



Национальная ассоциация исследователей масс-медиа



**XIII Международная научно-практическая конференция  
НАММИ**

# **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ – 2023**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИИ**

**8 декабря 2023 г.**

Москва, ул. Моховая, 9  
Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

ББК 76  
А43

*Ответственный редактор*  
*Е. Л. Вартанова*

*Научные редакторы:*  
*М. И. Макеенко,*  
*А. Ю. Образцова*

**А43    Актуальные проблемы медиаисследований – 2023.**  
XIII Международная научно-практическая конференция НАММИ:  
сб. мат. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2023. – 184 с.

Материалы конференции посвящены презентации исследовательских проектов и теоретических наработок специалистов в области изучения массмедиа, которые должны стать индикатором уровня развития эмпирической и теоретической базы отечественных медиаисследований.

**ББК 76**

## **О РАЗВИТИИ ИТ-СРЕДЫ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ**

Доклад представляет часть результатов комплексного исследования природы гибридизации бизнес-процессов «большой тройки» информационных агентств России – ТАСС, РИА Новости (входит в медиагруппу «Россия сегодня») и агентства «Интерфакс» (входит в группу «Интерфакс»). В докладе отражается тема развития цифровых сред в практике двух агентств (РИА Новости и «Интерфакс»). По нашему мнению, трансформация бизнес-процессов и, как следствие, бизнес-моделей таких гигантов индустрии новостных медиа, как информагентства, невозможна без изменения менеджериальных, корпоративных (мы бы сказали, командных) подходов относительно новых ИТ-решений на уровне организации.

В качестве теоретической базы по вопросам цифровизации и продолжающейся медиаконвергенции для нас послужили работы Е. Л. Вартановой, Н. А. Аргылова, А.-В. Шеера, А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. Конечно, это малая часть исследований, однако в них точно описаны те процессы, на которые мы хотели бы обратить внимание медиаменеджеров при проведении полуструктурированных экспертных интервью.

Ключевыми тезисами теоретического дискурса стали как обращения исследователей на изменение всей медиасреды вследствие цифровой трансформации, так и экспертные оценки медиаменеджеров относительно управленческого функционала в редакциях, работа с новой аудиторией и на новых платформах.

Собственно, эмпирической базой стали результаты таких интервью, а также анализ открытых данных, заключающийся в обзоре цифровых продуктов агентств (о продуктовых линейках мы писали отдельный доклад). Среди спикеров по теме ИТ – директор по цифровым технологиям, руководитель Центра интернет-технологий медиагруппы «Россия сегодня» Алексей Филипповский, коммерческий директор группы «Интерфакс» Дарья Жевлакова. К сожалению, с представителями ТАСС по данной теме встретиться не удалось.

---

Некоторые тезисы интервью мы будем освещать в отдельных материалах, посвященных как специфике группы «Интерфакс» в поле отечественного *IT* и медиабизнеса, так и в обзорной статье, посвященной цифровому развитию «большой тройки». Однако, по нашему мнению, в контексте развития *IT*-среды есть ряд определенных параметров, тенденций, которые мы бы хотели вынести на данную конференцию для обсуждения с профессиональным сообществом. В частности, медиаменеджеры говорят о прерогативе создания и функционирования собственных *IT*-ресурсов, сервисов (особенно отчетливо это выделяется у «Интерфакса», который позиционирует себя именно как *IT*-компанию). То есть агентства работают на несколько аудиторных сегментов (*b2b* и *b2c*), но при этом представители отмечают, что так называемая сервисная модель в продуктовой линейке медиа не менее важна (а в каких-то случаях может выступать приматом деятельности СМИ), чем традиционный журналистский контент, даже если он выпускается в Сети.

Работа с данными, *machine learning*, создание *IT*-ресурсов для разных целевых аудиторий (пример – выпуск мобильных приложений медиagrппы «России сегодня» в ряде зарубежных стран, где популярен этот тип медиапотребления), постепенное внедрение искусственного интеллекта в редакционную практику агентств (пример – экономические новости «Интерфакса», написанные ИИ) – все это является реперными точками развития индустрии новостных медиа. Такие управленческие позиции заставляют снова задуматься о важности именно сервисной, инфраструктурной роли информационного агентства как типа СМИ в контексте медиаконвергенции.