) Широконаправленные – агентства освещающие события происходящие во всех сферах жизни. Например: «Россия Сегодня» , «ИтарТасс» .

- Классификация информационных агентств по территориальному признаку:

- 1) Международные. Имеют несколько штаб квартир в разных странах, для поддержания деятельности агентства. Имеют большой штат сотрудников, и имеют несколько дочерних предприятий, например агентство «Спутник» с штаб квартирами с 32 странами, освещающих политические новости этих стран;
- 2) Региональные, освещающие события в регионах, в которых они находятся. Например, информационное агентство «uralpress» сайт <http://uralpress.ru/> , освещающее новости уральского региона России;
- 3) Смешанные , федеральные агентства, где представлена информация о событиях в регионах страны, к примеру, агентство «Regions»

---

<sup>1</sup>Вирен Г. Российские информационные агентства в современном медиа-пространстве 2012г . с . 29

- [https://www.regions.com](https://www.regions.com;);
- 4) Федеральные, например «Агентство национальных новостей», агентство «REGNUM» <https://regnum.ru/> .
- Классификация информационных агентств по форме собственности:
    - 1) Государственные, например «Россия Сегодня», исполнение голоса власти. Освещение новостей и событий, с точки зрения государственности;
    - 2) Частные, агентства занимающиеся поиском продаж информации, это является основной деятельностью. Например «Интерфакс» <https://www.interfax.ru/> .
  - Классификация по характеру аудитории с учетом принадлежности к социальной группе:
    - 1) Информационные агентства предназначенные для территориальных общностей (общефедеральные, региональные, краевые, областные, городские и др.). Аудитория этих информационных агентств может включать основные слои населения, например агентство «Россия Сегодня» является общефедеральным;
    - 2) Информационные агентства для этнических общностей (наций, народностей). Целевая аудитория по выбору национальности и народностей. «Арменпресс» - информационное агентство Армении [[www.armenpress.am/rus](http://www.armenpress.am/rus)], «Новости-Грузия» [[www.newsgeorgia.ru](http://www.newsgeorgia.ru)], «Агентство Еврейских Новостей» [[www.aen.ru](http://www.aen.ru) ], агентство «Спутник Арабик» можно тоже отнести к этому типу, хоть и по форме собственности оно является государственным (Россия) , но принадлежащим к этнической общности Арабским странам;
    - 3) Информационные агентства для конфессиональных групп. Целевая аудитория этих агентств определяется принадлежностью людей к тому или иному вероисповеданию. «Русская линия» [[www.rusk.ru](http://www.rusk.ru)] для православных, «IslamNews» [[www.islamnews.ru](http://www.islamnews.ru)] для мусульманского сообщества;
    - 4) Информационные агентства для профессиональных групп (военные, ученые, аграрии и др.). «Новости гуманитарных технологий» [[www.gtmarket.ru](http://www.gtmarket.ru)], «Агентство военных новостей» [[www.militarynews.ru](http://www.militarynews.ru)], , «Информнаука» [[www.informnauka.ru](http://www.informnauka.ru)];



- 5) Информационные агентства для возрастных групп. Детские информационные агентства - «Новые измерения» [[www.infodiaghilcv.i2x2.ru](http://www.infodiaghilcv.i2x2.ru)], «ДиаПрессИнфо» [[www.promotcen.com](http://www.promotcen.com)], ДИА «Я - человек» [[www.notabetie.ru](http://www.notabetie.ru)];
- 6) Информационные агентства для массовых групп - REGNUM [[www.regnum.ru](http://www.regnum.ru)], «Россия Сегодня» [[www.россия.сегодня.рф](http://www.россия.сегодня.рф)];
- 7) Информационные агентства для малых групп - «Диабет-Новости» [[www.diabet-news.ru](http://www.diabet-news.ru)], «Сеть глухих» [[www.deafnet.ru](http://www.deafnet.ru)].

- Классификация информационных агентств по масштабу деятельности:

- 1) Локальные;
- 2) Национальные;
- 3) «Кластерные» или региональные (их деятельность, в основном, ограничивается некоторым географическим регионом, включающим в себя несколько стран, составляющих сердцевину «кластера») . Основные причины появления «кластерных» агентств: культурные.
- 4) Наднациональные , региональные;
- 5) Мировые информационные агентства.

Территория информационного охвата в некоторой степени определяет статус агентства в системе СМИ. Многие исследователи обоснованно придают данному параметру большое значение. К примеру, В.И. Сапунов считает масштаб деятельности главным критерием разграничения информационных агентств. Под масштабам деятельности он понимает «зону влияния» агентств.<sup>1</sup>

Природа Интернета дает возможность каждому ресурсу, в том числе и информационным агентствам, ориентироваться на глобальный статус. Передача данных по сети не ограничена ни технологически, ни географически. Вещатель может самостоятельно ограничивать географию вещания в интернете исходя из законодательных или коммерческих соображений.

- Классификация по форме доступа к информации:

- 1) Открытые - это информационные интернет агентства со свободным

---

<sup>1</sup> В.И. Сапунов , диссертация, Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме 2010г.

доступом, то есть бесплатным, постоянным, полнотекстовым режимом просмотра материалов в реальном времени. REGNUM ([www.regnum.ru](http://www.regnum.ru)), «Росбалт» [[www.rosbalt.ni](http://www.rosbalt.ni)];

2) Закрытые (платные) - информационные интернет-агентства, доступ к материалам которых носит ограниченный характер и предполагает платную подписку. «Интегрум» [[www.intcgrum.ru](http://www.intcgrum.ru)];

3) Смешанные — агентства, которые в свободном доступе публикуют материалы выборочно, с задержкой или в сокращенном виде. Для оперативного получения всех новостей в полном объеме, а также других информационно-аналитических продуктов оформляется платная подписка. «Интерфакс» [[www.interfax.ru](http://www.interfax.ru)], РБК [[www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)].

- Классификация по наличию филиальной сети:

1) Сетевые, например агентство «Спутник», так как является проэктом агентства «Россия сегодня»;

2) Локальные.

Классификация информационных агентств распространяется и на зарубежные информационные агентства, но существуют дополнительные признаки по которым можно дать определения деятельности для арабских агентств, например информационное агентство в Ираке, имеет отличия от основной классификации.

Создано первое информационное агентство в Ираке в 1959 году в соответствии с законом, опубликовано от 22 сентября в 1959 года, сохранившее в настоящее время свои цели. Этот закон предусматривает, создание новостей имеюющих полную свободу в работе, независимость в получении новостей и распространении их таким образом, чтобы выполнить свои обязанности по защите интересов Республики Ирака, в особенности за рубежом.

Цели создания информационного агентства Ирака, их и можно назвать основными принципами функционирования :

1) Агентство придерживается плана, который был поставлен государством Ирака. Стремясь дать обществу только правдивую информацию;

2) Агентство придерживается трёх критериев: скорость, точность и честность в новостях;

- 3) Агентство занимается аналитикой доступного формата новостей и верификацией информации, собранной как в мировом медиа пространстве, так и в региональном;
- 4) Агенство собирало и обобщало информационный поток всего мира.

В итоге ведения процесса аналитики информационных агентств, было взято за теорию и в последствии доказано, что информационные агентства, это особый, эксклюзивный тип СМИ, имеющий ряд своих задач и свою определенную классификацию. Так же и существуют агентства отличающиеся от обычных информационных агентств, потому что имеют другие цели создания и не подходят под общую классификацию.

Из выше перечисленной классификации следует , что информационное агентство «Спутник» относится:

- 1) По форме доступа к смешанным агентствам, так как имеет бесплатный доступ к официальному сайту, но при платной подписке пользователь имеет не ограниченный доступ к всем материалам агентства;
- 2) По масштабу деятельности относится к международным, так как имеет, несколько сайтов в 30 странах мира, вещающих на официальных языках этих стран;
- 3) По характеру аудитории является общефедеральным;
- 4) По форме собственности государственным так как имеет государственный аппарат управления.
- 5) По тематической направленности является узконаправленным, так как освещает в 90% случаев политические новости.

В описании выше представлено доказательство, что информационные агентства являются первоочередным источником информации, занимают высшую ступень в цепочке всего медиа пространства. Доказана разница между СМИ и информационными агентствами, дано определение СМИ и его цепочка посредничества между информационными агентствами и потребителем информации. Так же найдены отличия информационных агентств от обычных СМИ, и трактуется характер работы, типы собственников, и указаны посредством чего осуществляется подача информации. Исследована история развития зарубежных информационных агентств, а в частности России, Ирака , и определены задачи и функции агентств.

### 1.3 Потребители информации

Новости и преобразование их в СМИ, за всю их историю прошли очень сложный и многозначительный путь. Сегодня новость с опозданием более чем на сутки - безнадежно устаревшая информация.<sup>1</sup> Технический прогресс не умолим, наука не дремлет и всегда семимильными шагами опережает наши мысли, на пользу миру и человечеству, и в частности информационным агентствам. Должен был наступить момент, когда расстояния перестанут иметь значение для взаимодействия людей, в том числе в передаче информации. Это произошло с развитием средств телевизионной связи, телефонной, потом спутниковой. С некоторой долей условности можно утверждать, что именно эти технические средства коммуникации позволили объединить человечество в нечто единое. Появление Интернета вывело массовую коммуникацию на новый уровень высокоскоростной, трансграничной, низкозатратной, интерактивной, мультимедийной, породило новые способы передачи данных.<sup>2</sup> Более того, став одним из компонентов системы СМИ, Интернет оказал влияние не только на функционирование каждого из ее элементов, но и шире, на деятельность общества в целом. Он превратился в неотъемлемую часть современной урбанистической культуры. Компьютер, мобильный телефон с функцией интернет-доступа стали безусловными атрибутами бытия современного человека, а глобальная сеть трансформировалась в мощнейшую медиасреду. Изначально Интернет был создан как способ передачи текстовой информации. Неслучайно печатные периодические издания, прежде всего газеты и журналы, а также информационные агентства столкнулись с влиянием Сети раньше, чем радиовещание и телевидение.

Электронные СМИ начинались с простого дублирования информации в Сети. Так, в 1993 году появилась точная копия газеты Washington Post. Постепенное перетекание традиционных СМИ в российский Интернет (Рунет) сопровождалось появлением новых видов сетевых СМИ, таких, как интернет-издание (интернет-газета, интернет-журнал) - 1994-1996 годы, интернет-радио (1998 год) и интернет-телевидение (1999 год). СМИ в Сети не только отличались от традиционных, но и обладали новыми, ранее не свойственными другим видам СМИ возможностями коммуникации. Формы коммуникации в Интернете изначально сочетали в себе гипертекстуальность, мультимедийность, интертекстуальность,

---

<sup>1</sup> Макуэлл, Д. Журналистика и общество М.2013, с.32

<sup>2</sup> Ким М.Н. Новостная Журналистика. Базовый курс/2005г. ; 352 с.

интерактивность.<sup>1</sup> Таким образом, структура информационного пространства претерпела существенные изменения, а Интернет стал полем приложения интеллектуальных усилий практиков и теоретиков.

Здесь важно отметить, что самое непосредственное влияние на современные исследования массовой коммуникации оказала концепция информационного общества. Согласно этой концепции, современное общество, в отличие от индустриального, характеризуется в первую очередь процессами, направленными на производство информации, а также обменом информацией и ее потреблением. Очевидно, что в таком обществе средства массовой информации являются важнейшими поставщиками информпродуктов. Информация становится самым рентабельным и востребованным в обществе товаром. Основная роль по подготовке и распространению новостной информации ложится на специализированные предприятия - информационные агентства (ИА).

Интернет позволяет социуму использовать виртуальную среду обитания для коммуникации в обществе, и для создания сообществ, и для поиска людей, расширяя территориальные границы. Позволяет осуществлять поиски нужной информации по всему миру. Массовые медиа, социальные сети имеют миллиарды подписчиков. Многие СМИ уходят на просторы интернета, ведут там свою деятельность и не имеют печатных или телевизионных аналогов. В следствии чего мы наблюдаем колоссальный поток новых пользователей интернета, и сейчас СМИ и журналистику в целом, уже можно вполне назвать производством, основанным на подаче информации. Сознание людей меняется, оно не может быть прежним после того как интернет предоставил безграничные возможности для осуществления деятельности человека. И в первую очередь деятельности потребления информации для работы, отдыха, развлечений, обучения, и другие.

