ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Е.Л. Вартанова, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: evarta@mail.ru

Г.В. Вирен, кандидат филологических наук, главный редактор главной редакции общественно-политической информации информационного агентства «Интерфакс»; e-mail: gviren@yandex.ru

Т.И. Фролова, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: t_frolova@bk.ru

ТИПОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

В статье рассматриваются теоретические вопросы типологизации современных информационных агентств, обусловленные изменением их места и роли на медиарынке: особый характер проявления общих типологических признаков; факторы, обусловившие их выделение в самостоятельную типологическую группу; внутритиповые различия. Пересмотрены представления о критериях, определяющих типологический статус информационных агентств, введен новый критерий. Представлены эмпирические данные и результаты опроса экспертов, подтверждающие авторскую гипотезу о деконструкции традиционных типологических схем.

***Ключевые слова**: информационные агентства; основные типологические признаки агентств; ареал циркуляции информации; мировые, межгосударственные, национальные, местные агентства.*

Authors analyze theoretical issues of typologization of modern news agencies which are caused by changes of their role in the media system; the specific nature of their common typological characteristics; factors which determine their attribution to a unique typological group; intratypical differentiation of news agencies. The authors reconsider criteria of typologization of news agencies and introduce a new criterion. The authors represent empirical evidence and the results of interviews with experts which prove authors' hypothesis on deconstruction of traditional typological patterns.

***Key words:** news agencies; basic typological characteristics of news agencies; circulation area of information; international, transnational, national, local news agencies.*

Информационные агентства на современном медиарынке

Основное звено любой национальной медиасистемы — информационные агентства. Именно они формируют повестку дня, выделяя в потоке информации главные новости. Такова роль агентств на протяжении более чем 150-летней истории их существования — несмотря на то, что их продукты не были адресованы напрямую широкой аудитории, не находились в режиме открытого наблюдения и не часто становились объектом научного изучения[1]. Агентства первыми, и при этом довольно чутко, реагируют на любые изменения медиасреды, будь то колебания политического климата, технологические новации, конъюнктура рынка или предпочтения потребителей информации. Агентства фактически создают и хранят профессиональные стандарты в работе с информацией; они же первыми вносят изменения в стандарты, когда в этом назревает объективная необходимость. Поэтому именно функционирование информационных агентств может служить своеобразным индикатором состояния медиасистемы и, в определенном смысле, общества в целом.

В свою очередь, тип медиасистемы и характер информационно-коммуникационной среды, обусловленный национальными идеолого-экономическими и культурными факторами, оказывают прямое воздействие на функционирование «ядра». В переходный и постпереходный периоды состояние и деятельность информационных агентств в России претерпели кардинальные изменения [Вартанова, 2009; Основы медиабизнеса, 2009; Иваницкий, 2010; Кириллова, 2005; СМИ в меняющейся России, 2010; Средства массовой информации России, 2010]. Сложился общенациональный механизм медиаиндустрии, в котором агентства заняли ключевую позицию: обеспечивая производство и доставку контента, они стали сектором, формирующим единство информационной индустрии. Если раньше единство достигалось господством идеологии и общим партийным руководством, то теперь они уступили место естественным регуляторам. Немалую роль сыграла и творческая адаптация глобальных концепций к российскому медиаконтексту, приход на российский медиарынок глобальных концернов, развитие международных медиабрендов. Важнейшей тенденцией в развитии новой профессиональной культуры стала переориентация текстов на мировые информационные стандарты. И это не только вопрос технологий; ситуация сложнее.

Исследователи [Boyd-Barrett, Rantanen, 1998; Rantanen, Vartanova, 1995, p. 207—220] переходного периода российских СМИ (в их работах отражена ситуация преимущественно 90-х гг.) главный парадокс развития агентств находили в том, что технологически информационные службы освоили современные новостные стандарты, но идеологически остаются национальными, видя свою задачу в том, чтобы отвечать государственным интересам, создавая пози-

[1] Только в последние годы — с выделением сайтов агентств в качестве самостоятельных структурных подразделений, с распространением бесплатного новостного контента в Интернете, с развитием услуг мобильной телефонии — некоторые продукты информационных агентств стали предметом прямого доступа для широкой аудитории.

тивный образ страны. В этом случае современные журналистские практики, ориентированные прежде всего на объективную и непредвзятую подачу новостей, декларируя принцип нейтральности к последствиям, нередко вступали в противоречие с традициями, предписывающими воздействие на общественное мнение посредством избирательного, дозированного информирования. Важнейшая информация, источником которой служат государственные органы власти (в ряде случаев и другие, негосударственные), не всегда оказывалась доступной российскому и мировому сообществу — и это серьезно противоречило миссии информационного агентства и подрывало его авторитет как независимой и объективной информационной службы. Любопытный факт: в 2004 г., поздравляя ИТАР-ТАСС со 100-летним юбилеем, руководство страны отметило заслуги агентства прежде всего в том, что оно продвигало положительный образ страны в мире. Столкновение современных журналистских практик, ориентированных на объективную и непредвзятую подачу новостей и традиционной культуры, создало платформу для конфликта ценностей. Вопрос будущего развития российских информационных агентств (прежде всего государственных) состоял в следующем: удастся ли им преодолеть *противоречие между глобальным и национальным?* Между общепринятыми стандартами и традиционным подходом [Землянова, 2010; Бакулев, 2010][2]?

Сегодня можно констатировать, что вызов был принят. К настоящему времени в России действуют несколько сотен различных служб, называющих себя информационными агентствами. В период после 2000 г. в России сложилась национальная система информационных агентств; утвердились различные бизнес-модели; внедрены новые информационные технологии; освоены современные журналистские практики; сформированы региональные рынки и межрегиональные связи — словом, достигнуто устойчивое равновесие, создающее условия для динамичного развития в соответствии с общемировыми трендами. Противоречие в основном преодолено. Национальные агентства действительно стали флагманами медиаиндустрии.

Некоторые аспекты их функционирования, вызванные новыми условиями медиапроизводства, представляют особый интерес. Стремительное развитие *современных информационных технологий* самым непосредственным образом влияет на деятельность информационных агентств. Агентства прошли нелегкий путь, стремясь доставить информацию потребителю как можно оперативнее. Острота этой

[2] Справедливость требует признать, что декларируемые принципы, считающиеся общепринятыми профессиональными нормами, далеко не всегда соблюдаются самими ведущими мировыми службами новостей. «Новостной дискурс» активно обсуждается в научной и профессиональной среде.

проблемы стимулировала научные исследования, и нередко именно агентства первыми испытывали технические новинки.

