

Маммедзаде В. С.

Бакинский Государственный Университет

ПРИНЦИП РАБОТЫ НОВОСТНЫХ АГЕНТСТВ В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА «ANADOLU»)

Нововведення в інформаційних технологіях останніх років мали великий вплив на всі сфери людської діяльності. У галузі журналістики, яка завжди користувалася плодами науково-технічного прогресу, також продовжують формуватися різні напрями діяльності. Ці нововведення особливо помітні в процесі отримання, обробки та поширення новин. У результаті усіх цих впливів журналістика зазнає кардинальних змін. Це і виникнення нових способів в отриманні, обробці та поширенні новин, і зміни в структурі стрічок новин, й інші відмінності, що є результатом нових тенденцій.

Зміни показують себе у всіх медійних сферах, а також у принципах роботи агентств новин. Агентства новин демонструють різні підходи щодо процесу обміну інформацією. Так ми стали свідками того, як мультимедійні елементи виходять на перший план у процесі поширення новинних матеріалів. Потреби інших медійних організацій, які виступають з урахуванням нових тенденцій, попиту аудиторії та оформляють підписку на новинні агентства, в таких мультимедійних елементах, як фото, відео, іноді навіть інфографіка, призвели до того, що новинні агентства почали особливо трепетно ставитися до цієї галузі. У сучасному медійному середовищі новинні агентства воліють поширювати інформацію разом із мультимедійними елементами. Майже всі новини, донесені передплатникам, супроводжуються фото та відеоматеріалами з місця події.

У цій статті на прикладі діяльності турецького агентства «Anadolu» проводиться аналіз змін, яким піддаються новинні агенції в сучасному середовищі новин. У статті визначається, як в епоху мультимедійної журналістики стратегія агентства «Anadolu» впливає на способи генерації контенту, діяльність соціальних медіа та інших платформ. Шляхом аналізу, що проводиться на основі новин та мультимедійних тем, опублікованих агентством, визначено основні моменти, на які звертається увага під час генерації контенту в сучасному медійному середовищі.

Ключові слова: *агенції новин, агентство «Anadolu», мультимедійна журналістика, нові медіа, соціальні медіа, генерація контенту, мультиплатформи.*

Постановка проблеми. Медиа и Интернет-технологии, осуществляющие переход в цифровую форму, открывают перед журналистами и производителями новостей новые возможности, а также создали многочисленные проблемы, став причиной глубоких изменений [2; 6]. Перемены затронули все области журналистики и привели к нововведениям в деятельности новостных агентств. «С онлайн-средой агентства вступили в эпоху процветания на поприще генерации и распространения новостных материалов» [3]. Наряду с этим киберпространство впервые создало условия новостным агентствам для выхода на достаточно широкую аудиторию, а «цифровые технологии повысили эффективность контента, предложенные новостными агентствами» [7, с. 61, 63]. В настоящее время большие новостные агентства располагают сетью цифровых фото, мультимедийным новостным сервисом и пользует-

ются услугами телерадиовещания. Приход понятия «мультиплатформа» в журналистику повлек за собой изменения в принципе работы агентств. Новостные агентства уже не ограничиваются продажей новостей подписчикам, но и обеспечивают информацией аудиторию на различных платформах. Агентства уделяют особенное внимание использованию социальных и медиаплатформ. Дизайнер медиа Марио Гарсиа, говоря о значимости социальных медиа в обмене информацией, формулирует свои мысли так: «Будущее медиа связано с рассказом истории на различных платформах. Социальные медийные платформы так просто не исчезнут. И потому новостные агентства должны отыскивать пути общения с аудиторией именно на этих платформах» [5].

Постановка задания. Перемены одинаково коснулись принципа работы почти всех новостных агентств. В данной статье все нововведения

в принципах работы новостных агентств анализируются на основе деятельности турецкого агентства «Anadolu», рассматривается деятельность агентства на нескольких платформах.

Изложение основного материала. Языки, на которых агентство ведет информационную деятельность, – турецкий, английский, арабский, русский, французский, испанский, курдский, индонезийский, фарси, албанский, македонский, боснийский и язык сорани.