С появлением новых медиа, прежде всего интернет СМИ, формы систематического и регулярного распространения информации посредством сетевых мультимедийных технологий, произошло изменение коммуникативного поведения аудитории . Значимость интернет-СМИ определяется отсутствием ограничений по времени размещения и объему информации, а также современными техническими возможностями, удобством поиска информации. Сетевой текст выступает как способ публичного вмешательства в процесс обсуждения темы, принятия решения. Последствия появления сетевого текста не всегда предсказуемы даже для

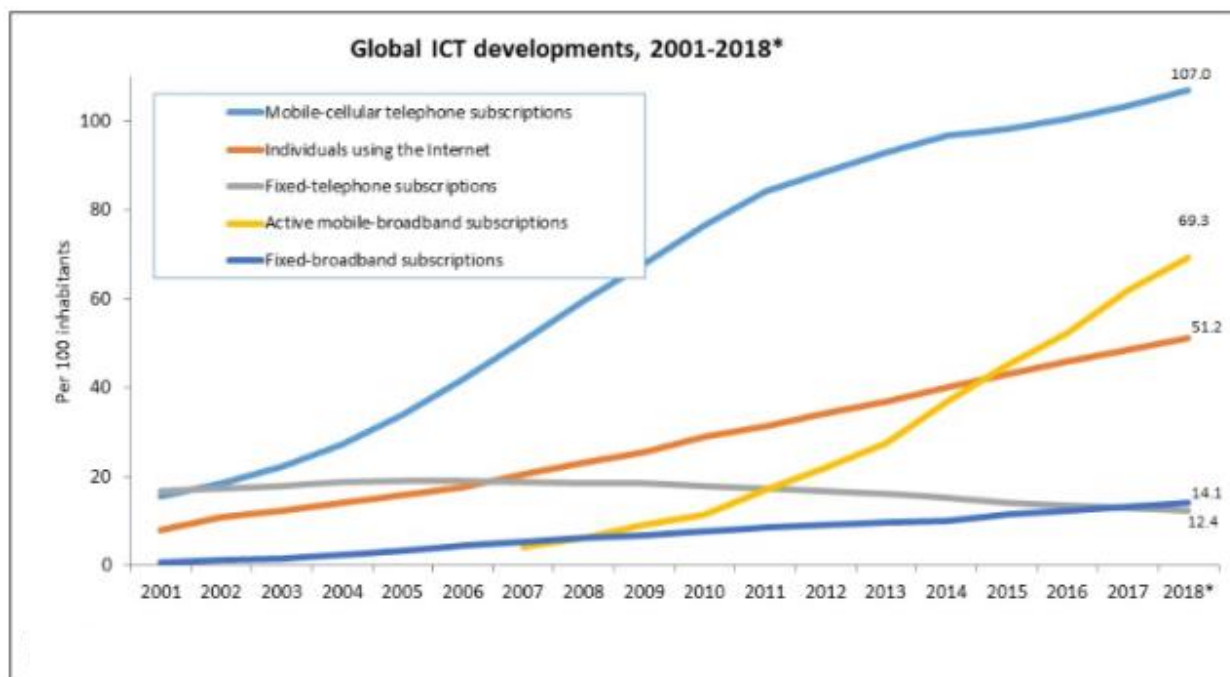
---

<sup>1</sup> Доктор.К. Ньюсономика. Двенадцать трендов, которые изменяют новости, 2013 г. 352с.

журналистов.<sup>1</sup> Все это заставило традиционные средства массовой информации развиваться, вызвало к жизни совершенно новую группу людей, воздействующих на общественное мнение, с совершенно иным механизмом сбора и распространения информации, и при этом изменило ежедневный порядок того, как люди ищут новости.<sup>2</sup>

Половина жителей Земли выходит в интернет. В конце 2018 года, в декабре, международный Союз Электросвязи (МСЭ - ITU) дал полный отчет, в котором изложил подробную информацию о доступе в интернет жителей всей планеты, о том, что в интернет выходят 3,9 млрд человек - это составляет 51,2% населения всей планеты. И еще один не маловажный факт, что больше половины населения всей земли используют интернет. Генеральный секретарь ITU Хоулинь Чжао назвал важным шагом на пути к более широкому, глобальному информационному обществу. На рисунке 1.2 представлен график динамики роста числа интернет-пользователей, по компании ITU, за период с 2001 по 2018 года включительно.

Рисунок 1.2. График динамики роста числа интернет пользователей за период с 2001 по 2018 года.



За 13 предыдущих лет степень проникновения интернет-доступа быстрее всего росла в странах Африки: в 2005 году этой услугой пользовались лишь 2,1% жителей

<sup>1</sup> Назаров М.М. Контент-анализ медиа текстов 2011г.

<sup>2</sup> Волков А.И. Опасная профессия : нравы моего времени в журналистике и обществе. Спб.2011 с52

региона, а в 2018-м показатель вырос до 24,4%. Однако эта доля все равно существенно ниже по сравнению с развитыми регионами. Например, в Европе доступ в Сеть к концу 2018 года имеют 79,6% населения. В целом в развитых странах мира доля жителей, пользующихся интернетом, выросла до 80,9% (в 2005 году было 51,3%), в развивающихся — до 45,3% (было 7,7%). В странах СНГ средний уровень проникновения интернета достиг отметки 71,3%.

При этом технологический доступ к Сети есть у большинства жителей Земли: 96% живет в зоне мобильной сотовой связи, а компьютеры есть у 83% семей в развитых странах и у 36% в развивающихся государствах.

Число работающих SIM-карт уже превысило численность населения планеты. В то же время количество пользователей стационарных телефонов продолжает падать. К концу 2018 года их осталось 942 млн человек, что на 12,4% меньше, чем годом ранее, подсчитали в ITU.

Большинство интернет-пользователей предпочитают выходить в интернет при помощи мобильных устройств — в 2018 году число мобильных ШПД-подключений достигло 5,3 млрд против 268 млн в 2007-м. Доля этого типа связи в расчете на 100 человек в мире выросла с 4% в 2007 году до 69,3% в 2018 году. К концу 2018 года зафиксировано 1,1 млрд подключений к проводному интернету.[1]

В конце января 2018 года глобальное медиаагентство We Are Social и разработчик платформы для управления социальными сетями HootSuite представили отчет, согласно которому более четырех миллиардов человек по всему миру используют интернет.

Количество интернет-пользователей к концу 2018 года составило 4,021 млрд (53% от населения планеты), что на 7% больше по сравнению с аналогичным периодом 2017 года. Таким образом, к сети подключено более половины населения мира, причем, судя по последним данным, почти четверть миллиарда новых пользователей впервые присоединилась к интернету в 2017 году. Несмотря на то, что в Центральной Африке и Средней Азии до сих пор самые низкие показатели сетевых подключений, в этих же регионах отмечаются самые быстрые темпы роста. Максимальные темпы роста подключений к сети наблюдались в странах Африки, где количество интернет-пользователей за 2017 год увеличилось более чем на 20%. Доступ и использование информационно-телекоммуникационных технологий во

всем мире растет. Опубликованная статистика не только содержит данные об использовании Интернета, но и показывает, что доминирование интернета, к основным телекоммуникационным услугам становится все более заметным.

Интернет дал пользователям доступность во всех сферах жизнедеятельности общества, люди получили безграничную свободу в обработке, хранении и создании информации, он дал огромные возможности для общения через пространство и время. По определению М. Кастеллса, современное общество становится «специфической формой социальной организации, в которой сбор, обработка и распространение информации являются фундаментальной основой производительности и власти вследствие новых технологических условий, возникающих в этот период»<sup>1</sup>

Появились совершенно новые идеи по взаимодействию продавца и потребителя, затрагивающие интересы обеих сторон. Появился ряд продуктов, брендов и услуг ныне неизвестный обществу без интернета, например банки хранения данных, специальные гаджеты работающие с режиме онлайн, которые без интернета не представляют ценности. И конечно с появлением продуктов, появились и продавцы конкурирующие между собой в новых технологиях. Внедрение новых информационных технологий принципиальным образом преобразовало виды и типы журналистики, изменило характер взаимодействия «коммуникатор – реципиент», «коммуникатор – аудитория».

Общение с аудиторией переходит в виртуальный режим. Писательница и журналистка «Business Week» Сарас Лейси пишет: «Мало кто сейчас вспомнит, зачем ему понадобился интернет, но с появлением социальных сетей мы точно уяснили, почему включаем каждое утро компьютер – чтобы жить виртуальной жизнью.»<sup>2</sup> издатели печатной литературы ушли в интернет одними из первых, предлагая человеку уже сформированный интернет ресурс, имеющий печатный аналог. Многие пользователи таких изданий получают оперативные данные, на свой гаджет. И конечно новые интернет медиа усовершенствованы и пользуются гораздо большим спросом чем традиционные СМИ. Люди могут не только принимать участие в интернете интерактивно, но участвовать в процессе, например обсуждения на форумах, онлайн вебинары по средствам видео трансляции.

По опубликованным данным на сайте <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170>, представленных за последние 9 лет, составленных на основе опроса населения.

<sup>1</sup> Castells M. The Information Age. Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of The Network Society. Blackwell, 1996. P. 21.

<sup>2</sup> <https://www.bloomberg.com/businessweek> Статья, интервью, Сарас Лейси. 2018



Аудитории трёх основных телеканалов за последние полгода увеличились, при этом доверять новостным передачам каждого из них люди стали ощутимо меньше. Новостные каналы в интернете – это чаще всего поисковики (42%) или соцсети, форумы (20%), непосредственно новостными сайтами пользуются немногие (13%).  
Вопрос задаваемый : Из каких источников вы чаще всего узнаете новости, информацию?

Первое место на август 2010 года занимает телевидение и к 2019 году оно до сих пор занимает лидирующую позицию, но уже с меньшим количеством голосов. Но зато новостные сайты в интернете в 2010 году занимали всего 6 место по активности среди населения, и к 2019 году возрасли в три раза и сейчас занимают почетное 2-ое место.

Интернет заменил нам не только живых друзей и диалога с ними, он заменил нам 50% времени, уделяемого раньше на быт и жизненную деятельность. «Так почему же люди стали так зависимы от интернета, новостных ресурсов, как выбирают источник информации, и кто им является.»<sup>1</sup> В своей статье рассказывает Кадава А. (журналист, доктор филологических наук, преподаватель на кафедре журналистики) он не только описывает все процессы поступления информации в интернет, но даёт полную оценку источнику ее, и потребителю. Теория такова, новая эра интернета это основополагающая для обеспечения жизнедеятельности людей, и каждый индивидум выбирает своего источника информации.

Эту же теорию поддерживает и Российский психолог А.Н.Леонтьев он говорит о мотивах выбора информационного источника. Мотивы выбора потребителей СМИ того или иного источника информации. Мотивационный фактор особенно важен для аудитории в области журналистики. За мотив который рассматривается в психологии как побуждение, потребность, цель, намерение, свойства личности, принимается какой то один конкретный психологический феномен. По мнению А.Н. Леонтьева мотив является непосредственным предметом деятельности, тем, что придаёт последней определенную направленность. По его мнению, мотив может быть и идеальным, и вполне вещественным, как данным в восприятии, так и существующим в воображении, в мысли. Мотив всегда обусловлен потребностью. Не бывает деятельности без мотива, а немотивирующая деятельность-это деятельность, не имеющая мотива, а с субъективно и объективно скрытым мотивом.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Михайлов, О. А. Новое в поиске в Интернете по источникам 2000-го года / О. А. Михайлов; Рос. гос. арх. науч.-техн. документации. – М.: Макс Пресс, 2001. – 171 с.

<sup>2</sup> Леонтьев А.Н. Образ мира // Избранные психологические произведения. – М.: Педагогика, 1983.

Человек делает свой выбор в пользу конкретного источника информации по многим причинам, в том числе и психологическим, основанным на мотивах.

- Исследователи разделяют психологические факторы на две группы :

1) Социально – психологические (фоновые) факторы как правило фоновые факторы характеризуют все общество, объясняя сходство и различия территориальных, региональных сообществ. Данные факторы действуют устойчиво, меняются реже, чем другие, и важны для разработки стратегической программы коммуникации любого СМИ, особенно когда идет речь об отделах политики общественной жизни и т.п.

Фоновые факторы выступают фоном формирования личности в данном сообществе. К их числу относятся менталитет населения и представления о жизненных идеалах, патриотизме, способах удовлетворения своих потребностей, о государственности и власти; традиции, обычаи, стереотипы социальных ожиданий и ориентация; массовая психология, характерна для населения страны, региона, населенного пункта, группы: господствующие общественные мнения, настроения, стремления; отношение населения к происходящим в стране радикальным процессам и изменениям и т.п.

2) Психологически значимые факторы. К этой группе относятся общественная и политическая жизнь страны, региона, города, населенного пункта, социальной группы; состояние экономики и уровень жизни населения; деятельность органов государства и муниципального местного самоуправления; прочность института семьи; состояние системы образования и науки; вся система работы с населением; деятельность СМИ, которая определяет общий морально психологический климат жизни населения и т.п. Психологические факторы выбора канала информирования часто основываются и на тех стереотипах, которые бытуют в данном обществе. Мотивы культурных традиций, обычаев, мифов являются объективным и осознанным результатами формирования предпочтений в выборе однако, поскольку стереотипы действуют на границе сознательного и бессознательного стереотипный выбор того, что читать или смотреть,

часто происходит бессознательно ("посоветовали", "все слушают" , "это классно", "сейчас все это обсуждают").

Среди подходов к изучению мотивов выбора источника информации, одним из наиболее продуктивных является типологический.

- Выделение определенных типов аудитории по психологическим параметрам:
  - 1) Универсальная, не выражающая желание отбирать важные для себя проблемы , в равной степени интересующихся всей тематикой издания или группы СМИ , просматривающая новости по инерции , стереотипно.
  - 2) Апатичная, главные качества которой- пассивность отсутствия градаций и предпочтений в выборе новостей, СМИ , равнодушие к ярким журналистским лидерам.
  - 3) Узконаправленная, активно реагирующая только на одну проблему затрагивающая интересы незначительной части населения.
  - 4) Аудитория « горячих проблем», проявляющая себя во всех сферах коммуникации; ее активность увеличивается при обсуждении проблем, затрагивающих интересы всего населения( или каждого человека в отдельности).