Самые первые агентства новостей возникли как печатные службы; они распространяли свою продукцию в «бумажном» виде; с появлением телеграфа и телетайпа возникло понятие «лента», имевшее первоначально буквальное значение — рулон бумаги для принятия сообщения. В практике агентств оно сохранилось и активно используется до сих пор, входя в название основных продуктов. Телеграфная техника (ИА назывались телеграфными вплоть до конца XX в.) обусловила и журналистские технологии работы с новостями: корреспонденты агентств передавали свои сообщения телеграммами или по телефону; в агентствах их обрабатывали и отправляли в редакции газет и журналов, где были установлены буквопечатающие телетайпные аппараты, самостоятельно принимающие сообщения из агентств. Глобальные коммуникационные сети в корне изменили представление о способах получения и доставки информации, они трансформировали и журналистские технологии работы с новостями. Сегодня журналисты ведущих агентств оснащены такими личными средствами передачи сообщений с места событий, которые позволяют концентрировать внимание исключительно на самой информации. Современные коммуникационные технологии упростили производственный процесс в информационных агентствах и сделали скорость доставки новостей минимальной.

Так называемые «сетевые» агентства появились вместе с первыми интернет-СМИ и отличались от традиционных тем, что существовали (то есть производили новостную продукцию и распространяли ее) исключительно в сети и не имели «бумажных» аналогов; «сетевые» новости имели целый ряд преимуществ, у них сложились и свои текстовые особенности. Однако в очень короткие сроки традиционные агентства новостей стали работать в аналогичных условиях. Свои продукты они также передают в режиме реального времени, имеют помимо сохранившихся в ряде случаев бумажных аналогов свои собственные сайты, серверы, электронные базы данных и т.д. Реальные различия между ними сегодня не так принципиальны, как раньше. Информационные технологии оказывают воздействие не только и не столько на скорость передачи информации: революционным изменениям подвергся весь технологический процесс: и поиск информации, и производство контента, и передача сообщений, и информационное поведение потребителя. Конвергенция в журналистике приводит к появлению новых форм подачи информации, значительно увеличивая их мультимедийную составляющую. Благодаря этому в медиапространстве появляются новые новостные каналы. Внедрение мобильного контента открыло дополнительные возможности распространения и получения

информации. Технологии, связанные с использованием мобильного пространства, приносят немалый доход и становятся прибыльным бизнесом.

В то же время развитие сетевых новостных ресурсов связано с целым рядом проблем, наиболее острая из которых — проблема бесплатного контента, распространяемого этими ресурсами. Они становятся реальными конкурентами агентств, для которых продажи контента остаются основным компонентом бизнес-модели. Исследования выявляют поразительные цифры: темпы увеличения объемов новостного контента в рунете почти вдвое опережают увеличение количества пользователей сети среди россиян. При этом примерно половина и более опубликованных текстов — дословные перепечатки с других ресурсов. Выявляется еще одна проблема: увеличение объема публикуемых в русскоязычном интернете новостей происходит в первую очередь за счет так называемого «информационного шума», копипаста, тогда как количество новостных поводов увеличивается незначительно. Новостные интернет-ресурсы нередко становятся «мусоросборниками» и фактически препятствуют развитию качества продуктов «настоящих» информационных агентств. Поиски возможностей прямого выхода к широкой аудитории обусловлены еще и давлением со стороны подобных вторичных агентов.

Функционирование агентств не ограничивается производством информационной продукции для подписчиков — *виды деятельности агентств* постоянно расширяются. Если на первых этапах своего существования агентства снабжали газеты и журналы исключительно хроникой и официальными сообщениями, то в настоящее время сфера информационных услуг значительно расширилась. Современные агентства, помимо хроники текущих событий и анонсов, готовят подписчикам и справочно-аналитический материал, и специализированную информацию; проводят пресс-конференции, делают заявления, организуют акции, разрабатывают специальные проекты, участвуют в информационных кампаниях — словом, стремятся к максимальному использованию информации, «владельцами» которой они являются. В структуре агентств нередко представлены как особые подразделения теле- и радиокомпании, редакции газет и журналов, рекламные компании, PR-службы. Мультимедийные продукты сегодня выпускают не все, а только наиболее крупные, современные и технически оснащенные агентства, однако нельзя не видеть в этом направлении мейнстрима, определяющего траектории будущего развития информационных агентств, способного предолеть кризис информационных служб, связанный с их перемещением в сеть. Наконец, агентства стали производить продукты, обращенные непосредственно к массовой

аудитории: это различные содержательные модели мобильного контента, использующие такие каналы доставки, как SMS- и MMS-сообщения, IVR-каналы, виджеты, инфоэкраны.

Крупные и влиятельные агентства предлагают подписку на десятки и сотни информационных продуктов различного содержания, периодичности и формы. Фактически они являются крупнейшими медиахолдингами, однако приоритетное направление — анонсирование и производство новостной информации — является определяющим звеном во всей технологической цепочке, выстраивает внешний и внутренний менеджмент информационных агентств и позиционирует их на медиарынке.

Разнообразие видов деятельности, а также статусные различия агентств (государственные, акционерные, частные, смешанные) сформировали условия для развития нескольких *бизнес-моделей*[3] [Основы медиабизнеса, 2009, с. 140—150]. При всех различиях в статусе, а следовательно, и в структуре источников финансирования, информационные агентства имеют ряд существенных общих черт: они не получают доходов от рекламы, которая остается наиболее прибыльной и доминирующей моделью большинства медиакомпаний; для всех агентств важна подписка как самый надежный, хотя и традиционный, инструмент получения доходов. Однако с распространением копипаста, бесконтрольного бесплатного использования сообщений, ситуация усложнилась. Продажа контента и смежных услуг клиентам остается основным источником доходов агентств, но наметились тенденции поиска альтернативных источников дохода. Тип подписчика и характер последующего использования контента существенным образом влияют на стоимость подписки и, соответственно, на доходы агентств. Понятно, что у агентств экономического и делового профиля доходы от продажи контента несравнимо выше. В этой ситуации ряд социально-ориентированных агентств пошел на бесплатное распространение своих сообщений, переключившись на использование дотационных бизнес-моделей (как правило, их расходы покрываются за счет грантов, благотворительных программ и социальных проектов, а также от продажи смежных услуг коммерческим клиентам). Бесплатное «имиджевое» предоставление части контента характерно и для многих других агентств. В рамках дотационной модели функционируют государственные агентства, но это не единственный источник их доходов. Сегодня агентства активно ищут возможности прямого выхода на массовую аудиторию, например, продавая мобильный контент. Большинство информационных служб практикуют смешанные бизнес-модели.

[3] Понятие описывает структуру доходов и расходов.