Агентство «Anadolu» – одно из крупнейших агентств мира. В день публикуется примерно 1600 новостей, 2300 фото, 400 видео и 6 инфографик. Новости распространяются на 13 языках. Часть новостей публикуется на сайте, а некоторые загружаются только на социальные медиаплатформы. Основной платформой агентства является Система потока новостей (Турец. HAS – Haber Akış Sistemi).

30 декабря 1999 года состоялось открытие нового департамента медиаагентства «Anadolu». В настоящее время у департамента 80 сотрудников по всему миру. Они несут ответственность за публикацию новостей и мультимедийных материалов на сайте агентства, который ведет деятельность на 13 языках, а также за генерацию контента для социальных платформ. Наряду с этим им поручили и работу с инструментами «Google Analytics» и «Google Webmasters» [8].

HAS (Haber Akış Sistemi – Система потока новостей). Агентство «Anadolu» передает свои новости и мультимедийные материалы подписчикам через HAS. Все подготовленные материалы загружаются в эту систему. А подписчики вольны выбирать любые из представленных на 13 языках материалов и публиковать на своих платформах.

В HAS материалы представлены в 6 категориях. Примеры:

а) новость первой категории.

В результате вооруженной атаки на ресторан в городе Эрбиль в Ираке погиб сотрудник консульства Турции в Эрбиле (новость опубликована в системе HAS 17 июля 2019 года, 15:20).

Эта новость опубликована в момент события до получения более детальной информации. Как видно, в предлагаемом предложении присутствует первичная информация, но детали не раскрыты. Когда эти новости публикуются в системе HAS, то в автоматическом порядке загружаются на веб-сайт и страницу «Twitter» агентства «Anadolu». Эта делается для обеспечения непрерывности новостей;

б) новость второй категории.

Министерство иностранных дел: «(Смерть сотрудника консульства в Эрбиле) Продолжаем совместную деятельность с государственными учреждениями Ирака и местными органами власти по обнаружению виновников вооруженного инцидента в короткие сроки». (Новость опубликована в системе HAS: 17 июля 2019 года, 15:47).

Официальное заявление МИД о событии является срочной новостью, но не «флэш». Поэтому после публикации в системе HAS новость не отмечается на сайте и в «Twitter» как «флэш». Время ее публикации на сайте и в «Twitter» определяется сотрудниками агентства, но опаздывать с публикацией недопустимо;

с) новость третьей категории.

Вооруженное нападение на турецких дипломатов в городе Эрбиль.

В результате вооруженного нападения на один из ресторанов города Эрбиль в Ираке погиб

Таблица 1

**Категория новостей, предлагаемых
в Системе потока новостей (Has) агентства «Анадолу»**

Категория	Отличительный цвет	Описание категории
1.	Красный	Новости этой категории также известны как «флэш», или моментальные новости. Эта первичная информация о событии, происходящем в данный момент. Обычно состоит из одного или двух предложений.
2.	Оранжевый	Срочная новость. Не такая срочная, как «флэш», но публикуется до подготовки полного текста новости и доносит первичную информацию о событии. Обычно состоит из одного или двух предложений.
3.	Желтый	Важная новость. Итог новости, который начался с «флэша», раскрывает событие более детально и является полноценной новостью. Подготавливается в короткие сроки после события.
4.	Белый	Ежедневные (общие) новости.
5.	Белый	Специальные новости.
6.	Белый	Архивные материалы.

сотрудник консульство Турции в Эрбиле. По словам начальника полиции Абдульхалига Талата, расследование по делу о нападении уже началось, подробности события будут объявлены позже.

Сообщается, что с целью поимки одного или нескольких преступников все дороги, ведущие из Эрбиля в другие города, были закрыты (сокращено) (новость, опубликованная в системе Нас: 17 июля, 15:40).

Новости этой категории являются окончанием «флэша» и пишутся через несколько минут после «флэша». Например, предлагаемая ранее важная новость была опубликована через 20 минут после «флэша» и являет собой более детальную первичную информацию о событии.

Фотографии с места происшествия были опубликованы в одно время с «флэшем», в 15:20, видео немного позже, в 15:32;

д) новость четвертой категории.

В Малайзии по причине загрязнения воздуха заболели еще 39 человек.

В городе Пасир Гуданг штата Джохор Малайзии в результате утечки ядовитых веществ загрязнение воздуха, длившееся месяц, стало причиной заболевания еще 39 человек.