Таким образом, причины и мотивы выбора конкретного источника информации разнообразны и требуют изучения. Однако в журналистике существует еще один факт: даже если аудитория и канал совпадают по своим интересам и целям, информационный поток воспринимается данной группой потребителей, не одинаково.<sup>1</sup> Анализ функционирования СМИ показывает, что большая часть аудитории не понимает целей и мотивов источника информации. По данным исследований социологических центров, регулярно проводимых изучение аудитории СМИ и рекламы, четверть потребителей адекватно воспринимают информацию; 25-30 % воспринимают ее лишь частично, таков же процент потребителей с неадекватным восприятием, а 5-7 % аудитории- это невосприимчивый тип.<sup>2</sup>

Интернет вошел в нашу жизнь с конца 19 ого века, и принес собой безграничный поток информации, проникший в сознание общества.<sup>3</sup> Мы наблюдаем положительно растущую динамику , общество пользуется интернетом чаще и чаще узнает новости

<sup>1</sup> Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. 367 с

<sup>2</sup> Бориснев С. В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. М., 2003. С. 142.

<sup>3</sup> Парунов С.; С.Г.Кара-Мурза. Манипуляция сознанием 2003г;

из интернет изданий. И прогнозы исследователей дают понять, что люди предпочитают живому общению виртуальное, по средствам глобальной сети, а бумажной и телевизионной прессе предпочитают удобные интерфейсы интернет агентств. Рассмотренная выше теория о мотивах выбора источника информации доказывает, что мотивационный фактор особенно важен для аудитории в области интернет журналистики. В первую очередь факторы мотивации определяют саму аудиторию потребителей информации и влияют на их сознание. Это утверждение ещё раз подтверждает гипотезу выпускной квалификационной работы, что новостные интернет ресурсы, производящие новостной продукт, влияют на формирование общественного мнения и способны его изменить.

#### **1.4. Основные характеристики политических и экономических новостей.**

Изучение и оценка прессы с позиций политической теории и практики от самого зарождения периодической печати наблюдаются и в Российской и в мировой науке и воспринимаются как естественный и необходимый угол зрения на журналистскую деятельность.<sup>1</sup> Есть основания утверждать, что собственно политологический подход к журналистике в России и Ираке и других странах опирается на довольно прочную традицию. Уже несколько десятилетий назад выходили серьезные труды, теоретически отражавшие неразрывную взаимосвязь политики и прессы<sup>2</sup>.

В последние годы дополнительным стимулом к работе в данном направлении служит развитие специализации корреспондентов в области политического репортажа и комментария. Откликаясь на потребность редакций университеты вводят учебную специализацию студентов по политической журналистике. Организационные шаги такого рода сделаны в арабских странах, иракском, турецком, белорусском, московском, санкт-петербургском, Уральском и других государственных и частных университетах.

Одна за другой появляются книги, в названиях и содержании которых политика, экономика и журналистика образуют неразрывное тематическое единство. На научно квалификационном уровне присваиваются ученые степени докторов и кандидатов политических наук по специальности <журналистика>, т.е. политологов, специализирующихся на анализе прессы.

---

<sup>1</sup> Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. М. 2008;

<sup>2</sup> Засурского .Я. Н. журналистика в политической структуре обществ /под ред. М., 1975;

Вопросы теории и практики участия журналистики в политическом и экономическом процессе привлекали внимание исследователей на протяжении всего времени существования данного социального института. В теории журналистики сложился целостный теоретико-методологический подход к изучению политического и экономического функционирования журналистики.<sup>1</sup> Основу этого подхода составили идеи марксизма как философского и социальнополитического учения К. Маркс, Ф. Энгельс и В. Ленина были не просто выдающимися философами, учеными и политическими деятелями, но и блестящими политическими публицистами, поэтому, несмотря на очевидную ориентированность марксистской теории печати на конкретные исторические условия, в ряде позиций она до сих пор не утратила своей актуальности.<sup>2</sup>

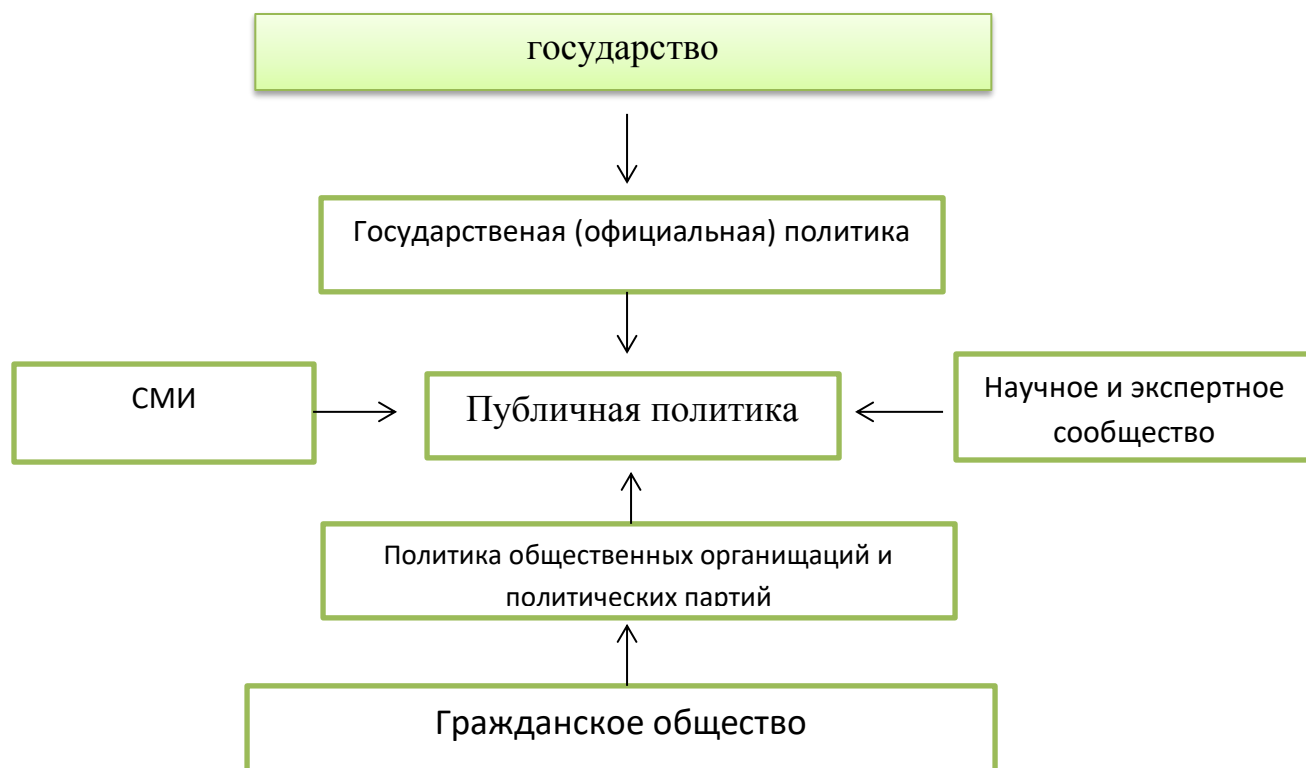
Описывая сущность журналистики как политического и экономического института, уместно говорить о существовании медиаполитической системы. В литературе можно найти описание компонентов существующей сегодня в России медиаполитической системы. В частности, встречаются в них выделение Интернета в качестве уровня и самостоятельного компонента медиаполитической системы. На рисунке 1.3. можно увидеть структуру и компоненты существующей в России медиаполитической системы.

Рисунок 1.3 Описание компонентов существующей в России медиаполитической системы.

---

<sup>1</sup> Хренова А. Е. Политология в схемах и комментариях / под ред. А. С. Тугаева, М., 2005.

<sup>2</sup> Мохамед Хассанеин Хейкал « Между прессой и политикой» Ливан, Бейрут, 1985г, с 137



Для журналистики особенно важно, что именно благодаря работе профессиональных журналистов по налаживанию эффективных коммуникаций между государством и обществом и организации широких дискуссий по актуальным проблемам политика все больше приобретает открытый и диалогичный характер.<sup>1</sup>

Для подробной характеристики политических и экономических новостей, нужно определить основополагающую этих двух терминов. И связующим звеном в журналистике между политической и экономической сферах, является – новость, именно новость является востребованным продуктом на медиа рынке. У термина новость существует много значений и синонимов. Рассмотрим одно из наиболее важных для журналистики - это информация. Если быть точнее новость-это новая информация, несущая в себе новизну не только по дате, но и по первоочередности, и скорости.<sup>2</sup> Именно этим обуславливается вся профессия журналиста.

<sup>1</sup> <https://studme.org>, статья «Журналистика в структуре публичной политики» 2014г

<sup>2</sup> Ежова Е.Н. «Картины мира в СМИ: типология, функциональность, каналы трансляции.» г. 2011,

История новостей насчитывает много веков, и именно новость дала толчок прогрессу и развитию человечества, науке и миру. Для того что бы дать полное определение термину новость, нужно заглянуть в историю передачи информации, и используемых источников передачи новостей. Первой в мире оформленной новостью на печатном носителе, стала газета «Столичный вестник», которая начала выходить в Китае в VIII веке. В ней помещали указы императора и сообщения о важнейших событиях. Газеты печатали с досок, на которых вырезали иероглифы, покрывали тушью и делали оттиски. Эта технология была крайне неудобной, так как доска от частого покрывания краской быстро приходила в негодность.<sup>1</sup> Информация должна была быть удобной в потреблении. Поэтому конечно же человечество не остановилось на достигнутом. Далее последовали множество изданий книг и газет и журналов, но факт остается фактом, у информации всегда есть источник и носитель, и тем более если эта информация узконаправленная. То есть имеет определённый круг читателей, такая как политическая. И пройдя через время этот факт не изменен, журналисты все так же ищут информацию, и пытаются ее запечатлеть на носители, уталяя жажду в потребности новостей у общества.

В политической журналистике существует понятие источник информации, рассмотрим это определение подробнее, с его этапами и характеристиками.<sup>1</sup>

- Источники информации в политической журналистики.

Обращение политического корреспондента к фактам, явлениям, характерам действительности проявляется через организацию работы по поиску информации.

Поисковые этапы:

- 1) анализ изучаемой ситуации.
- 2) планирование организации работы с источниками политической информации

В отличии от научного исследования в журналистике требуется большая мобильность и концентрация на частных проявлениях политической деятельности-отдельных фактах, событиях, характерах героев.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Тертычный А.А. ОРГАНИЗАЦИЯ И ЭТАПЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

<sup>2</sup> Корконосенко С.Г. Политическая журналистика М.2016г

В таблице 1.4. представлены носители политической информации их классификация и виды.

1) эксперты в политической сфере (ученые, политический персонал, политические журналисты)

2) участники политического процесса (политические деятели- депутаты, министры, лидеры партий, избиратели)

- По степени конфиденциальности и открытости источники делятся на :
  - 1) явные ( на них журналист ссылается в тексте)
  - 2) латентные ( скрытые), иногда авторы ссылаются на источник, не указывая его

Документальные источники, без которых невозможно представить себе работу современных журналистов и которые традиционно используются при подготовке материалов- это данные информационных агенств.

Материалы распространяемые информационными агентствами, отличает фактологичность, отсутствие авторского комментария и индивидуального стиля, обязательное указание на источник сообщения.

- Среди других документальных источников политической информации выделяют следующие :

- научные произведения (отчёты, социальные исследования, монографии)

- произведения искусства( музыкальные, литературные, кино)

-личные документы(мемуары, воспоминания)

Кроме людей - информаторов и документов в качестве источника выступает и сам журналист. Политический корреспондент- источник информации- проявляется как автор владеющий знаниями и представлениями об описываемой ситуации.

Таблица 3. Носители политической информации их классификация и виды.

Источники	Виды источников	Примеры источников
Люди носители политической информации	Эксперты	Ученые
		Политический персонал
		Журналисты



	Участники политического процесса	Политические деятели
		Представители государственных органов
		Представители общественных объединений и гражданских организаций
		Избиратели
		Наблюдатели
		Пресс-секретари
Документальные источники политической информации	Нормативные документы	Конституция и законы, документы международного права, указы и постановления
		Акты регионов, ведомственные документы, документы организаций и учреждений
		Комментарии к нормативным документам
	Презентационные документы	Пресс-релизы
		Программы и уставы партий и движений
		Материалы предвыборной агитации и PR-кампаний
	Материалы СМК	Материалы информационных агентств
		Публикации в СМИ
		Сетевые материалы (блоги, форумы, социальные сети)
	Справочные и источниковедческие документы	Научные произведения, результаты исследований, статистические данные
		Произведения искусства
		Личные документы
Автор произведения политической журналистики	Журналист	Корреспондент, репортер, аналитик и др.

Конечно не всегда стоит объединять политические и экономические новости в журналистике, в одну категорию. Ведь аналитика этих форматов новостей отличается кординальным образом.

Аналитика экономических новостей в журналистике:

- Существует несколько типов анализа экономических новостей для журналиста, на основе которого создаются журналистские произведения ( очерки, статьи, публикации и другое) :

1) Экономический анализ - в процессе аналитики может быть представлен финансовый и производственно технический анализ, нормативные документы, акты, определённого рода бухгалтерские отчёты, всё то что связано с финансами на прямую, эту аналитику нельзя назвать доступной для каждого журналиста и в том числе потребителя экономической информации, она имеет определённый круг читателей, потому что для этого требуется дополнительное образование, или помощь экономиста.