Крупные российские агентства вышли на международные рынки, активно сотрудничают с *мировыми агентствами*, однако задача стать одним из них пока остается нерешенной. Исходя из значимости глобального рынка новостей, понятно стремление отечественных служб стать его игроками. Несколько крупнейших транснациональных корпораций контролируют производство и распространение новостей в мире, делают погоду на рынке информации, лидируют в области использования технологических средств. Почти все они выросли из первых информационных служб, возникших более полутора веков назад, начиная с французского агентства Гавас. К их числу сегодня относятся Рейтер (Великобритания), Франс Пресс (Франция), Ассошиэйтед Пресс (США). Основные черты мировых агентств — 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 их конкурентоспособность практически недостижимой для национальных и региональных служб. По существу, в последние два-три десятилетия именно мировые службы новостей (включая универсальные телеканалы новостей [Орлова, 2003]) определяют магистральные направления развития всего информационного рынка. Сегодня они являются ведущими поставщиками новостей на мировом медиарынке, зачастую определяя повестку дня для политических деятелей. Формирование и развитие единого информационного пространства под воздействием коммуникационных технологий (спутниковые, кабельные, компьютерные системы) происходило поэтапно: в течение полутора столетий ведущую роль играли международные информационные агентства, позже усилилась роль международных новостных радиослужб, к концу прошлого века на передовые позиции вышли глобальные телесети. Сегодня ведущими поставщиками новостной информации являются все перечисленные службы, включая также международные издания газет и журналов новостей: Financial Times, International Herald Tribune, Wall Street Journal, Newsweek, Economist. Вместе они составляют глобальное электронное новостное пространство, дающее возможность получить информацию из любого компонента системы. Глобализация новостей стала катализатором всех интеграционных процессов во всех сферах жизни мирового сообщества; вне общего новостного пространства сегодня не решается ни одна существенная проблема.

Российские информационные агентства активно развиваются, на их базе постоянно организуются научно-практические конференции и профессиональные форумы. Однако этот практически

ценный ресурс остается в значительной мере неосвоенным в научно-исследовательском плане. На начальном этапе представляется важным систематизировать эмпирическое множество информационных служб: новая медиасистема, сложившаяся в постсоветское время и продолжающаяся динамично развиваться, новые место и роль информационных агентств в этой системе, а также их взаимодействие с мировым рынком новостей закономерно ставят вопрос о *типологии информационных агентств*. Актуальны проблемы, связанные как с выделением ИА в самостоятельную типологическую группу, так и с их внутригрупповой иерархией — тем более, что основы новой типологии дают такую возможность. Мы будем опираться на систему типологических признаков, разработанную в трудах М.В. Шкондина [Шкондин, 2010].

Определяя тип как обобщенную модель изучаемого множества объектов (возможны как эмпирическая, так и идеализированная модели — в данной работе учитываются оба варианта), М.В. Шкондин исходит из целостного характера системы СМИ и обусловленности ее функционирования связями со средой. Медиасистема имеет свою внутреннюю структуру: родо-видовую (печать, радио, телевидение, интернет-СМИ, информационные агентства, внутри которых располагаются различные виды) и «уровневую», обусловленную связями со средой: технологическую, экономическую, редакционную, информационную, аудиторную, организационную подсистемы. Данные основания формируют систему существенных типологических признаков [там же, с.182], в которую входят:

- *Технологические* — коммуникационные технологии, формат, тираж, периодичность и т.д.
- *Экономические* — формы собственности, характер инвестиций, рекламные бюджеты.
- *Аудиторные* — характер потребителя продукта.
- *Редакционные* — особенности структуры, управления и самоорганизации профессионального коллектива.
- *Тип информации* — особенности отражаемой предметной среды.
- *Целевое назначение* — преобладающий характер функций.
- *Организационные* — организационные модели, определяемые характером учредителей, издателей, собственников.

Система СМИ может быть структурирована по каждому из этих типологических признаков; результаты такой систематизации наглядно демонстрируют сложный и разветвленный характер медиасистемы и одновременно дают представление о среде функционирования информационных агентств — ведь типологические «единицы» в той или иной степени являются потребителями их продуктов. Вместе с тем нужно отметить, что в попытке типологизации информационных агентств эти общие признаки приобрета-

ют специфический характер, обусловленный особостью данного рода СМИ. «Вес» каждого из признаков для агентств неодинаков, и это обстоятельство требует пояснений.

Информационные агентства как самостоятельная типологическая группа

Прежде всего рассмотрим родовые характеристики агентств, т.е. критерии, дающие основания для выделения их в самостоятельную группу СМИ, сегмент медиасистемы. Главным типологическим признаком, выделяющим информационные агентства среди других СМИ, является аудиторный признак — специфический характер потребителя продукта, однако это не единственная характерная для них черта. Обратимся к дефинициям.

В словаре-справочнике С.Ю. Чимарова и С.С. Ярошевского находим такое определение: «*Информационное агентство — организация, специализирующаяся на продаже СМИ государственным и коммерческим структурам новостей и аналитической информации, касающейся вопросов политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки*» [Чимаров, Ярошевский, 2005, с. 62]. Здесь акцент сделан на продаже, и если строго следовать определению, то получается, что информационные агентства — некие посредники между производителями и потребителями информации, что не адекватно реальной ситуации. В этом случае остается неясным: кто же производит информацию? Было бы точнее говорить о *сборе, обработке* (*производстве*) и продаже информации. В этом определении также косвенно озвучена позиция, согласно которой информагентство не есть СМИ. Защищая противоположную точку зрения, обратимся к статье 23 закона РФ «О средствах массовой информации», в которой говорится, что на ИА «одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации»[4].

Однако даже при наличии такого весомого юридического аргумента согласимся с тем, что определенный резон у его противников есть: например, нельзя отрицать тот очевидный факт, что информагентства не адресуются непосредственно к массовой (читательской, зрительской) аудитории. И все же, с другой стороны, можно исходить из того, что информагентства есть часть системы СМИ, в первую очередь по той причине, что многие законы, по которым существуют массмедиа, в полной мере или частично распространяются и на информагентства. По существу информационные агентства являются средствами массовой информации, однако

[4] Закон РФ «О средствах массовой информации». Ст. 23.

особыми СМИ. В пользу последнего свидетельствует и наметившаяся тенденция создания информационными агентствами продуктов, непосредственно адресованных широкой аудитории, прямой выход на нее (яркий пример — сайты РИА «Новости»).

Более точному пониманию сущностных различий между информагентствами, с одной стороны, и всеми иными массмедиа — с другой, способствуют положения, выдвигаемые М.В. Шкондиным. Он, в частности, пишет: «Информационная подсистема СМИ — важная составляющая информационной сферы общества. Она представляет собой содержание и форму массовой информации, циркулирующей в обществе посредством массмедиа. Газеты и журналы, редакции телевидения, радиовещания, интернет-СМИ, налаживая сотрудничество с представителями различных видов деятельности, создают на базе различных духовных продуктов (знаний, мнений, эстетических ценностей) продукты информационные — номера газет, журналов, книжные издания и др. В информационной сфере периодики происходят процессы превращения созданных духовных продуктов в массовые информационные продукты, различные по форме, характеру распределения, распространения и потребления, поскольку они распределяются, распространяются среди массовой аудитории и потребляются ею» [Шкондин, 2009, с. 25—26]. Отсюда следует, что роль информационных агентств заключается именно в предоставлении периодике тех продуктов, из которых в дальнейшем и возникает «массовый информационный продукт», предлагаемый широкой аудитории, к которой сами информагентства прямого доступа не имеют.