Департамент окружающей среды заявил об обнаружении трех фабрик, ставших причиной загрязнения воздуха. Также отметили и то, что будут приняты меры наказания по отношению к руководству этих фабрик... (Сокращено) (Опубликовано в системе Нас: 19 июля 2019 года, 18:59).

Событие, которое послужило примером, не происходит в данный момент и не требует срочной публикации. По этой причине новости четвертой категории оцениваются как «общие новости». Во многих случаях после редактирования и сокращения публикуются на сайте и в социальных медиа;

е) новость пятой категории.

Советы питания после праздников.

Питание во время праздников становится причиной сожалений уже после самих праздников.

Об особенностях питания после праздников, на которые стоит обратить внимание, корреспонденту агентства «Anadolu» рассказала диетолог Джейда Нур Чакын... (Сокращено) (Опубликовано в системе Нас: 14 августа 2019 года, 16:09).

Эта не новость, а работа на избранную тему. Не требует срочной публикации, поскольку сохраняет свою актуальность на протяжении нескольких дней после праздников. Публикации пятой категории можно охарактеризовать как специальные репортажи.

Новости архивной категории уже не актуальны в системе Нас. Начиная с 31 января 2017 года, новости этой категории перестали публиковаться.

Веб-сайт. Агентство «Anadolu» владеет веб-сайтом aa.com.tr, который ведет деятельность на 13 языках. Наличие отдельных разделов для снимков больших размеров, фотогалереи, видео и инфографик дает основание сделать вывод, что структура и дизайн сайта были адаптированы для мультимедийной журналистики. Ежедневно пользователям сайта предлагаются сотни новостей. Но из-за того, что основной платформой агентства является Нас, не все новости и мультимедийные материалы в этой системе публикуются на сайте: «Агентство в первую очередь берет на себя обязанность за оплату донести до своих подписчиков новость. И поэтому основное внимание уделено к системе Нас. На сайт загружается далеко не каждая новость. Наряду с этим сокращаются тексты предлагаемых новостей. Ежедневно в Нас публикуется тысячи новостей. Согласно плану нового медиадепартамента, примерно 200 новостей из них размещается на сайте» [8].

Агентство опирается на несколько критериев в выборе новостей из системы Нас для публикации на сайте:

- новость должна быть связана с повесткой дня;
- на сайте должно сохраниться разнообразие новостей (чтобы публиковались новости в каждой категории);
- чтобы привлекали внимание пользователей социальных медиа [8].

Главная страница веб-сайта агентства «Anadolu» состоит из главной новостной ленты на 12 новостей, второстепенной новостной ленты на 3 новости, выбора редакции на 7 новостей, новостного блока на разные темы, состоящего из 7 новостей, 1 аналитики, а также 3 видео, 3 инфографик и 7 фотогалерей. Такое разделение увеличивает разнообразие на сайте и открывает новые возможности перед пользователями. Каждый может выбрать интересующий его контент.

В тексты новостей добавляются этикетки («тэги»). Это делается для того, чтобы создать взаимосвязь, перебросить мост между темами, загруженными на сайт. Например, в текст под заголовком *“Yeşilçam müziği ve fotoğraflarıyla nostaljik yolculuk”* («Ностальгическое путешествие с музыкой и фотографиями Ешильчам») добавлен этикет «yeşilçam». Поэтому после этого текста становятся доступными и другие тексты с этим этикетом, например, *“Yeşilçam'ın matrak*

yönetmeni: Aram Gülyüz” – “Yeşilçamın qiymətsiz rehissoru: Aram Gülyüz”, («Режиссер по мамраку Ешильчама: Арам Гюльюз» – «Бесценный режиссер Ешильчама: Арам Гюльюз»). Посредством этикетов система находит на сайте другие тексты, которые могут их заинтересовать, и предоставляет их пользователям. Пользователь, прочитавший новость про «Ешильчам», вероятно захочет прочесть и другие новости по этой теме. Это делается для того, чтобы удержать пользователей на сайте как можно дольше.