2) общеэкономический анализ- его предметом может являться вся экономика в целом, её отдельные сферы и отрасли , так же и хозяйства стран, регионов, отдельные виды бизнеса. Публикации , содаржащие такого вида анализ, наряду с другой аналитической информацией( политической,правовой) могут быть использована при формировании стратегии инвестиционной политики, для принятия важных решений, подготовки законодательных актов и других действий. Общеэкономический анализ в процессе помогает решать общие социальные задачи и прежде всего способствует: формированию рыночного сознания, пропаганде цивилизованного предпринимательства, социальной ориентированности бизнеса, сбалансированности экономических интересов разных общественных групп, социальных слоев.<sup>1</sup>

В СМИ анализируется как проблемы экономики в целом, так и отдельных её составляющих, финансовой производственно технической и других. В отличии от намеченных выше направлений эбщеэкономического анализа , финансовый, финансовой, производственно технический и коммерческий имеют самостоятельность, с своим конкретным содержанием, формой, задачами, методами.

В таблице 4. представлены, виды анализа, его цели и методы, и получаемые в итоге результаты.

Виды анализа	Цели	Методы	Результаты
Общеэкономический анализ	Положение предприятия на рынке	Анализ издержек маркетинговая стратегия	Сильные и слабые стороны предприятия
Финансовый анализ	Финансовая устойчивость предприятия	Анализ рентабельности ликвидности кредитоспособности	Оценка капитализации

<sup>1</sup> Д.А. Шевчук, Экономическая журналистика, Учебно практическое пособие, 2008г

Производственно технический анализ	Технологический уровень предприятия	Анализ технологической и инвестиционной политик	Конкурентоспособность в долгосрочном плане
Коммерческий анализ	Политика в области продаж	Анализ маркетинговых технологий и дополнительных услуг	Конкурентоспособность в краткосрочном плане

В заключении нужно выделить , что с развитием специальных технологий и сервисов по измерению гражданской активности традиционные СМИ перестают быть основным каналом и средством организации индивидуальной и коллективной социальной активности. Однако, как фактор формирования политической культуры и политического сознания аудитории, как основа механизма функционирования и средство выражения общественного мнения журналистика не утратит свои лидирующие позиции в обозримом будущем.

Сформированы принципы по подготовке и созданию информационного продукта . Определены источники экономических и политических новостей. Определена система медиаполитической структуры в России.

## 2 Специфика информационной деятельности агентства "Спутник" на арабском языке

### 2.1. История развития и становления агентства « Спутник»

Информационное агентство " Спутник" начинает свои корни из 1941 года, во времена Великой Отечественной войны, через пару дней после её начала - 24.1941, Совет Народных комиссаров СССР создал указ в котором говориться о появлении нового информационного бюро под названием " Советское Информационное бюро", в этом указе были прописаны все задачи и цели бюро, главной из них являлось составление новостей для радио, журналов и газет, а чаще сводок имеющих конкретное отношение к Великой Отечественной войне. У бюро была абривиатура, с которой и начиналось радиовещание для слушателей страны " Совинформбюро". В 1944 году при Штабе Советского Информационного бюро, было создано ещё одно подразделение (бюро) для пропоганды за рубежом. В 1171 газетах и 523 журналах и ещё около 18 радиостанций, в 23 странах мира велось ознокомление того как СССР бороться с фашизмом, и после войны чаще всего выходили новости о политике Советского союза.<sup>1</sup>

5 января 1961 году, вышло постановление от ЦК КПСС реформировать Советское Информационное бюро в агентство печати "Новости" (АПН). Основной деятельностью являлось издание книг, брошур и буклетов, публикация журналов и газет совместно с другими странами. Это было самое массовое агентство с наибольшим тиражом, по всему Советскому союзу. И в 1989 году был открыт первый телевизионный центр, позднее ставший ТВ-Новости.

И в 1989 году, перед самым распадом СССР, на основе агентства печати "Новости", было введено Информационное агентство "Новости". В 1991 году после распада СССР, ИА "Новости было передано РСФСР, после этого стала выходить лента оперативной информации с одноимённым названием "Инфоновости".<sup>2</sup> Так и появилось Российское Информационное агенство "Новости" имеющее абривиатуру РИА Новости, и просуществовало оно до 2013 года, в последствии было ликвидировано указом президента Российской федерации, В.В Путиным, а все права были переданы Международному Информационному агентству " Россия Сегодня".

---

<sup>1</sup> Погорельый Ю.А. ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО: СТИЛЬ ОПЕРАТИВНЫХ СООБЩЕНИЙ ; М., 2000

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

Основным видом деятельности для агентства стало освещение зарубежной информации, о политической обстановки в Российской Федерации. И самое главное, что поменялось в законопроектах этого информагентства, это то что руководителя организации будет назначать президент Российской Федерации.

- Федеральное унитарное предприятие Международное Информационное Агентство «Россия Сегодня» в состав его российской медиа группы входят:
  - 1) Агентство Экономической Информации "Прайм" ;
  - 2) Агентство «Спортивной Информации Спорт»;
  - 3) Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг»
  - 4) Информационное агентство «РИА Недвижимость»
  - 5) «Портал переводных материалов СМИ и ИноСМИ»
  - 6) В состав его зарубежной медиагруппы входят: новостное агентство "Спутник" и радио с мультимедийными хабами.

Спутник, это информационное агентство начавшее своё вещание с 10.11.2014 года и работающего до нашего времени. Задачей агентства является обзор политических новостей страны или региона, для дальнейшей публикации на сайте этой страны. Информационное агентство вещается на многих языках мира, как на сайтах агентств, так и радиостанциях.

На рисунке 2.1 Представлена история развития информационного Российского федерального агентства, прошедшего свой путь от Советского Информационного бюро, до медиа группы «Россия сегодня» в состав которой входит международное информационное агентство «Спутник».

Таблица 5. История развития информационного Российского федерального агентства

Название Агенства	Дата начала работы	Дата окончания работы	Цель и задачи	Основатель
Советское Информационное бюро	1941	1961	Сводки для радио и газет о положении на фронтах, и борьбы с фашизмом во время боевых действий. Сводки как для Советского Союза, так и для зарубежной аудитории.	ЦК ВКП
АПН «Новости»	1961	1990	Внешнеполитическая пропованда, новости о политической жизни СССР, для	ЦК ВКП

			зарубежной прессы, газет, журналов, телевидения.	
ИА Новости	1991	2013	Ленты оперативной информации для зарубежных СМИ	Президент Российской Федерации
Россия Сегодня	2013	ПО Н.В.	Освещение зарубежных потребителей информации, политической обстановке в Российской Федерации.	Президент Российской Федерации
«Спутник»	2014	ПО Н.В.	Освещение политических новостей на зарубежных сайтах.	Медиа группа «Россия Сегодня»

Таким образом можно отметить, что главной целью и задачей агентства «Спутник» с 1941 года по настоящее время на протяжении 78 лет, является сбор, хранение и публикация информации с уклоном на политическую тематику. Расширив границы вещания, и используя новые технологии, агентство «Спутник» по прежнему придерживается основных критериев это: оперативность, международность и беспристрастность.

## 2.2. Основные направления информационной деятельности агентства "Спутник"

Информационное агентство «Спутник» охватывает весьма обширный спектр услуг по сбору, созданию, предоставлению и обработке информации. Виды и сферы предоставляемых услуг определяются количеством корреспондентов, редакций, представительств и политикой руководства. «Спутник» агентство состоит из сети редакций и корреспондентов по стране и за рубежом.

- Публикации информационных потоков имеют свои отличия по теме (общие новости и специальные выпуски - политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т.д.), по объему выпускаемой ленты (количеству сообщаемых новостей, сейчас часто в килобайтах), периодичностью

(непрерывно поступающие сообщения, количество выпусков в день, неделю, месяц), способом передачи (по электронным телекоммуникационным каналам, спутниковой связи, электронным сетям, а также по телеграфу, телефону, почтой), формой (в электронном или печатном виде: бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, мультимедийная продукция и т.п.), ориентацией на отдельные группы потребителей (на общенациональные и региональные СМИ, электронную прессу, органы власти, учреждения, коммерческие организации и т.д.).

- Количество и характер информационных продуктов не являются постоянной величиной. Они регулярно изменяются в зависимости от запросов потребителя.
- Успешная работа агентств «Спутник» предоставляют читателю разнообразный контент: инфографику, видео, фоторепортажи, онлайн-эфиры, интернет-голосования.
- Крупное агентство «Спутник» , имеет возможность вести работу в режиме реального времени: сообщения о наиболее важных событиях поступают адресату буквально через несколько минут после того, как они произошли.

Основные черты агентства «Спутник» - 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 его конкурентоспособность практически недостижимой для национальных и региональных служб.

- Новостное агентство и радио с мультимедийными информационными хабами в десятках стран. «Спутник» включает в себя сайты, аналоговое и цифровое радиовещание, мобильные приложения и страницы в социальных сетях. Новостные ленты «Спутник» круглосуточно выходят на английском, арабском, испанском, китайском языках, фарси и других. Сайты агентства во всех странах, на официальных языках этих стран.

- 1) Арабский- <https://arabic.sputniknews.com/> Официальный сайт агентства <https://sputniknews.com/> ;

По данным LiveInternet.ru<sup>1</sup>, общее количество посетителей сайта sputniknews.com на январь 2019 года составило 64 млн 252 тыс. человек во всем мире.

---

<sup>1</sup> <https://www.liveinternet.ru>, данные статистики, 2019г.

Страны в которых есть сайты : Арабские страны ( Египет, Ирак, Арабские Эмираты), несколько стран Европы ( Армения, Германия, Испания, Франция, Турция, Сербия, Италия) и Азии (Азербайджан, Китай, Япония, Таджикистан, Афганистан, Шри- Ланка), Африки и США, Мальдивы и другие.

- Мобильное приложение : В компании Google Play, и Appstor доступно для бесплатного скачивания на мобильные устройства

1) Приложение Sputnik (Rossiya Segodnya) , установили на телефоны и планшеты 500000 человек. Приложение имеет рейтинг 4,4 балла из 10, и его оценили 11728 человек , и положительные и отрицательные отзывы от клиентов. Оно довольно таки просто в использовании и обращении. И его можно установить на удобном для себя носителе и языке. В приложении , автоматически обновляется новостная лента, главного сайта . Оно работает по его принципу. Приложение Sputnik обеспечивает доступ к материалам новостного агентства и радио Sputnik на десятках языков, включая английский, арабский, испанский, итальянский, китайский, польский, португальский, сербский, турецкий, французский и хинди. Приложение дает пользователям возможность круглосуточно получать полную новостную картину дня, читать аналитику и комментарии экспертов по актуальным темам, просматривать фотографии и инфографику, слушать потоковое радио.

2) SPUTNIK TRENDING TODAY Приложение «Sputnik Trending Today» мобильное приложение для оперативного мониторинга наиболее важных мировых и российских событий в режиме реального времени. Главные новости дня в заголовках от международного информационного агентства Sputnik на английском, китайском, арабском и испанском языках. Для авторизованных пользователей доступна профессиональная расширенная версия приложения. Приложение доступно для скачивания в App Store, Google Play.

- В Социальных сетях общедоступны, несколько страниц, назовем только ведущие.

1) «Twitter» «Твйттер» (Twitter, от англ. to tweet — «чирикать, щебетать, болтать») — социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста. Публикация коротких заметок в формате



блога получила название «микроблогинг». Пользование сервисом бесплатно. Пользование посредством SMS тарифицируется оператором согласно тарифному плану пользователя. Страница на этой платформе социальной сети у агентства «Sputnik» <https://twitter.com> 251000 подписчиков на апрель 2019 года;

- 2) «Facebook» («Фэйсбук») — крупнейшая социальная сеть в мире и одноименная компания (Facebook Inc.), владеющая ею. «Facebook» входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. На апрель 2017 года месячная аудитория сети составляет 1,968 миллиарда человек . <https://www.facebook.com/SputnikNews/> имеет 1263220 подписчиков, на апрель 2019 года. На платформе социальной сети имеется несколько страниц помимо главной, еще есть страница «Sputnik Arabik» <https://www.facebook.com/sputnik.arabic/> имеет 2104481 подписчиков, что на почти на 900000 тысяч превышает, количество подписчиков главной страницы в «Фейсбук»;
- 3) «Youtube» видеохостинговый сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простому использованию и удобному интерфейсу «YouTube» стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей. Количество аудитории, подписавшейся на канал <https://www.youtube.com/channel> «sputnik\_news» в «Youtube» составляет 93,917 . К примеру у информационного агентства «Фергана информагентство» освещающего жизнь всей Азии ( Узбекистан, Таджикистан, Киргизия и другие) 9,277 подписчиков;
- 4) Социальная сеть «ВКонтáкте» (международное название: VK) — российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. Сайт доступен на более чем 90 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей. На данной платформе социальной сети ИА «Спутник» имеет свою страницу под девизом « говорим, то о чем другие молчат» [https://vk.com/sputnik\\_radio](https://vk.com/sputnik_radio) , и 47497 участника, вступивших в эту группу;
- 5) «Instagram» — Имеет официальную страницу на этой платформе социальной сети [https://www.instagram.com/sputnik\\_news/](https://www.instagram.com/sputnik_news/) и 52500

подписчиков, имеется страница и для арабскоязычного населения с названием «Sputnik Arabik», которая имеет 254000 подписчиков;

- «Pinterest» (Пинтерест) — Агентство «Спутник» имеет несколько страниц на этом сайте, и ведущей является [https://www.pinterest.com/sputnik\\_news/](https://www.pinterest.com/sputnik_news/), она имеет 510 подписчиков;
- «Soundcloud» (от англ. sound cloud – облако звука) — онлайн платформа и сайт для распространения оцифрованной звуковой информации (например, музыкальных произведений) обладающая функциями социальной сети, а также одноимённую компанию. – Главная страница агентства «Спутник» <https://soundcloud.com/radiosputnik> имеет 1911 пользователей, также есть на арабском языке.