Заметим, что по мере развития информационного общества в функциях информационных агентств происходят связанные с этим изменения, что отмечает В.И. Сапунов: «Сейчас информационные агентства превратились в мощные центры обработки массивов общезначимой информации, их культурное влияние выходит за пределы простого распространения информации для СМИ. Поэтому можно дать следующее определение этого социального института: *информационно-коммуникативный комплекс по накоплению, обработке и распространению общезначимых сведений, обеспечивающий оптимальное функционирование коммуникационной системы в рамках массового общества*» [Сапунов, 2006, с.144]. В этом определении, на наш взгляд, достаточно адекватно отражающем реальную ситуацию, все же не упомянуты такие важнейшие функции информагентств, как *поиск и сбор* информации: «накопление» — процесс пассивный, тогда как информагентства — активный субъект «добычи» информации.

Между тем некоторые исследователи предлагают расширенное толкование термина. Скажем, Е.П. Прохоров считал, что «*информа-*

ционные агентства и службы — это система телеграфных агентств, агентств печати и аудиовизуальной информации, пресс-бюро, пресс-центров, служб по связям с общественностью, рекламных служб. Эти организации ведут разнообразную деятельность по сбору, обработке информации, ее распространению и снабжению ею органов СМИ, налаживанию контактов с журналистами» [Прохоров, 2007, с. 248]. Теоретически возможно такое максимально расширенное объединение в одну «систему» достаточно разнородных структур. Действительно, всех их объединяет то, что они работают не непосредственно для читателя, зрителя или слушателя, а для профессионалов, которые в дальнейшем распространяют среди широкой аудитории информацию агентств, предварительно подвергнув ее отбору и редактированию. Однако по многим иным существенным параметрам информагентства отличаются от других звеньев предлагаемой «системы». Например, первоочередной задачей пресс-центров является организация информационной площадки для проведения разного рода встреч ньюсмейкеров и журналистов (пресс-конференции, брифинги, круглые столы и т.п.). Поэтому «налаживание контактов с журналистами», бесспорно, входит в круг их обязанностей. Информационные агентства могут заниматься такого рода деятельностью, однако для них ни проведение брифингов, ни контакты с журналистами не являются не только приоритетными, но даже необходимыми.

Например, еще в середине 90-х гг. прошлого века Интерфакс первым ввел в традицию встречи ньюсмейкеров и журналистов в различных форматах на площадке агентства. Затем эту практику подхватили ИТАР-ТАСС и РИА Новости. А вот, скажем, ни Рейтер, ни Франс Пресс не занимаются такой деятельностью, и это никоим образом не умаляет их значимости и авторитета в мире.

Включение рекламных служб в общую с информационными агентствами «систему» возможно лишь в виде смежных, дополнительных направлений деятельности, тогда как на практике их задачи и принципы работы различаются. Задачи рекламной службы — рекламирование, продвижение, «раскрутка» определенной продукции или бренда учреждения. Это сужает для рекламных служб возможность следовать таким принципам, как *объективность, независимость, точность*. Радикально иная ситуация — в информационных агентствах, основная ценность информации которых достигается именно приверженностью этим установкам.

В.В. Ворошилов относит информационные агентства к «*инфраструктуре журналистики*», *т.е. к организациям, которые передают СМИ информацию и таким образом в значительной степени обеспечивают их функционирование* [Ворошилов, 2001, с. 130]. При всей оправданности такого определения все же вызывает сомнения фактический вывод информагентств не только за пределы СМИ, но и за границы журналистики: ведь если агентства — инфраструктура, то другие СМИ — собственно журналистика? При этом повторим: «обслуживающий» характер работы информагентств очевиден. В определенном смысле вся журналистика относится к «сфере услуг», но информагентства обслуживают СМИ (хотя не только СМИ), и, как уже говорилось, их прямой выход на массовую аудиторию весьма и весьма ограничен. И все же едва ли корректно выводить информагентства за пределы журналистики как таковой.

Для полноты картины приведем очень «рыночное», можно сказать, 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*» [Бриггз, Кобли, 2005, с. 69—71].

Обратимся к определениям, которые акцентируют самое главное в работе информагентств. Е.Л. Вартанова называет информагентства «*сектором производства содержания*» [Вартанова, 2002, с. 50]. Действительно, информация, предоставляемая агентствами другим СМИ, является для них базисной, контентообразующей, определяющей вектор ежедневной деятельности. Функция формирования повестки дня, столь значимая для единого информационного пространства, является типообразующей и для информагентств. Л.М. Землянова дает такое определение: «*Информационное агентство — организация, занимающаяся сбором, обработкой и распространением информации для газет, журналов, издательств, радио и телевидения, правительственных, научно-культурных и других учреждений*» [Землянова, 2004, с. 53]. И еще одна формула: «*Информационные агентства — это специализированные предприятия* (*организации, службы, центры*), *основными функциями которых являются сбор, обработка и распространение новой оперативной информации: политической, экономической, социальной, культурной. По основному роду своей деятельности — профессиональной работе с информацией — агентства являются средствами массовой информации. Однако это СМИ особого рода: их информационная продукция, как правило, не используется напрямую для широкого информирования*» [Фролова, 2010, с. 356].

При всем разнообразии приведенных определений все их авторы сходятся в том, что главная задача информагентств — снабжать другие СМИ новостями. Аудитория агентств — профессионалы из других СМИ, которые обращаются к массовой аудитории непосредственно. Но эти СМИ адресуются к самым разным секторам

аудитории. *И именно такая специфика аудитории диктует информагентствам их правила и стандарты работы.* Эти *особые СМИ*, в отличие от практически всех других СМИ, работают для аудитории, которую невозможно ограничить никакими рамками. Среди получателей их продукции — СМИ, которые придерживаются разных, порой противоположных политических взглядов, по-разному оценивают социально-экономическую политику государства, ориентированы на почти любую аудиторию по возрасту, полу, материальному и социальному положению, национальности, религии, месту проживания, уровню образованности и культуры, глубине и характеру информационных запросов.

Добавим и еще одну специфическую задачу информационных агентств, о которой пишут далеко не все исследователи. Это — хранение информации. Базы данных информационных агентств стали сегодня весьма важными для их работы, они востребованы подписчиками и приносят определенную коммерческую выгоду самим агентствам.

Таким образом, существенными признаками, которые позволяют выделить информационные агентства в самостоятельную типологическую группу, являются признаки аудиторные и целевые: *поиск, сбор, обработка, распространение и хранение информации, предназначенной для последующего использования профессионалами СМИ.*

Эти существенные признаки могут быть распространены и уточнены с помощью дополнительных критериев, описывающих особенности данной группы:

• *Новостная информация* как основа контента информационного агентства. Именно новостные заметки, а не комментарии, обзоры, аналитические журналистские материалы — несмотря на то, что и они присутствуют в продуктах ИА — составляют главное содержание и ценность информационных агентств.