Социальные медиаплатформы. «Социальным медиа предоставлены широкие, доселе невиданные возможности» [4, с. 5]. Пользователи могут быстрее и проще получать новости, в то же время производители новостей получают возможность передать более оперативную информацию. Наряду с традиционными производителями новостей, то есть медиаорганизациями, пользователи тоже имеют «возможность генерировать текст, фото, аудио– и видеоконтент так, как ни в какую другую эпоху истории человечества» [1, с. 14]. Как и в деятельности всех медиаорганизаций, перемены заметны и в принципе работы агентств. С технической точки зрения влияние социальных медиа на контент проявляет себя в основном в двух направлениях:

- тексты стали более короткими;

– мультимедийные материалы вышли на передний план.

С творческой точки зрения можно сказать, что содержание контента в социальных медиа более «легкое». Пользователи социальных медиа больше лайкают шоу-бизнес и другие развлекательные темы, комментируют и делятся новостями про эту сферу больше, чем политическую. Это является следствием духовных потребностей аудитории. В социальных медиа предпочитается скорость. Имеется в виду умение быстро усвоить прочитанное. Пользователь реагирует только на тот контент, который он может легко освоить. «Легкий» контент по причине более быстрого освоения становится основной целью реакции по сравнению с «тяжелым», то есть пользователи вместо длинных текстов предпочитают мультимедиа, и преимущество материала с мультимедийной основой в том, что им проще делиться на социальных медиаплатформах [8].

Агентство «Anadolu» пользуется учетными записями в различных социальных медиаплатформах, таких как «Facebook», «Instagram», «Twitter», «YouTube», ВІР и «Nabız». Канал агентства в приложении «Telegram» ведет деятельность на многих языках, включая русский и арабский. Все учетные записи управляются специальным программным обеспечением, и реакции пользователей, а также другая информация анализируются с помощью этой программы [8].

Список литературы:

1. Albarran A. B., The Transformation of the Media and Communication Industries, Media Markets Monographs, Issue 11, Universidad de Navarra, Pamplona, 2010.
2. Deuze, M. (2007). Media Work. Cambridge: Polity Press.
3. Forde S., and Johnston J., The News Triumvirate, Journalism Studies, Routledge, London, 2012, p. 1.
4. Foster R., News Plurality in a Digital World, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 2012.
5. Garcia M.R., News agencies and social media: challenges of producing news when everyone. URL: https://www.garciamedia.com/blog/news_agencies_and_social_media_challenges_of_producing_news_when_everyones_/ (дата обращения 06.06.2021).
6. Gulyas, A. (2013) The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media, Digital Journalism, 1:2, 270–285. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744559> (дата обращения 04.09.2019).
7. Paterson C., International news on the internet: Why more is less, Ethical Space: *The International Journal of Communication Ethics*, Vol. 4, No. 1/2, 2007.
8. Интервью с главой Нового Медиа Департамента Агентства «Anadolu» Фуатом Эр через электронную почту (29.08.2019).

Mammadzade V. S. PRINCIPLE OF WORK OF NEWS AGENCIES IN THE ERA OF MULTIMEDIA JOURNALISM (ON THE EXAMPLE OF ANADOLU AGENCY)

Innovations in information technology in recent years have had a great impact on all spheres of human activity. In the field of journalism, which has always enjoyed the fruits of scientific and technological progress, various areas of activity also continue to form. These innovations are especially noticeable in the process of receiving, processing and distributing news. As a result of all these influences, journalism is undergoing dramatic changes. This is the emergence of new ways of receiving, processing and distributing news, and changes in the structure of news feeds and other differences that are the result of new trends.

The changes are showing themselves in all media areas, as well as in the way news agencies operate. News agencies are showing different approaches to the communication process. Thus, we have witnessed how multimedia elements come to the fore in the distribution of news materials. The needs of other media organizations, responding to emerging trends, audience demand and subscribing to news outlets, for multimedia elements such as photos, videos, sometimes even infographics, has led news outlets to become especially sensitive to this area. In today's media environment, news agencies prefer to distribute information along with multimedia elements. Almost all news reported to subscribers is accompanied by photos and videos from the scene.

In this article, on the example of the activities of the Turkish Agency "Anadolu", an analysis of the changes that news agencies are undergoing in the modern news environment is carried out. The article identifies how, in the era of multimedia journalism, Anadolu's strategy affects the way content is generated, the activities of social media and other platforms. Through analysis based on news and multimedia topics published by the agency, the main points to be considered when generating content in the modern media environment have been identified.

Key words: news agencies, Anadolu agency, multimedia journalism, new media, social media, content generation, multiplatforms.