б) «Telegram» <https://telegram.me//joinchat> - на главной странице агентства «Sputnik» - 4081 подписчиков.

В «Twitter» аудитория страницы «Sputnik» с января по апрель 2019 года выросла на 20% – с 565 473 до 682 823 человек.

Аналогичными темпами расширяется популярность аккаунта «Sputnik» в «Facebook», к середине апреля число его подписчиков составило 228 330.

- Сайт агентства «Sputnik», имеет поисковую систему, по дате и названию новостей. Сайт предлагает подписку бесплатную. На главной странице сайта есть два окна разделяющие новости на свежие (по дате и времени) и на более просматриваемые читателями (по количеству промотров). Так например новость о теракте на Шриланка ( 20.10 по московскому времени, 21.04.2019.) была в топе 1 час как свежая (на первом месте) и уже в окне читаемые она не попала в топ. На сайте агентства, можно посмотреть на сколько интересна была новость для потребителей и какое количество просмотров она имеет. Так например 19:30 15 Апреля 2019 / обновлено: 18:40 (по московскому времени) новость о «Эпидемия кори ударит по всем: чем грозят отказы людей от вакцинации» а 21:05, по московскому времени имеет уже 420 просмотров, и 4 отметки нравится.

На сайте всегда имеется прямой эфир и ссылка на него. Сайты «Sputnik» предоставляют читателю разнообразный контент: инфографику, видео, фоторепортажи, онлайн-эфиры, интернет-голосования.

- Аналоговое и цифровое радиовещание: Радиовещание в более чем в 90 городах мира, а также в сети интернет, Вещание «Sputnik» более чем на 30 языках мира. Сайт на русском языке <https://ria.ru/radio/> предоставляет

возможность прослушивания радио трансляции, 24 часа в день, семь дней в неделю. На заголовке главной странице сайта, написано «Радио Спутник», но в ссылке сайта указано название «риа» это говорит, о смешении агентств. Сайт имеет удобный интерфейс с сохраненными подборками реплик из радиоэфиров. Имеется ссылка «Акценты» то на чем заострило свое внимание публика, во время радиовещания. Так например в онлайн режиме, можно увидеть на сайте, главные обсуждаемые новости, например 21.04.2019 в 21.55 красным банером, на главной странице, новость «Зелинский лидирует на выборах с 69% голосов, после обработки 1%, была в прямом эфире около 10 часов. Нажимая на этот банер, переходишь на все новости, весь промежуток времени о выборах на Украине за 2019 году. На сайте можно дать оценку предложенной и выложенной новости с разными взглядами, на канале возле открывающегося видео есть 8 смайлов, характеризующих, настроение читателя. Каждая редакция «Sputnik» в крупнейших столицах мира ведет свои сайты и вещает из студий местных радиостанций. Суммарное количество часов радиовещания «Sputnik» на 30 языках мира уже в 2015 году превысит 800 часов в сутки в 130 городах мира, 34 странах. Агентство имеет свои мультимедийные пресс-центры, создает эксклюзивный контент для сайтов, ведет радиовещание для местной аудитории. Радиовещание работает только в современных форматах: FM-диапазоне, в цифровых форматах DAB/DAB+ (Digital Radio Broadcasting), HD-Radio, а также на мобильных телефонах и в интернете.

- Языки: «Sputnik» создает свой мультимедийный контент и вещает на русском, абхазском, азербайджанском, английском, арабском, армянском, грузинском, дари, испанском, казахском, крымскотатарском, киргизском, китайском, курдском, латышском, молдавском, немецком, таджикском, польском, португальском, пушту, сербском, турецком, узбекском, украинском, финском, французском, хинди, эстонском, японском.
- Форматы. Видео- этот формат деятельности представлен на всех сайтах вещания и трансляции новостей. В не зависимости от его специализации. Например на сайте, радио спутник, видео трансляции радиоэфиров с приглашенными в студию гостями. Видеоблоги - Радио «Sputnik», представлены как репортерами, так и обывателями и потребителем. Фоторепортажи, онлайн-эфиры, интернет-голосования, аналитические материалы.

- Исследовательские проекты и опросы – «Sputnik». Мнения совместно с ведущими международными компаниями по изучению общественного мнения эксклюзивные интервью. Партнерами проекта выступают известные исследовательские компании Запада «Populus», «Ifor» и «forsa». Международный проект стартовал в январе 2015 года, в его рамках регулярно проводятся замеры настроений общественности в странах Европы и США по наиболее актуальным социальным и политическим вопросам.
- Пресс центры -Москва Симферополь, Лондон, Нью-Дели, Париж, Пекин, Астана, Баку, Бишкек, Ереван, Кишинев, Минск, Сухум, Таллин, Тбилиси, Цхинвал.
- Правила использования материалов.

Частичное или полное использование размещенных на сайтах Международного информационного агентства «Спутник» и радио «Sputnik» новостных текстовых материалов, правообладателем которых является «Sputnik», разрешается только при условии ссылки и/или (при воспроизведении в Интернете) прямой открытой для поисковых систем гиперссылки на источник получения материалов - ресурс «Sputnik Эстония», на котором размещены материалы:

«Sputnik» оставляет за собой право запрещать полное использование эксклюзивных и авторских материалов, размещая соответствующую сноску в конце материала, в которой оговариваются условия частичного использования (не более 50% текста, с обязательным указанием "Полный текст материала читайте на [ru.sputnik-news.ee](https://ru.sputnik-news.ee)" и прямой открытой для поисковых систем гиперссылкой на материал, опубликованный на ресурсе [ru.sputnik-news.ee](https://ru.sputnik-news.ee)). Запрещается любое использование фото, видео, аудио и иных материалов (кроме текстовых), размещенных на ресурсах, правообладателями которых являются Sputnik (сопровождаемых знаком © и словом «Sputnik») или третьи лица.

Исключение делается только для разделов Пресс-фото ([https://ru.sputnik-news.ee/press\\_photo](https://ru.sputnik-news.ee/press_photo)) и Пресс-видео ([https://ru.sputnik-news.ee/press\\_video](https://ru.sputnik-news.ee/press_video)), в которых размещаются фото и видео, разрешенные для публикации при условии ссылки и/или (при воспроизведении в Интернете) прямой открытой для индексации гиперссылки на источник получения материалов – ресурс [ru.sputnik-news.ee](https://ru.sputnik-news.ee).

В случае необходимости использования фото, видео, аудио и иных материалов (кроме текстовых), размещенных на Ресурсах, правообладателем которых является «Sputnik» (сопровожденных знаком © и словом Sputnik), необходимо заключить договор на использование вышеназванных материалов на возмездной основе. Стоимость использования каждого конкретного материала (произведения) дополнительно согласуется сторонами. В зависимости от обстоятельств «Sputnik» может разрешить безвозмездное использование вышеуказанных материалов.

В случае необходимости использования фото, видео, аудио и иных материалов, размещенных на Ресурсах, правообладателями которых являются любые иные третьи лица, необходимо обращаться непосредственно к правообладателям вышеназванных материалов.

При использовании материалов не допускается внесение изменений, искажающих содержание материалов. Указанное разрешение может быть в любое время изменено «Sputnik» в одностороннем порядке без какого-либо специального уведомления.

- Политика конфиденциальности

- 1) Общие положения

Федеральное государственное унитарное предприятие «Международное информационное агентство «Россия сегодня» (МИА «Россия сегодня», «мы», «нам\нас»), зарегистрированное по адресу: 119021, Россия, Зубовский бульвар, дом 4, придаёт большое значение защите частной жизни.

В связи с этим МИА «Россия сегодня» обязуется соблюдать требования законодательства и действующие нормы, относящиеся к защите персональных данных с точки зрения Регламента № 2016/679 Европейского парламента и Совета Европейского Союза от 27 апреля 2016 года «О защите физических лиц при обработке персональных данных и о свободном обращении таких данных, а также об отмене Директивы 95/46/ЕС» («Общий регламент о защите персональных данных», «GDPR»)<sup>1</sup>.

Настоящая Политика Конфиденциальности направлена на то, чтобы проинформировать потребителя информации о действиях по сбору, обработке и использованию сведений, которые он передаёт при использовании настоящего сайта.

---

<sup>1</sup> General Data Protection Regulation

И обращает внимание на то, что серверы, на которых находятся данные, передаваемые через сайт, находятся в России. Еврокомиссия до сих пор не квалифицировала уровень защиты данных в России, как приемлемый. Однако, агентство постоянно работает над совершенствованием существующей системы безопасности и прикладывает усилия для обеспечения надлежащей защищенности данных пользователя.

И просит принять во внимание, что данный сайт ( сайт агентства «Спутник» может содержать ссылки на сайты других поставщиков услуг, которых они не контролируют, и на которых данная Политика Конфиденциальности не распространяется.

Так же предлагает пользователям внимательно ознакомиться с настоящим документом, чтобы узнать и понять, какие шаги руководство сайта предпринимает для обработки и защиты персональных данных своих читателей, и как они в свою очередь могут реализовывать свои права, связанные с обработкой их персональных данных.

## 2) Виды информации, которую получает агентство от пользователя:

- Данные, получаемые автоматически и обрабатываемые без цели идентификации конкретного лица;
- Автоматическое протоколирование

Также как и на большинстве сайтов в сети интернет, веб-серверы и системы безопасности автоматически временно сохраняют в файлах регистрации некоторые технические данные. Эти данные никогда не используются агентством для идентификации какого-либо физического лица. Агентство «Спутник» не осуществляет объединение этих данных с другими данными и передачу этих данных, а также создание персональных профилей пользователей. Обработка этих данных осуществляется исключительно с целью предоставления возможности пользования сайтом (установление соединения, обеспечение корректной работы сайта, техническое администрирование и обеспечение безопасности), и с целью ведения статистики, чтобы лучше адаптировать сайт под потребности пользователя в дальнейшем.

По общему правилу агентство не хранит эти данные больше 12 месяцев, однако этот срок может быть увеличен по требованию Законодательства России или ЕС.

Агентство не сможет обеспечивать корректную работу сайта и безопасность данных в случае прекращения обработки этих данных, поэтому единственная возможность не передавать эти данные заключается в прекращении использования сайта.

Использование файлов «cookies» одна из технологий, применяемых для получения информации и повышения качества контента, связана с использованием файлов cookies. Файл «cookie» это небольшой текстовый файл, содержащий данные, которые записываются на устройстве (на компьютере, планшете, смартфоне и т.п.), когда пользователь посещает сайты в сети интернет. Эти данные никогда не используются для идентификации какого-либо физического лица. Обработка этих данных проводится с целью оптимизации работы сайта, повышения качества контента и в рекламных целях. Эти цели достигаются за счет анализа статистических данных, например, с целью оценки тенденций в поведении пользователей сайта. К таким данным, в частности, относятся:

- IP-адрес компьютера\устройства;
- содержание запроса (имя и адрес запрошенного файла на нашем сайте);
- дата и время запроса;
- различие времени между часовыми поясами по Гринвичу (GMT);
- статус соединения;
- соответствующий объём передаваемых данных в количественном измерении;
- техническая спецификация используемого устройства, включая язык и версию браузера, информацию об операционной системе компьютера\устройства;
- URL отсылочного сайта, если доступ осуществлялся по ссылке, а также условия поиска, если доступ осуществляется через браузер;
- данные об используемых пользователем настройках на сайте агентства;
- данные о времени первого и последнего посещения сайта, продолжительности последней сессии;
- имя интернет-провайдера пользователя.

Некоторые файлы «cookies» автоматически удаляются с устройства пользователя после закрытия окна в браузере, другие автоматически удаляются лишь по прошествии определённого времени, которое может различаться в зависимости от типа файла «cookies» и составлять от 30 минут до 13 месяцев.

Пользователь может пользоваться нашим сайтом и без использования файлов «cookies». В большинстве браузеров функция записи этих файлов установлена по умолчанию. Однако, пользователь может запретить сохранение файлов «cookies» или настроить предупреждение о попытке сохранении файла «cookies» в Вашем

браузере, установив настройки браузера соответствующим образом. Также может в любое время удалить записанные ранее на компьютер\устройство файлы cookies, используя соответствующие настройки браузера

Для составления статистики или в рекламных целях, агентство «Спутник» также использует на сайте сторонние сервисы, которые тоже могут сохранять и анализировать файлы cookies, а также собирать другую техническую информацию о устройстве пользователя. Ниже приводится перечень сторонних сервисов, которые агентство «Спутник» может использовать на сайте.

- Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>)
- Google AdSense (<https://www.google.com/adsense/> )
- comScore (<http://www.comscore.com/>)
- Doubleclick by Google (<https://www.doubleclickbygoogle.com/>)
- Taboola (<https://www.taboola.com/>)
- AdRiver (<http://www.adriver.ru>)
- Yandex.Metrika (<https://metrika.yandex.ru/>)
- LiveInternet (<http://www.liveinternet.ru/>)
  
- Postquare (<http://www.postquare.com/>)
  
- AdFox (<https://www.adfox.ru/>)
  
- Yandex.Direct (<https://direct.yandex.ru/>)
  
- Flurry (<http://flurry.com>)

Данные, которые агентство получает в том числе для целей идентификации конкретного лица:

Оставление комментариев, оценка и иное использование материалов сайта. Для удобства пользователя сайт может использовать модули социальных сетей. Для оставления комментариев и других действий с контентом сайта пользователь может использовать один из своих аккаунтов в социальных сетях. Когда пользователь использует свой аккаунт в одной из социальных сетей, агентство получает некоторые общие данные из этого аккаунта. В зависимости от настроек приватности аккаунта в каждой конкретной социальной сети этот набор данных может отличаться. Далее перечислен максимально широкий объем данных, к которому может получить доступ сайт агентства - имя, фамилия, фотография, дата рождения, пол, адрес электронной почты, подписки на другие страницы.