• *Эксклюзивность информации* — именно доля подобной информации определяет значимость, авторитетность, ценность информагентства. Именно поэтому многие информационные сайты Интернета не могут считаться полноценными информационными агентствами — они в основном используют чужую информацию, добытую настоящими, традиционными информагентствами, и только обрабатывают ее.

• *Оперативность деятельности* информационных агентств, степень которой определяется величиной временно́го отрезка, отделяющего момент самого события от момента получения информации об этом событии адресатом. В информационных агентствах речь идет не о часах, проходящих между событием и получением сообщения подписчиком, а о минутах, порой — о секундах.

• *Непрерывность функционирования* также отличает работу агентств. Информационное агентство работает всегда, независимо от времени суток. Сегодня такая работа онлайн характерна для некоторых телеканалов, радиостанций, а также для крупнейших интернет-сайтов, но в предыдущие годы эта черта была особенностью именно информационных агентств, так как даже радио и телевидение, как правило, не работали в таком режиме.

• *Объем распространяемой информации* значительно превышает аналогичный показатель других СМИ. Например, Интерфакс распространяет ежесуточно порядка 600—650 новостей только на главной ленте, а с учетом специализированных — примерно 3—4 тысячи (включая повторы на разных лентах). Несколько больший объем у РИА Новости, сравнимый — у ИТАР-ТАСС. Оговоримся, что этот критерий существен для *универсальных* информационных агентств, о чем мы будем подробно писать ниже.

Итак, *преимущественно новостной контент, эксклюзивность, оперативность, непрерывность и большой объем информации* являются основными характеристиками информационных агентств как типологической группы.

Типологические различия информационных агентств

Среди информационных агентств, в полной мере отвечающих названным критериям, мы можем найти существенные внутритиповые отличия, позволяющие обнаружить видовые особенности агентств. Информационные агентства могут различаться:

• *по целевому назначению*;

• *по типу собственности*;

• *по масштабам распространения и влияния*.

Что касается целевого назначения, то здесь имеются в виду тематические предпочтения и широта тематической палитры информационного агентства, которые оно само определяет для себя. Два основных вида — *универсальные* и *специализированные* агентства. Например, все наиболее известные агентства России — РИА Новости, Интерфакс, ИТАР-ТАСС относятся к *универсальному* типу, так как на их лентах мы находим сообщения практически на все темы, которые могут освещать СМИ: экономика и финансы, политика и социальные проблемы, происшествия и криминал, культура и спорт, светская жизнь и разнообразные курьезы. Расширению тематического охвата универсальных агентств служат и их специализированные ленты. Например, в Интерфаксе это и религиозная тематика, и туризм, и рынок недвижимости, и топливно-энергетическая сфера, и телекоммуникации, и фондовые рынки, и многое другое (всего около 50-ти специализированных лент).

Отдельно упомянем региональные новости, также выходящие на лентах универсальных агентств. Кроме того, российское универсальное информагентство нельзя представить себе без значительного сегмента международных новостей — от жизни ближнего зарубежья до событий в самых отдаленных странах мира.

Специализированные агентства — например, действующее в рамках Интерфакса Агентство военных новостей — выбирают для себя лишь одну тематическую нишу и подробно, углубленно разрабатывают ее. При этом специализированные агентства могут и должны отвечать основным критериям — и новостному по преимуществу контенту, и эксклюзивности, и оперативности. Правда, как мы указывали выше, критерий объема информации (числа новостных заметок в сутки) едва ли применим к специализированным агентствам — их специфика не позволяет достигать очень больших объемов. Например, Агентство военных новостей в сутки распространяет примерно 70—100 новостей, что, как мы полагаем, вполне приемлемая цифра для специализированного агентства.

Что же касается типологического разделения по характеру собственности, то здесь все достаточно очевидно — это *государственные и частные агентства*. В современной российской практике мы видим примеры обоих типов: ИТАР-ТАСС и РИА Новости — государственные агентства, Интерфакс — частное. С нашей точки зрения, принципиальных различий в контенте информагентств этих двух видов нет. Непреложное требование объективности распространяется на все информагентства. Российские государственные агентства не являются пресс-службами правительственных учреждений, сообщают о деятельности оппозиции, публикуют критические заявления в адрес власти. В то же время частное агентство Интерфакс не является рупором оппозиции, оно сообщает и о деятельности правительства, государственных учреждений, причем не только критическую информацию (уместно вспомнить, что вызовы 90-х годов, о которых шла речь выше, поставив солидные информационные службы перед выбором, многому научили их).

В то же время можно отметить и некоторые последствия такого разделения. Например, информагентства, существующие на бюджетные деньги, более осторожны и сдержанны в освещении деятельности оппозиции, в публикации критических по отношению к власти сообщений. Если же говорить об аналогичных государственных информагентствах в ряде стран ближнего зарубежья, то некоторые из них фактически исполняют обязанности «голоса власти» — это и Государственное информационное агентство Туркменистана (TDH), и Национальное информационное агентство Узбекистана (УзА), и белорусское БЕЛТА и т.д. Главной функцией

этих информационных агентств, по сути дела, является озвучивание и распространение официальной информации из официальных источников, что существенно ограничивает их новостной диапазон и снижает их значимость не только в мировом, но и в национальном медиапространстве.

Масштаб деятельности, значимость и влияние информационных агентств

Еще одно видовое отличие — *масштаб распространения и влияния* — наименее разработан в литературе, но очень существен, особенно в связи с попытками российских агентств повысить свою значимость на мировом рынке новостей. Поэтому рассмотрим его более тщательно.

Во множестве книг и статей можно найти утверждение о том, что есть мировые агентства и есть национальные. К мировым агентствам обычно относят крупнейшие информагентства Запада — Рейтер, Франс Пресс, АП. Таковым считает себя и ИТАР-ТАСС, опираясь на классификацию ЮНЕСКО. А каков статус таких информагентств, как Синьхуа (Китай), Интерфакс, Пренса Латина (Куба), РИА Новости, ЭФЭ (Испания), ДПА (Дойче пресс агентур, Германия) и многих других известных агентств? Они мировые? Или национальные? Или ...? Какой критерий определяет статус влиятельности?

Например, критерием может быть размах деятельности, количество сотрудников. ИТАР-ТАСС по состоянию на 2004 г. имел 77 представительств и корпунктов в 73 странах[5]. Синьхуа имеет «корпункты в 105 странах и районах мира»[6]. У РИА Новости намного меньше корреспондентов за рубежом, у Интерфакса — гораздо меньше, чем у ИТАР-ТАСС и РИА Новости. Значит ли это, что Синьхуа «самое мировое», а все остальные — мелкие агентства? В Рейтер работают более 14 000 сотрудников в 91 стране, в том числе 2300 журналистов, фотокорреспондентов и видеооператоров. Рейтер имеет в общей сложности 197 бюро по всему миру[7]. Точное значение критерия никем не определено. Бесспорно, размеры имеют значение, и агентство, в котором работают всего несколько десятков сотрудников, не может претендовать на звание «мировое». Однако, на наш взгляд, все же далеко не только размер

[5] Отчет Счетной палаты РФ. Результаты проверки ИТАР-ТАСС. URL: http://www.budgetrf.ru/Publications/Schpalata/2004/ACH200703032305/ACH200703032305_p_002.htm#HL_3. Другие данные отсутствуют.

[6] Данные официального сайта агентства Синьхуа по состоянию на 22 января 2012 г.

[7] Данные официального сайта агентства Рейтер по состоянию на 20 января 2012 г.

оправдывает такое звание. Ведь сугубо национальное агентство, то есть известное практически только жителям одной страны, может иметь многие десятки корпунктов по всему миру. И это не превращает его в мировое агентство.

С нашей точки зрения, существует критерий, более точно отражающий суть, — это *ареал циркуляции информации* агентства. Именно так: ареал циркуляции. Среди типологических признаков упоминается ареал распространения, но в случае информационных агентств он нуждается в уточнении. Что имеется в виду? Сбор информации агентство может осуществлять по всему миру, но распространять ее в ограниченном пространстве. Или наоборот: рассказывать всему миру о том, что происходит в одной стране. В обоих случаях агентство не может быть признано мировым. Оно станет таковым, если будет и собирать, и распространять информацию в мировом масштабе. Ареал циркуляции — двусторонний процесс. «Калибр», влиятельность, значимость агентства определяется именно ареалом циркуляции.

Приведем примеры. Сообщения агентства Рейтер — в том, что оно «мировое», никто не сомневается — циркулируют по всему мировому пространству. Из его сообщений жители Мехико узнают о событиях в Джакарте, а потребители новостей в Швеции — о событиях в Судане. И этот факт, на наш взгляд, означает, что агентство Рейтер *действительно можно признать мировым*.

Если же из сообщений данного агентства мировая аудитория узнает только о событиях в стране, где оно действует, то это позволяет считать такое информационное агентство национальным — и не более. Отчетливо выраженный национальный характер имеют, например, агентства ЦТАК (КНДР) и ИРНА (Иран). Но речь не идет только о таких закрытых или полузакрытых странах, как упомянутые. Например, датское национальное агентство Ритсаус является именно национальным — его сообщения предназначены в первую очередь и в основном для жителей Дании, даже если агентство затрагивает события мирового масштаба. Подписчики у такого агентства могут быть по всему миру, и порой СМИ других стран используют его сообщения, но это значит, что жители Лондона, Дели или Найроби узнают из этих сообщений новости только из Дании.

Как правило, такое «перетекание» информации происходит во время чрезвычайных ситуаций: мировое агентство в случае крупных, важных и особенно неожиданных событий в какой-либо стране охотно использует для своих новостей сообщения местных агентств, цитирует их. Агентство Рейтер, по подсчетам авторов, в 2011 г. 490 раз цитировало сообщения Интерфакса, 139 — сообщения РИА Новости и 77 раз — ИТАР-ТАСС. Это мировое агентство

имеет своих репортеров в России, но предпочло использовать информацию национальных агентств. К такому цитированию еще чаще прибегает Франс Пресс (АФП): в 2011 г. это агентство 988 раз цитировало Интерфакс, 489 — РИА Новости и 219 раз — ИТАР-ТАСС.

Согласно архиву крупнейшей мировой базы международных СМИ Factiva *в СМИ США* на английском языке в период с 1 января по 31 декабря 2011 г. «Интерфакс» упоминался 995 раз, РИА Новости — 629 раз, ИТАР-ТАСС — 528 раз. При этом в *Газетах США* в прошлом году на «Интерфакс» ссылались 431 раз, в том числе в 50 ведущих американских печатных изданиях — 292 раза. Показатели РИА Новости — 252 (142) раза, ИТАР ТАСС — 249 (85) раз. *Газеты Европы*, свидетельствует Factiva, цитировали «Интерфакс» в 2011 г. 4102 раза, РИА «Новости» — 3022 раза, ИТАР-ТАСС — 1098 раз. В *СМИ Великобритании*, по данным Factiva, «Интерфакс» упоминался 658 раз, ИТАР-ТАСС — 402 раза, РИА Новости — 400 раз. *Газеты Великобритании* ссылались на «Интерфакс» 240 раз («Ведущие газеты Великобритании» — 60 раз), на РИА «Новости» — 209 (58 раз), ИТАР ТАСС — 134 (46). Аналогичная картина наблюдается в *«СМИ Германии»*, которые процитировали «Интерфакс» 1489 раз, ИТАР-ТАСС — 446 раз, РИА Новости — 142 раза. *Французские СМИ*, согласно Factiva, упоминали «Интерфакс» в 2011 г. 522 раза, ИТАР-ТАСС — 269 раз, РИА Новости — 233 раза. Подчеркнем, что в подавляющем большинстве случаев речь шла о цитировании сообщений о событиях в России.

Одной из причин «перетекания» информации является то, что в некоторых ситуациях национальные агентства имеют более свободный и быстрый доступ к местным источникам информации, чем их зарубежные коллеги. Скажем, в первые часы после терактов в Норвегии в июле 2011 г. были более, чем обычно, востребованы новости национального агентства — Норвежского телеграфного агентства или Норвежского телеграфного бюро (Norsk Telegrambyrå). С другой стороны, при освещении зарубежных событий многие национальные агентства опираются на новости мировых агентств. Интерфакс, РИА Новости нередко цитируют Рейтер, Франс Пресс, ЭФЭ.

В принципе новости циркулируют по всему миру, по разным агентствам, разным СМИ. Возможны порой «экзотические» варианты. Например, авторам известен факт, когда агентство Рейтер цитировало сообщения Интерфакса из Дели о решениях индийского руководства, хотя у самого Рейтера в Индии находится большая команда корреспондентов. Но все же это единичные случаи. Мы же говорим о доминирующем тренде в использовании информации, который и является критерием значимости и авторитета информационного агентства.

Итак, мы можем утверждать, что *мировыми информационными агентствами являются те, информация которых* ***циркулирует — т.е. и собирается, и распространяется —*** *по всему миру.* Не имеет значения, что штаб-квартира Рейтер находится в Лондоне, а Франс Пресс — в Париже, их сообщения из разных регионов мира читают практически во всех странах. Это не британское и не французское агентства.

Отсюда понятно, что *национальными* агентствами можно считать те, в деятельности которых одна из циркулирующих «плоскостей» имеет выраженный национальный характер: их информация может быть востребована во многих государствах, но это новости о жизни «страны пребывания» агентства. А подписчики этого агентства внутри родной страны получают от него информацию из разных регионов мира. По этому критерию все три основных российских агентства можно было бы назвать национальными. Однако, с нашей точки зрения, дело обстоит несколько сложнее.