Модули социальных сетей используются сайтом «Спутник» не для того, чтобы получать информацию о поведении пользователей, а для того, чтобы повысить качество сервиса, в том числе для того, чтобы дать пользователям возможность напрямую общаться с друзьями и знакомыми, делиться статьями и другими интересующими материалами на нашем сайте через социальные сети.

В то же время, социальные сети могут собирать информацию для реализации своих целей, и агентство «Спутник» не может повлиять на проводимый ими процесс сбора информации.

Согласно положениям Европейского регламента о защите персональных данных.<sup>1</sup> Пользователь имеет право получать доступ к персональным данным, обрабатываемым МИА «Россия сегодня», вносить в них изменения и запрещать их обработку.<sup>2</sup>

Рассмотренные выше характеристики агентства «Спутник» дают полную картину о его деятельности. Оно охватывает большой круг стран, и постоянно увеличивает количество потребителей, на разных платформах. Агентство является многоформатным и мультимедийным и главным положительным фактором для его потребителей является международность. Которую оно проявляет в использовании сайтов и радиовещаний на 30 языках мира и освещении политической обстановки в других государствах. Постоянно совершенствуя свои технические характеристики, агентство спутник приобретает все больше и больше пользователей на разных платформах масмедиа. Агентство «Спутник» является контентно образующим, и поэтому имеет свои определенные правила пользования. А так же агентство заботится о своих пользователях и имеет свою политику конфиденциальности.

Из всех выше перечисленных достоинств агентства «Спутник» можно сделать вывод, что определены качества информационного агентства «Спутник» дающие ему превосходство перед другими агентствами Российской Федерации.

### **2.3. Анализ содержания экономических и политических новостей агентства «Спутник»**

В данном параграфе рассмотрен аналитический материал в котором участвуют публикации обнародованные на сайте агентства «Спутник арабик», содержащие политические и экономические новости о стране Ирак. Так же приведены

---

<sup>1</sup> General Data Protection Regulation, GDPR; Постановление (Европейский Союз) 2016/679

<sup>2</sup> <https://sputniknews.com/> Политика конфиденциальности агентства «Спутник»

статистические материалы по подсчету количества публикаций на разные темы, разбитые на основные категории :

- 1) Политические новости ;
- 2) Экономические новости;
- 3) Другие ( вода, свет, культура, спорт и др.).

Таблица 6. Анализ содержания новостей информационного агентства «Спутник» за период с 1 октября 2018 года по 30 марта 2019 года.

	категории	Повторение	процент
1	политические новости	854	81%
2	экономические новости	161	15.2%
3	другие	41	3.8%
4	Итого	1056	100%

В таблице (6) показаны основные категории публикаций о стране Ирак, используемые в политической и экономической сферах: основная политическая категория заняла первое место это 854 новости опубликованных на сайте агентства «Спутник» за период с 1.10.2018 по 31.03.1988, это составляет 81 % .

В то время как экономическая категория заняла второе место с 16 публикациями за этот же период времени, и это составляет 15,2 %. Категория другие, в которую входят новости о спорте, культуре, воде, и т.д. заняла третье место с 41 публикацией за этот же промежуток времени, и это составляет 3,8% .

Данная таблица показывает, что агентство «Спутник арабик» в арабских странах, а в частности о стране Ирак, придавало значение основной категории политических новостей, что указывает на важность этой категории, и на специализацию агентства на определенной категории новостей. В анализ вошли такие критерии, как освещение событий арабской страны Ирак и происходящие внутреполитические процессы, контроль комментариев, выпуски политических программ созданных агентством «Спутник арабик» , публикации пресс релизов государственных

служащих, интервью политиков и другие материалы о стране Ирак. В анализе участвует как собственное мнение и оценка журналиста, на публикации, так и мнения экспертов политической деятельности. Представлены так же сравнения с другими новостными агентствами Ирака, специализирующимися на политической аналитике.

Таблица (7) Анализ содержания новостей информационного агентства «Спутник» за период с 1 октября 2018 года по 30 октября 2018 года.

	категории	Повторение	процент
1	политические	131	82.3%
2	экономика	5	3.1%
3	нефть	9	5.6%
4	бизнес	5	3.1%
5	электричество	4	2.5%
6	воды	5	3.1%
	Итого	159	100%

В таблице (7) показаны основные категории новостей о стране Ирак, публикуемые на сайте агентства «Спутник арабик» в политической и экономической сферах: основная политическая категория заняла первое место - это 131 публикация и это составляет 82.3% от количества всех новостей о стране Ирак опубликованных на сайте «Спутник арабик». В то время как категория экономические новости заняли второе место это составило 9 публикаций за указанный период, в процентном содержании это 5.6% от всех публикаций. Третья категория «деньги» на третьем месте с 5 публикациями, в процентном содержании это составляет 3,1%. В то время как публикации об электроэнергии заняли четвертое место с 4 повторениями за этот период (2.5%). Это еще раз доказывает, что агентство «Спутник арабик» придавало значение основной категории политических новостей, что указывает на важность этой категории и на непосредственно целевое назначение агентства.

Детальный анализ публикаций с 1.10.2018 по 7.10.2018 показывает, что опубликованы 72 политические и экономические новости на сайте "спутник арабик", в которых встречается упоминание об стране Ирак, из них 67 политических и 5

экономических. На этой неделе чаще всего встречалось повторение о Парламенте Ирака и выборах парламентом президента Ирака. Наиболее важной и популярной публикацией стала статья с заголовком "Бархам Салах президент Ирака" . Статья получила не очень большой интерес у публики сайта , и набрала комментариев на сайте 2, и 2 лайка, и один отрицательный лайк . И эта же новость выложенная в социальной сети «Фейсбук», на официальной странице агентства «Спутник арабик», получила гораздо больше просмотров и комментариев, и около 80 лайков. Это ещё раз доказывает, что официальная страница «Спутник арабик» в Фейсбук, намного популярнее среди арабского населения, чем сайт.

2.10.2018 состоялись выборы президента Ирака, победу одержал Бархам Салех он получил 219 голосов от Совета представителей Ирака, против него выдвигал свою кандидатуру Фуада Хусейна и он набрал 22 голоса. Бархам Салех является создателем Национальной Партии Курдистана. На сайте агентства представлена публикация от 2.10.2018 о автобиографии Бархам Салеха, в которой рассказывается о его прошлой жизни и важных этапах , образовании и интересах. Новость была опубликована под заголовком: " Встречайте нового президента Ирака Бархама Салиха и его биографию". Публикация не получила отметок "нравится", и у неё есть всего один отрицательный комментарий, положительных комментариев нет.

И, конечно же, на неделе было много новостей о выборах президента Республики Ирак, где агентство «Спутник арабик» сообщало об этих новостях более чем в 40 публикациях, что президент Республики Ирак будет должен делать после выборов и какие приоритеты и поставленные задачи на время правления . А также одной из главных новостей стало поздравление от многих президентов мировых держав, включая президента России В.В Путина, и из стран Европейского Союза .

Ещё одна новость является не менее важной, президент республики Ирак Бархам Салех 3.10.2018 выдвинул Аделю Абдулу Махди на пост премьер-министра республики Ирака. Аделю Абдулу Махди является ведущим политиком Республики Ирак и министром финансовых дел. Бархам Салех поручил премьер министру Аделю Абдулу Махди сформировать правительство Ирака, и набрать новых министров. По этому поводу так же на сайте агентства опубликована запись с «Твитера» от Иракского шиитского священнослужителя Мктада ас-Садр, о просьбе к Аделю Абдулу Махди не выдвигать на посты министров, действующих министров внутренней обороны и министра вооруженных сил, и лешить их партийных квот. А дать квоты компетентным людям в этих вопросах, не пренадлежащим к политическим партиям.

3.10.2018 Махмуд Анвар, политический деятель и официальный представитель партии, название которой «весь Ирак», дал интервью для агентства "Спутник". В котором дал комментарии по поводу выборов президента. Цитирую : " Нового президента и нового премьер министра ждут очень много проблем. Поэтому в скорейшем времени они должны начать что нибудь делать для Ирка и его населения. Люди ждут изменений и решения всех проблем, накопившихся из за кризисов в течение нескольких лет..."Из данного заявления следует ,что многие политические деятели ждут от нового президента действий, которые поведут за собой положительные результаты для страны и её населения.

Политические процессы в Ираке протекают не однозначно, практически всегда они лишены комментариев в социальных сетях и на сайтах агентства «Спутник арабик». Даже такое громкое событие, как выборы президента, осталось почти без внимания у пользователей сайта. Так же как и на сайте арабского информационного агентства, популярного информационного агентства арабских стран «Ближневосточное агентство», новость о выборах не получила интереса у подписчиков. Из вышеперечисленного анализа политических публикаций сайта в этот промежуток времени можно сделать вывод что наверно, это из-за того, что сами люди не принимают участия в выборах президента , гражданское общество утратило веру в лидеров государства.

Из 5 экономических новостей за этот промежуток времени , на сайте агентства « Спутник арабик» , в двух публикациях было упомянуто государство Россия.

На следующей неделе агентство "Спутник арабик" опубликовало 33 новости , из них 31 политическая и 2 экономических. В 50% заголовков всех публикаций на этой неделе, повторяется слово "Американский". Из заголовка от 9.10.2018: « Халбуси о санкциях США против Ирана : Ирак отвергает " осаду народов".» . К публикации прикреплено фото на котором панорама города Багдада с высоты птичьего полета. Мухаммед Халбуси является спикером парламента Ирака с 2018 года, в публикации говорит о том, что он встретился в Анталии со спикером Совета Шуры Ирана Али Лариджани. На встрече обсуждались события в региональной ситуации и двусторонние отношения между двумя странами и способы их усиления . На встрече так же обсуждались проблемы стоящие перед Ираном и Ираком, самой важной проблемой является терроризм и его последствия. Министр Ирака оценил поддержку , вооруженных сил Ирана, в борьбе против террористической организации "Дааш", подчеркнув не принятие осады Багдада и последствий после осады, которую они перенесли.

Так же , в Турции, городе Анталия 9.10.2018 состоялась конференция парламентов Евразии с участием 41-ой страны Азии и Европейского Союза, на которой обсуждались опубликованные США санкции от августа 2018 года против Ирана, за то что Иран отозвал прошение США о размещении ядерного оружия на их территории в мае.

Так же на сайте "Спутник арабик" опубликована программа, выходящая в онлайн радиоэфире от 14.10. 2018 , с названием : " Террористическая индустрия в Ираке и назначенные ей роли ". В программе обсуждались насущные темы терроизм и как он зарабатывает деньги, финансовая структура террористической организации "Дааш", и подконтрольные ей территории в Ираке и Сирии. Основаниями для обсуждения является статья в Американском журнале "Foreign Policy" , где сказано что хотя террористическая организация "Дааш" и потеряла 98% захваченной территории, но она всё ещё не сдалась и готова вернуться в некоторые районы Ирака и Сирии, после того, как она нашла новый способ доходов. Гость программы " Где правда" на радио "Спутник арабик" военный и стратегический эксперт доктор Ахмед Шарифи сказал: « Одним из инструментов антикризисного управления во внешней политики США является терроризм - это факт , признанный правительством США, включая Хиллари Клинтон».

В эту же неделю была ещё одна не маловажная новость для жителей Ирака, можно её назвать стратегической и экономической, так как проблема с чистой пресной водой в Ираке, это одна из старых проблем, которую не возможно решить , в связи с климатическими условиями . 10.10.2018 под заголовком имеется фото истощенного русла реки «Тигр» . Публикация на сайте «Спутник арабик» с заголовком : " Халабузи (спикер парламента Ирака) объявил об одобрении Эрдоганом (призедент страны Турция) поднятия уровня воды в реке Тигр, для того что бы она поступала в Ирак...». И конечно же, это публикация стала одной из хороших новостей для всего населения страны. И тут публика на сайте не оживилась, но новость набрала три отрицательных лайка и один отрицательный комментарий , в комментарии критикуется страна Иран и говорится, что они сами закрыли русло и поток воды в реке, чтоб она не поступала в Ирак. Эта же новость в социальной сети "Фейсбук" дублированная на странице сообщества "Спутник арабик" вызвала бурю эмоций у подписчиков группы, и набрала 20 комментариев из них 18 отрицательных и 2 нейтральных, в 50 % комментариев говорится о том, что Иран специально препятствует потоку воды в русле реки Тигр, ставит заглушки, чтобы манипулировать отношениями с Ираком.

В оставшийся промежуток октября с 15.10 по 30.10 2018 на сайте «Спутник арабик» опубликовано 76 политических и 10 экономических новостей, всего на сайте агентства 115 публикаций. Около 20% новостей о новоизбранном президенте страны и о том, как происходит его общение с населением Ирака, один из заголовков на сайте опубликованный 19.10.2018 в субботу утром, гласит, что президент Ирака гуляет на улице среди граждан, в сопровождении своей жены. Эта новость на сайте агентства набрала два лайка положительных, и 0 комментариев. В статье сказано, что Саалех проявляет большой интерес к культурному достоянию Ирака, памятникам и объектам культурного наследия. Ещё около 50 % политических публикаций на сайте агентства "Спутник арабик" относятся к теме выборов нового парламента, одним из заголовков на сайте : " Есть ли шанс у назначенного премьер министра сформировать новое правительство?" - публикация от 20.10.2018 . В которой выражено недоверие к новому премьер министру Ирака Абдулу-Махди. Еще в публикации поставили под сомнение свободу выбора Абдулы-Махди, потому что не известно будут ли проходить выборы на должности министров парламента или уже всё решено. В то же время и дату 20.10.2018 на сайте агентства «Alaraby.co/uk» вышла публикация в которой говорится, что Абдул Махди начинает контакты по формированию нового иракского правительства, говорится - что Абдул Махди начал со среды устанавливать контакты с лидерами влиятельных политических блоков.