Обратим внимание на то, что информация этих трех агентств о событиях на постсоветском пространстве востребована не только в России. Штаб-квартиры этих агентств находятся в Москве, однако весьма часто из их сообщений жители Киева или Кишинева узнают о событиях в Казахстане, а потребители новостей в Ташкенте и Ереване — о событиях на Украине. Это означает, что циркуляция их новостей охватывает значительную часть постсоветского пространства (в меньшей степени это касается стран Прибалтики и Грузии).

Аналогичное явление можно заметить в деятельности агентства Пренса Латина — оно функционирует как латиноамериканское. О событиях в Латинской Америке из его сообщений узнают по всему миру, а в Латинской Америке — о событиях за ее пределами. Но важно то, что одновременно потребители информации внутри этого региона узнают о его жизни тоже из новостей этого агентства. То есть это агентство осуществляет коммуникационную связь внутри региона — о событиях в Перу из его сообщений узнают жители Гватемалы, а о новостях Бразилии — подписчики в Мексике.

Точно такую же коммуникационную связь внутри Юго-Восточной Азии осуществляет китайское агентство Синьхуа. И каким бы огромным ни был штат его корреспондентов, сколько бы корпунктов оно ни имело, все же в Мадриде из его сообщений будут узнавать о новостях Китая, а вот в Джакарте — о событиях не только в Китае, но, например, и в Лаосе.

Таким образом, по критерию ареала циркуляции, учитывая установление внутрирегиональных межстрановых коммуникаций, мы можем выделить еще один тип агентств. Его можно было бы назвать межрегиональным, если бы в России слово «регионы» не

стало употребляться в качестве синонима «провинции». Имея в виду регионы мира — постсоветское пространство, Латинскую Америку или Юго-Восточную Азию — уместнее было бы остановиться на определении таких агентств, как *межгосударственных*. Например, в сентябре 1996 г. решением Совета глав государств СНГ Интерфаксу был предоставлен статус межгосударственного агентства стран СНГ. Было официально принято решение о том, что этому независимому агентству — как имеющему самое широкое представительство во всех странах СНГ — отводится роль уполномоченного распространителя информации о событиях в странах Содружества, деятельности исполнительных органов СНГ. Однако на практике информация о странах Содружества распространялась и другими агентствами. Вероятно, присвоение статуса «межгосударственного агентства» требует решений на государственном уровне (как было в случае Интерфакса), однако другой случай, когда бы ряд государств присваивал такой статус информационному агентству, нам неизвестен. Если отводить «межгосударственному агентству» условную роль термина, то с этим можно было бы согласиться, не претендуя на официальный статус.

Для того, чтобы лучше понять ситуацию с распространением новостей информагентств в разных странах и попробовать, опираясь на конкретную практику, выделить *мировые и межгосударственные агентства*, мы обратились к профессиональным журналистам, живущим в трех странах, — Дании, Канаде и Израиле, с такими вопросами:

1. Какие источники обычно использует пресса вашей страны (как печатная, так и электронная) в сообщениях из России и из стран постсоветского пространства? Ссылаются ли они на ТАСС, Интерфакс, РИА Новости?

2. Случалось ли, чтобы СМИ вашей страны цитировали российские информагентства в сообщениях из стран, не входящих в постсоветское пространство?

3. Какие агентства чаще всего цитируют СМИ вашей страны в сообщениях о событиях в Америке, а также в «дальних странах» — Европе, Латинской Америке, Африке?

Ответ из Дании[8]:

«Основные источники — собственные корреспонденты, национальное агентство Ритсаус Бюро, а также АП, Рейтер и АФП. Пресса ссылается и на российские агентства, однако, как правило, для того, чтобы процитировать российского ньюсмейкера, который ей менее доступен, или показать позицию российских властей.

[8] Автор ответа — корреспондент ИТАР-ТАСС в Дании Николай Морозов (Копенгаген).

Ссылается, конечно, и в случаях, когда российские агентства сообщают о том или ином событии первыми, или обладают эксклюзивом. Что касается оценок и комментариев, то здесь приоритет отдается собственным авторам или западным агентствам.

Датские СМИ цитируют российские информагентства, когда они (агентства) либо оказываются первыми, либо обладают эксклюзивом. Кроме того, цитируемость зависит от отношений того или иного западного СМИ с тем или иным российским агентством. Например, если некая газета является подписчиком ИТАР-ТАСС, то, конечно, она будет использовать его информацию и цитировать это агентство.

Основные источники в сообщениях из "дальних мест" — собственные корреспонденты, национальное агентство Ритсаус Бюро, а также АП, Рейтер и АФП.

Могу добавить, что примерно так же обстоит дело с использованием российских информагентств во Франции и Румынии, где я провел много лет».

Ответ из Канады[9]:

«1. Поясню сначала, что понимаю под словами "канадская пресса". Это — основные англоязычные СМИ, которые формируют общественное мнение в стране и выражают взгляды тех, кто финансирует эти СМИ. Это государство (государственная телерадиокорпорация CBC) и небольшая группа владельцев частных канадских СМИ (4—5 крупных печатных изданий типа Globe and Mail, the National Post, the Montreal Gazette, the Ottawa Citizen и общенациональная телевизионная корпорация CTV). Они практически никогда не ссылаются на российские информационные агентства. На то есть причины, объективные и субъективные, как то:

а) *цензура в разных формах и проявлениях* — отбор новостей по России тщательно контролируется и фильтруется на разных уровнях, начиная с того, кто непосредственно готовит новость (самоцензура) и заканчивая главным выпускающим или главным редактором (формальная цензура). К сожалению, Канада рассматривала и рассматривает Россию как потенциальную угрозу, а не потенциального партнера. Освещение событий в России призвано обеспечивать этот политический курс, который, по большому счету, фактически не изменился со времен холодной войны;

б) *надежность источников информации* — ссылки на российские информационные агентства будут означать, что эти источники информации надежные и объективные. Это не вписывается в общую пропагандистскую канву освещения в Канаде работы российских СМИ: "Российские СМИ контролируются властью и потому не заслуживают доверия";

[9] Автор ответа — российский и канадский журналист Вадим Фотинов (Оттава).

с) *минимальное освещение событий в России* — потребностей в новостях о России и из России нет, а когда такая потребность возникает, используются, как правило, те, кто выступает против власти (интервью с представителями оппозиции и т.д.).

Для освещения событий в России используются сообщения собственных корреспондентов (несколько канадских) и корреспондентов других стран, чаще всего — агентство Ассошиэйтед пресс и BBC.

2. Я никогда не сталкивался с тем, чтобы канадская пресса цитировала российские информагентства в сообщениях из стран, не входящих в постсоветское пространство.

3. Для освещения событий в "дальних местах" канадская пресса использует сообщения своих корреспондентов в США и других странах и корреспондентов BBC, АП, Франс пресс (франкоязычная канадская пресса)».

Ответ из Израиля[10]:

«Речь пойдет только о русскоязычной прессе. Русские газеты ("Вести", "Новости недели", "Секрет", "Луч" и т.д.) постоянно ссылаются на Интерфакс, ИТАР-ТАСС и РИА Новости.