Из экономических новостей этого периода на сайте агентства, можно выделить новость копируемую с радиозэфира программы "Где правда" от 21.10.2018 с заголовком : " Станет ли Ирак королём нефти во всём мире?". В статье говорится о цифрах, которым завидует каждая страна мира, о добыче нефти и её количествах в Ираке. Начнём с того, что Ирак на данный момент является вторым поставщиком нефти в Азии по количеству проданного сырья , добывая в сутки около 4,6 миллионов баррелей нефти . Ирак стремится добывать 7 миллионов баррелей в сутки через не давно созданную «Национальную нефтяную компанию» и экспортировать половину этого производства, заявил министр нефти Джаббар Лайби, подчеркнув, что сжигание газа в результате добычи нефти прекратится к 2021 году. В следующем году экспорт увеличится ещё на половину, так как цены на нефть заметно выросли из-за роста мирового спроса, и из-за санкций США против Тегерана. Ответом на эту новость о повышении продаж нефти Ираком, через два дня была опубликованна статья на сайте агентства "Спутник арабик". В статье

говориться о том что Иракская компания по сбыту нефти "Сумо" возобновила продажу сырой нефти "Basra" через биржу.

Многие знают, что увеличение экспорта нефти и газа приведёт к дополнительным доходам для государства Ирака. Благодаря этим доходам и вновь появившимся вакансиям на рынке труда страна может поднять своё экономическое положение в мире. И улучшить ситуацию с безработным населением Ирака, ведь на одну семью приходится доход всего 1000\$ в месяц, а то и меньше, а семьи в Ираке очень большие, в среднем семья с одним кормильцем, насчитывает около 6 или 7 человек.

Таким образом в октябре 2018 года , главным событием в Ираке в этом месяце стали выборы президента Ирака и назначение на должность премьер министра, выборы министров. Исходя из сообщений ИА «Спутник арабик» можно сделать вывод, что экономику страны ожидает подъём, из-за увеличения продаж нефти.

Следующий период для анализа – это месяц ноябрь с 1 по 30 число. Процентное содержание указано в таблице 8.

Таблица (8) Анализ содержания новостей о Ираке , информационного агентства «Спутник арабик » за период с 1 ноября 2018 года по 30 ноября 2018 года.

	категории	Повторение	процент
1	политические	105	76.6%
2	деньги	6	4.3%
3	нефть	8	5.8%
4	торговля и экономика	13	9.4%
5	электричество	3	2.1%
6	вода	2	1.4%
	Итого	137	100%

Политические новости об Ираке на сайте агентства «Спутник арабик» занимают 76.6 % публикаций. Ноябрь выдался продуктивным по количеству и содержанию новостей и нельзя не отметить, что в этот месяц произошло много событий, связанных с подъёмом экономики страны.

В публикации от 3.11.2018 на сайте агентства "Спутник арабик" говорится, что США дали одобрение Ираку на закуп газа, электроэнергии и продуктов питания из Ирана. Напомним, что в связи с тем , что государство Иран изъявило желание, оказать свою помощь в виде оружия и продовольственных товаров для борьбы с



терроризмом в Сирии. США ответили, что не согласны на это, и каждая страна которая импортирует что нибудь из Ирана, будь то продовольственные товары или оружие или другое, будет подвержена санкциям . Но для Ирака они сделали исключение, и дали своё разрешение на экспорт. На эту тему на сайте агентства было около 20% новостей за весь месяц. И конечно же она не прошла мимо аналитиков, политологов и журналистов всех арабских стран, а в частности Ирака. Ведь получается что Ирак на прямую зависит от мнения США.

И снова новости о премьер министре Ирака Аделля Абдуллу Махди . 20.11.2018 на сайте опубликовали новость о том, что он должен представить через два дня остальных министров к должностям, чего он к сожалению не может сделать. В своём интервью для иракской газеты " Аззаман" (перевод-время) он сказал, что не может больше выдерживать давление и натиска других лидеров партий, и из-за этого не может принять решение о назначении на пост Министра образования, Министра внутренних вооруженных сил армии, Министра юстиций , и других. А в программе от 20.11.2018 говорили о его отставки из за этой проблемы. И опять высказано не доверие и уже со стороны не обычных обывателей и критиков, а со стороны представителей партий. На странице в социальной сети Фейсбук, агентство «Спутник арабик» дублировали эту публикацию, и конечно же, публикация обошлась без критики и отрицательных отзывов со стороны подписчиков и набрала 54 лайка, и 103 комментария, большинство из которых отрицательные.

21.11. 2018 в программе "Где правда" на радио «Спутник арабик» опубликованной на сайте агентства "Спутник арабик", велась дискуссия на тему: " Отношения с Россией, могут ли они стать окном , для ослабления давления США на Ирак". Обсуждали приезд посланника от президента В.В.Путина Богданова и премьер министра России Медведева. Целью приезда является укрепление отношений между странами, и поддержки Ирака во всех областях. Российско иракские отношения основаны на долгой истории, которая началась после революции в Ираке в 1958 году. Россия много отдала Ираку и поддержала его во многих отраслях. В нефти и газе, электричестве и образовании и многих других, тот кто учился в советском союзе, сейчас стали профессорами и педагогами. Цитата из беседы : " Россияне пытаются развивать свои нефтяные инвестиции в Южном Ираке, они являются экономическими друзьями, партнёрами, они не пытаются навязать свою игру в отличие от Трампа и не преследуют только своих целей. Это проверенные друзья которым можно доверять и через которых можно реализовывать потенциал Ирака, и

Российский опыт велик и его можно использовать в любых направлениях"- сказал Азиз Джабр Шиал.

Главная тема месяца налаживание связей с другими странами это всегда плюсы для любой из стран, если они вдвоем ищут компромис, даже если они преследуют разные цели. Отношения Ирака и других стран, это всегда дружба или нейтралитет, Ирак никогда не вел открытой войны с другими государствами,и конечно же, не хочет быть полем битвы для них.

Следующий промежуток времени взят за период с 1 декабря по 31, результаты анализа приведены в таблице 9.

Таблица (9) Анализ содержания новостей Ирака информационного агентства «Спутник» за период с 1 декабря 2018 года по 30 декабря 2018 года.

	категории	Повторение	процент
1	политические	122	81.3%
2	деньги	4	2.6%
3	нефть	9	6%
4	торговля и экономика	8	5.3%
5	электричество	4	2.6
6	вода	3	2%
	Итого	150	100%

Начало месяца предвещает его бурное окончание. Выделим два события, которые не остались без внимания у журналистов и редакторов новостного агентства "Спутник ". Самым ярким заголовком на первой недели декабря стал: "Видео ... Столкновение губернатора Басры с владельцами «жёлтых пиджаков»... ». Под словосочитанием «владельцами жёлтых пиджаков» подразумеваются демонстранты города Басры , начавшими свои беспорядки в ноябре 2018 года, они спрашивают своего губернатора, где деньги, выделяемые в казну города. К статье подкреплён видеосюжет, в котором машина губернатора останавливается на дороге, из неё выходит губернатор города Басра и начинает движение в сторону демонстрантов, в этот момент из толпы выбирает человек и начинает оскорблять губернатора бранными словами, губернатор отвечает ему ударом в лицо. Позже в интервью, данном в этот же день, губернатор признается в том, что ударил этого человека по

лицу и не видит в этом ничего бессовестного. И с другим подлетевшим к нему и оскорбляющим его человеком он сделает тоже самое. Демонстранты встретились утром в районах Макаль, Зубайр, Умм-Каср, Бургессия и Шатт-эль-Араб и организовали сидячую забастовку возле штаб-квартиры нефтяных компаний.

Ещё несколько новостей в начале месяца про Премьер министра и о том как он не может определиться с выбором на посты министров.

И несколько новостей о новых предлагаемых законопроектах, о безработице и образовании, но законпроекты до сих пор не вступили в силу, и будут ли приняты парламентом, неизвестно.

В середине месяца и в конце, есть ещё 3 публикации о передвижениях демонстрантов по городу Басра, на юге Ирака. Они пытаются получить ответ от правительства, когда начнётся очистка воды в городе и посёлках, потому что до сих пор есть отравления, и люди не могут получить чистую опреснённую воду.

Каждый будний день с понедельника по пятницу на сайте появляется публикация с записью радиозэфиров программы "Где правда?" . Её ведущий Дия Хасун рассказывает о насущных проблемах Ирака, его экономическом положении, пытается разобраться в проблемах диалога между государственными служащими и населением страны. Часто в студию приглашаются знаменитые гости, политологи, доктора наук, исследователи. Они высказывают свои мнения и дают примерную обстановку происходящему. Программа не имеет ограничений по возрасту и категориям. Любой желающий может прослушать её в онлайн режиме на радио "Спутник арабик" . И дубликаты( копии записей) программ с кратким описанием сказанного в эфире, публикуются на странице агентства "Спутник Арабик" .

На конец месяца, выпало немало важных встреч и приездов представителей других государств, для обсуждения насущных проблем. 19.12.2018 Король Иордании и министр финансов Ирака обсудили возможности расширения сотрудничества , на встрече обсуждалась возможность сотрудничества между двумя странами.

И ещё один визит, поразивший своей не пунктуальностью. На сайте агентства в публикации от 30.12.2018 рассказывается о том как президент США Трамп, посетил американскую военную базу, для поздравления своих военнослужащих с новым годом. Но сделал он это очень не обычным способом, и не сразу признался в этом. Он не просил разрешения Ирака на въезд в страну и прилетел на военном самолёте ночью, не оповестив власти Ирака.

Следующий период времени с 1 января по 30 января взят для анализа, результаты приведены в таблице 10.

Таблица (10) Анализ содержания иракских новостей информационного агентства «Спутник» за период с 1 января 2019 года по 30 января 2019 года.

	категории	Повторение	процент
1	политические	180	88.2%
2	деньги	3	1.4%
3	нефть	4	1.9%
4	торговля и экономика	12	5.8%
5	электричество	3	1.4%
6	вода	2	0.9%
	Итого	204	100%

Начало 2019 года, показывает большие результаты в количестве публикаций за последние три месяца, это 180 политических новостей, всего в общем на сайте, за этот промежуток времени было 204 публикации о стране Ирак. И, конечно, агентство не упустило не одной важной новости произошедшей в этот временной отрезок.

23 публикации на сайте были совместной работой с другими арабскими агентствами например, агенство "Информация", которое продаёт свои новости, для других агентств. В публикациях на эти новости, указаны ссылки.

Ещё 36 новостей на сайте агентства «Спутник арабик», про расхождения во мнениях политических деятелей, комментарии от ведущих политиков и представителей партий Ирака. О том как Премьер министр не может определиться с кандидатами на посты министров. Одним из наиболее шокирующих и привлекающих внимание заголовков стал: " Что правительство обнаружило, шок в Ираке, что Саудовская Аравия делала на границе Ирака... ". В новости говорится , что Ирак высказал своё возражение против использования нефтяного порта Королевства Саудовская Аравия на Красном море, так как этот порт построен на деньги Ирака. Приложена фотография Иракского порта с высоты. Новость была

взята с сайта Alsumaria News.<sup>1</sup> Напомним, что королевство Саудовской Аравии и Ирак, приняли двустороннее соглашение, в котором они чётко определили границы берегов Красного моря, и исходя из этого государство Ирак построило порт, на своей территории, за счёт своего финансирования из федерального бюджета.

В середине месяца было три новости о международных отношениях Ирака, а в частности с арабскими странами, имеющими общие границы. Например, новость о Катаре, и о том как президент Саллах призывает президента Катара, начать выстраивать систему общих отношений. Ещё один пример, статья в которой говорится об отношениях с Иорданией, на конференции 14.01.2019. в Ираке, президент Иордании Абдалла второй подчеркнул необходимость совместной работы с Ираком, для развития отношений между двумя странами, указав что Багдад и Амман являются отправной точкой для серьезного диалога с целью положить конец кризисам в регионе. И ещё одна новость об отношениях с другими государствами. С заголовком : «Ирак подтверждает, что поддержка России была очень важна для победы над терроризмом...» министр иностранных дел Ирака Муххаммад Али аль-Хаким приветствовал активизацию парламентских визитов между комитетами по внешним связям России и Ирака.

Можно сказать этот месяц был продуктивным для Ирака и его международных отношений, как в арабском мире, так и в других странах. Где-то это только зарождение отношений с положительной динамикой между странами, а где-то уже проверенный годами дружеский союз.

Следующий период взятый для анализа публикаций на сайте «Спутник арабик» о стране Ирак, это временной промежуток с 1 февраля по 28 февраля, он представлен в таблице 11.

Таблица (11) Анализ содержания иракских новостей информационного агентства «Спутник арабик» за период с 1 февраля 2019 года по 28 февраля 2019 года.

	категории	Повторение	процент
1	политические	139	83.2%
2	деньги	1	0.5%
3	нефть	6	3.5%
4	торговля и экономика	12	7.1%
5	электричество	6	3.5%

<sup>1</sup> <https://www.alsumaria.tv/news>

6	бизнес	3	1.7%
	Итого	167	100%

Следующий месяц начался с продолжения партнёрских отношений между странами, так, например, одной из главных экономических новостей за последние три месяца стала новость о том, как спикер парламента Ирака Мухаммед Халбусси, выехал с официальным визитом в Германию, город Берлин для обсуждения вопросов безопасности, двусторонних отношений, восстановления экономического партнёрства. В статье сказано, что согласно заявлению, полученному "Спутником" что терроризм в Ираке, точнее его начало, принесло много жертв и разрушений во всём мире, и он не искоренен полностью, нужно продолжить борьбу против спящих ячеек террористических группировок. И призывает к сотрудничеству всех стран, а в частности, Германию, для общей безопасности. К сотрудничеству подготовки кадров разведки и поддержания потенциала Иракских войск. И ещё Халбусси, четко дал понять, что ему не нужны сухопутные силы, потому что того, что есть у Ирака достаточно, для их безопасности.

В этот период времени было опубликовано 32 новости на сайте «Спутник арабик» о стране Ирак, в заголовках которых встречалось слово «терроризм», экстремистские организации и другие, синонимом которых является «терроризм».

В пресс конференции от 26.02. выходящей каждую неделю, Абдулу Махди заявил, что иностранные войска в Ираке ограничены, и их задача сокращена в борьбе с терроризмом, больше они не будут принимать участие не посредственно. Заявление было опубликовано на сайте "Спутник арабик" с пометкой, специально для "спутник".

Итогами этого месяца являются 139 политических заголовков, из них 32, это 25%, с повторениями о терроризме и его последствиях для страны Ирак, и других стран и граждан этих стран.

Следующим временным периодом стал март месяц, с 1 по 30 число. Результаты анализа указаны в таблице 12.

,Таблица (12) Анализ содержания иракских новостей информационного агентства «Спутник» за период с 1 марта 2019 года по 30 марта 2019 года

	категории	Повторение	процент
1	политические	178	87.6%
2	деньги	3	1.4%
3	нефть	5	2.4%

4	торговля и экономика	10	4.9%
5	электричество	3	1.4%
6	бизнес	4	1.9%
	Итого	203	100%

2. 03.2019 агентство "Спутник" опубликовали интервью министра иностранных дел Турции, с указанием на первоисточник агентство "Анатолия"<sup>1</sup>, в интервью говорится что, у Ирака есть ингредиенты и товар которые выдвигают его на первое место по торговле в Турции. Министр Турции так же заявил, что его страна намерена открыть новый пограничный переход с Ираком в районе деревни Овакуи в штате Чернак, к юго-востоку от его страны, примерно в 7 километрах от турецко-иракского пограничного треугольника. Так же министр иностранных дел Турции заявил, что в дополнение Турция может выделить 5 миллиардов долларов для восстановления страны Ирак.

Мартовская панорама сообщений подтверждает уже сложившуюся на ИА «Спутник» картину: преобладание политической тематики над остальной. Правда, нужно сделать оговорку, что в некоторых случаях сложно отделить политику от экономики, эти сообщения называются политико-экономическими, без конкретной градации.

Итогами анализа политических и экономических о Ираке, новостей сайта «Спутник арабик» являются 1056 публикаций, на разные темы волнующие государство Ирак. Основой всех тем, нужно выделить политику, это связано как со спецификой государственной деятельности, так и с основным направлением агентства «Спутник». Ведущими темами для политических новостей государства Ирак являются: налаживание международных отношений для восстановления страны и поднятия её экономики, после кризиса.

---

<sup>1</sup> <https://www.aa.com.tr/ar>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению актуальной для современного мира темы – информационным агентствам и их деятельности. Для этого был выбран субъект дипломного проекта – российское новостное агентство «Спутник», вещающее в интернете и освещающее жизнь арабской страны Ирака. За короткий срок своей деятельности информационное агентство «Спутник» поднялось в рейтинге вместе с мировыми средствами массовой информации и другими международными агентствами.

В исследовании поэтапно обеспечено выполнение поставленных задач, достигнуты намеченные цели путем анализа информационной картины, созданной информационным агентством «Спутник» на новостных каналах за период с октября 2018 года по март 2019 года.

Поддерживается точка зрения Е.Л. Вартановой, что информационные агентства являются сектором «производства содержания». Продукция, производимая информационными агентствами, «контентообразующая», она несет аудитории самостоятельный оригинальный новостной товар. Информационные агентства обладают всеми признаками средств массовой информации, но при этом их деятельность носит специфический характер, что отличает новостные агентства от других базообразующих элементов всей системы СМИ.

Среди решенных задач выделяется несколько моментов. Доминирующими наполнителями новостей информационного агентства «Спутник» являются политические. Это обусловлено специализацией агентства «Спутник». Контент-анализ новостных сообщений подтверждает этот вывод. За охваченный нами период на долю политических сообщений приходится 81 % всего информационного потока. Экономические новости занимают около 18.2%.

Доказав, что работа информагентств является специфической формой деятельности средств массовой информации, определено своеобразие функционирования информационных агентств. Оно заключается в том, что информагентства рассматриваются как мощный информационно-коммуникативный



комплекс по накоплению, обработке и распространению общественно значимых сведений, обеспечивающих оптимальное функционирование коммуникационной системы в рамках массового общества.

В пределах выпускного квалификационного проекта была сделана попытка определить и охарактеризовать принципы работы информационного агентства «Спутник». Они сходны с основными понятиями всей системы информационных агентств: мультиадресность, объективность, оперативность, которые являются фундаментальными в деятельности всех типов агентств новостей.

Деятельность информационного агентства «Спутник» в основном строится на общепринятых принципах работы новостных агентств. Имеются ввиду мультиадресность, оперативность, объективизм. В то же время, а это характерно для практически всех информационных агентств мира, просматривается тенденция в оценке тех или иных событий, что вносит серьезную долю субъективизма из-за политизированности информагентства.

В связи с этим сформулирована гипотеза выпускной квалификационной работы. Она заключается в том, что информационные агентства, в частности, новостное российское агентство «Спутник», влияют на формирование общественного мнения и способны видоизменять его в ту или иную стороны.

Информационное агентство «Спутник» было создано в ноябре 2014 года. Агентство «Спутник» входит в один из проектов информационного агентства «Россия Сегодня», вещает на 30 языках, например, общий объем радиопередач составляет более 800 часов в сутки. И хотя это уступает традиционно мощным международным информационным агентствам (например, «Рейтер» и другим), но развитие ИА «Спутник» уже вывело его на место занимаемое рядом с агентствами мировой системы средств массовой информации и политической жизни планеты. Особенно это сказывается при подаче политических новостей.

Рост популярности информационного агентства «Спутник» обусловлен и тем, что помимо новостных лент это средство массовой информации активно развивает аудиоплатформу. Радиовещание работает в 42 странах мира на различных частотах, круглосуточно.

О продуктивности информационного агентства «Спутник» свидетельствует и его активная позиция в проведении опросов общественного мнения. В этих целях реализуется проект Sputnik. Polis. В основном круг вопросов охватывает темы политической и экономической жизни, а также международных отношений. Данные, полученные на основе опросов, доносятся до аудитории посредством

пресс-релизов и публикуются на сайтах информационного агентства «Спутник».

Мощный арсенал информационного воздействия и влияния на массовое сознание представляет и фотобанк ИА «Спутник». Банк фотослужбы агентства содержит около двух миллионов фотографий. Они доступны по подписке. Среди материалов преобладают архивные и оперативные фотоиллюстрации, инфографика и другие форматы представления данных.

Решены поставленные задачи и достигнуты цели, сформулирован вывод: во-первых, вся система информационных агентств и её продукты потребления обществом, а в частности политические и экономические новости – наиважнейший элемент современного медиaprостранства. Информационные агентства все более влияют на формирование быстро изменяющихся политико-экономических и других процессов;

во-вторых доказана гипотеза, что информационные агентства наряду с ваими СМИ, влияют на формирование общественного мнения и способны его изменять в ту или иную сторону;

во-третьих, информационные агентства имеют свою определённую классификацию и систему формирования принципов, образующую отдельный совершенно отличающийся вид СМИ;

во-четвертых, агентство «Спутник» является примером, для вновь появившихся международных информационных агентств за последние 5 лет. Это доказано системой формирования принципов агентства, количеством аудитории в разных странах мира. И такими сильными качествами агентства, как трансграничность, международность и политинформированность во всех аспектах.

во-пятых, с помощью проведённого анализа новостей Ирака на сайте агентства «Спутник», установлены критерии отбора значимых новостей для государства в целом и его политической и экономической обстановке.

во-шестых проведён сравнительный анализ политических и экономических новостей опубликованных на сайте агентства «Спутник», для ещё большего раскрытия деятельности агентства, и основного направления работы. А так же для освещения существующей политической и экономической обстановки арабского государства Ирак.

Выпускная квалификационная работа будет полезна для практикующих журналистов, политологов и журналистов – международников, при изучении базообразующих дисциплин журналистской науки в вузах.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акопов А; Средства массовой информации во времени и пространстве: тенденции развития и трансформаций,Статья 15.09.2010, Научно культурологический журнал.
2. Большакова К. Ю. Место и роль информационных агентств новой России // Молодой ученый. — 2011. — №2. Т.2. — С. 190-192.
3. Бориснев С. В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. М., 2003. С. 142
4. Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков. Программы, проблемы, лица М.: КДУ, 2009. 480 с
5. Волков А.И; Опасная профессия : нравы моего времени в журналистике и обществе. Спб.2011 с52
6. Вирен Г.,Фролова Т. «Информационные агентства. Как создаются новости. Учебное пособие» 2015г. с. 201
7. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. 367 с
8. Глаголева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов-на-Дону: Феникс. 2009. 250 с.
9. Ежова Е.Н. «Картины мира в СМИ: типология,функциональность, каналы трансляции.» г. 2011,
10. Засурского я. Н.Журналистика в политической структуре обществ /под ред. М., 1975

11. Землянова Л.М. Камуникатистика и средства информации/МГУ 2004г. с. 416
12. Ким М.Н; Новостная Журналистика. Базовый курс/2005г. ; 352 с.
13. Корконосенко С.Г. Политическая журналистика М.2016г
14. Леонтьев А.Н. Образ мира // Избранные психологические произведения. – М.: Педагогика, 1983
15. Макуэл Д; Журналистика и общество М.2013, с.32
16. Михайлов, О. А. Новое в поиске в Интернете по источникам 2000-го года / О. А. Михайлов; Рос. гос. арх. науч.-техн. документации. – М.: Макс
17. Москвитина Л. И. Златоуст, В мире новостей. 2009Пресс, 2001. – 171 с.
18. Мохаммед Фарид Эззат, «Информационные агентства в арабском мире, Саудовская Аравия, Джидда, 1983г, с 89
19. Мохамед Хассанеин Хейкал « Между прессой и политикой» Ливан, Бейрут, 1985г, с 137
20. Мухаммадиев А. У. Роль и значение информации в построении гражданского общества // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 386-388.
21. Назаров М.М; Контент-анализ медиа текстов 2011г
22. Ньюсономика.К; Двенадцать трендов, которые изменяют новости, 2013 г. 352с
23. Панфилова А.О; Научная статья, «Массовое сознание и общественное мнение в деятельности современной массовой коммуникации» 2015г
24. Парунов С.; С.Г.Кара-Мурза. Манипуляция сознанием 2003г;

25. Погорелый Ю.А. ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО: СТИЛЬ ОПЕРАТИВНЫХ СООБЩЕНИЙ ; М., 2000
26. Рагулин П.Г. Информационные технологии: Электронный учебник. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2004. - 208 с
27. Сапунов В.И; диссертация, Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме 2010г
28. Свигич Л. Г; Феномен журнализма /Л Г. Свигич- М ,2000.-252 с
29. Симонович С.В. Информатика. Базовый курс. Учебник Санкт Питербург 2018г с 10
30. Тертычный А.А. ОРГАНИЗАЦИЯ И ЭТАПЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ
- 31.Тугаева .А.С .«Политология в схемах и комментариях» под ред. А. Е. Хренова М., 2005.
32. Фомичева И.Д; учебное пособие, «Социология СМИ» , Москва 2007
33. Фихтелиус Э.Новости. Сложное искусство работы с информацией. М. 2008
34. Чимаров С.Ю., Ярошевский С.С. Теория и практика массовой информации: Словарь-справочник. СПб., 2005.
35. Шляховая, Е. В. Диссертация на тему: Социально-психологические факторы доверия пользователей к информации в электронной массовой коммуникации, 2013г.Москва
36. Шкондин М.В; «Система средств массовой информации России» 2010г, с320
37. Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика, Учебно практическое пособие,2008г

38. <https://studme.org>, статья «Журналистика в структуре публичной политики» 2014г
39. Atlantic журнал; Михаил К. Статья «Будущее медиапотребления: кому нужен мозг, когда есть Google?»
40. <https://www.liveinternet.ru>, данные статистики, 2019г
41. General Data Protection Regulation, GDPR; Постановление (Европейский Союз) 2016/679
42. <https://sputniknews.com/> Политика конфиденциальности агентства «Спутник»
43. <https://www.alsumaria.tv/news>
44. <https://www.aa.com.tr/ar>
45. <https://www.bloomberg.com/businessweek> Статья, интервью, Сарас Лейси. 2018
46. Castells M. The Information Age. Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of The Network Society. Blackwell, 1996. P. 21
47. General Data Protection Regulation