То же самое можно сказать и об электронных СМИ. Из постсоветского пространства чаще всего публикуются новости из Украины, Белоруссии, Молдавии, которые в основном берутся из местных газет.

По поводу событий в США, Европе или Латинской Америке израильская русскоязычная пресса чаще всего пользуется данными телеканала RTVi, так как на этом русском канале работают многие бывшие сотрудники израильского (русского) ТВ.

Кроме того, используется информация Би-Би-Си и ряда европейских телеканалов (в основном немецких)».

Таким образом, мы видим, что при всей неодинаковости ситуаций в разных странах достаточно четко выделяется круг *мировых* информационных агентств, информация которых востребована по всему миру. И точно так же можно очертить круг *межгосударственных* и *национальных* агентств.

Установив три вида агентств по критерию значимости (масштабу влияния) — *мировые, межгосударственные и национальные*, — мы с очевидностью выделяем еще один, *местное* информационное агентство. Здесь имеются в виду агентства, ареал сбора, распространения, циркуляции информации которых не выходит за пределы двух-трех соседних областей (краев), одной области, города или даже района. На их лентах мы можем найти новости со ссыл-

[10] Автор ответа — израильский писатель и публицист Александр Шойхет (Тель-Авив).

кой на мировые, межгосударственные или национальные агентства, но «изюминкой» их контента будут, конечно, сугубо местные новости. Собственно именно интерес жителей (области, города, района) к местной информации и является причиной возникновения таких агентств и основанием для их существования. При этом от местных агентств было бы некорректным требовать большого объема информации, высокой оперативности и непрерывности потока сообщений.

Попытаемся согласно выделенным критериям проанализировать типологию, например, российского информационного агентства ИТАР — ТАСС. Оно выполняет функции поиска, сбора, обработки, распространения и хранения информации. Основой его контента являются новости (хотя под эгидой агентства даже журнал существует); на его ленте немало эксклюзивных новостей, они распространяются оперативно (хотя и проигрывают в этом двум российским конкурентам), непрерывно, их общее количество достаточно велико — несколько сотен в сутки. Таким образом, мы приходим к выводу, что это — действительно информационное агентство. По форме собственности — государственное. По целевому назначению оно имеет характер универсального, по ареалу циркуляции — межгосударственное (поскольку его сообщения, например из Минска, используются казахской прессой, но его новости, переданные из Дели, едва ли будут востребованы в Париже).

Подчеркнем, что такая типологическая констатация не является исчерпывающей при описании конкретного агентства. Многие из них имеют различные специфические особенности (профиль), которые выходят за рамки данного типологического анализа. Из суммы многих черт и складывается оригинальное лицо каждого информационного агентства. В этом ракурсе здесь можно учитывать такие профильные особенности, как количество корреспондентов в стране и за рубежом, наличие дополнительных опций — фото и видео, наличие своего телеканала, степень мультимедийности, цитируемость в других СМИ, бизнес-модели, маркетинговую политику и многое другое.

Предложенный подход к типологизации информационных агентств не имеет качественного оттенка, то есть не определяет профессиональный уровень контента — возможно существование достаточно слабого межгосударственного или национального агентства, которое по качественным параметрам проигрывает некоему превосходному местному информагентству, работающему только в пределах одной области. При всех различиях — качественных, родовидовых, профильных — для российских информационных агентств актуальны общие проблемы. Траектории их развития близки, и среди них следующие:

• гармоничное сочетание мировых профессиональных стандартов и национальных особенностей восприятия медиаконтента;

• поиск баланса между мировой, федеральной и региональными повестками; между тематическими профилями — политикой, деловой информацией и социокультурными новостями, а также развлекательной информацией;

• разрешение противоречия между компонентами бизнес-моделей и разработка новых моделей;

• поиск решения проблемы «бесплатного контента» и «мусоросборников»;

• выход на мировой рынок информации.

Российская система информационных агентств претерпела радикальные изменения и динамично развивается. До сих пор ей удавалось решать очень сложные задачи, набирать профессиональный опыт и запас прочности, что проявило себя в трудные дни кризиса. Информационные агентства располагают достаточными ресурсами для решения и других задач.

Список литературы

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2010.

Бриггз А., Кобли П. Медиа. М., 2005.

Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.

Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: Интегрум, 2009.

Ворошилов В.В. Журналистика. СПб., 2001.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.

Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Кириллова Н Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005.

Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-холдинг, 2003.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2007.

Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006.

СМИ в меняющейся России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010.

Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2010.

Фролова Т.И. Информационные агентства // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2010.

Чимаров С.Ю., Ярошевский С.С. Теория и практика массовой информации: Словарь-справочник. СПб., 2005.

Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Н. Реснянской. М. 2009.

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

Boyd-Barrett O., Rantanen T. (eds.) The Globalization of News. L.: Sage, 1998.

Rantanen T., Vartanova E. News Agencies in Post-Communist Russia: From State Monopoly to State Dominance. European Journal of Communication. 1995. Vol. 10 (2).

Поступила в редакцию
26.10.2012

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

В.М. Хруль, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова;
e-mail: amen@mail.ru

МИФОЛОГИЗАЦИЯ ХРИСТИАНСТВА В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривая миф в платоновской традиции как суррогатную замену разумного основания некоторого суждения или поступка, когда истинное основание мнения или поступка недоступно в силу своей сложности, автор описывает феноменологию современных мифов и их бытование в публичной сфере. В работе описана мифологизация христианства в российских СМИ. По убеждению автора, познавательная функция журналистики с нормативной точки зрения заключается в том, чтобы по возможности рационализировать освещение жизни (в том числе христианской) и посредством системной «демифологизации» обезвреживать социально опасные мифы (в том числе связанные с христианской сферой).

Ключевые слова: *миф, мифологизация, христианство, журналистика, функции.*

Considering the myth in the Platonic tradition as a surrogate replacement of the reasonable cause of some judgment or action, when the true cause is not understandable due to its complexity, the author describes the phenomenology of modern myths and their functioning in the public sphere. The paper is focused on two types of mythologizing of Christianity in mass media, related to the subject of coverage — internal, doctrinal, irrational or external, social, rational. From the normative point of view epistemological function of journalism presumes the rationalization of religious life coverage and "demythologizing" of socially dangerous myths related to the religious sphere.

Key words: *myth, mythology, religion, journalism, epistemological function.*

Религиозный сегмент принято относить к иррациональной сфере массового сознания наряду с разными образованиями мифологического характера. Мифологию объединяют с религией их принципиальная иррациональность, недоступность логическим методам познания, а также вера как необходимая предпосылка их бытования. Некоторые исследователи считают мифологию «проторелигией»[1], первоначальной синкретической формой любого постижения бытия.

[1] *Ryan P.C.* The Proto-Religion. URL: Режим доступа: http://www.mega.nu:8080/protolanguage/proto-religion/indexR.html