

УДК 070.431.2

DOI: 10.26456/vtfilol/2020.3.262

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ СМИ

Е. С. Стогова

Российский университет дружбы народов  
*кафедра теории и истории журналистики*

В статье анализируется положение информационных агентств в современной системе средств массовой информации. Информационные агентства рассматриваются как самостоятельная подсистема, дополняющая печать, радио, телевидение и Интернет. Анализируется трансформация их деятельности в условиях новых технологий.

**Ключевые слова:** *информационное агентство, система СМИ, новые технологии, Интернет, журналистика.*

Четыре подсистемы средств массовой информации традиционно выделяют в современной журналистике: печать, радио, телевидение и Интернет [12, с. 238]. Информационные агентства, как правило, не обособляются, но при этом и не входят ни в одну из упомянутых подсистем. Однако по действующему закону РФ «О средствах массовой информации» на информационные агентства одновременно распространяются статус редакции, издателя и распространителя, а также правовой режим самостоятельного СМИ. При этом при распространении материалов агентства другими средствами массовой информации ссылка на источник является обязательной [8, с. 1134]. И если изначально их обособление можно было объяснить тем, что агентства снабжали сведениями не широкую аудиторию, а другие СМИ, то сейчас большинство из них посредством сайтов и медиапроектов выступают полноправными участниками медиапроцессов.

Информационные агентства и службы, по Е. Прохорову, – это система телеграфных агентств, агентств печати и аудиовизуальной информации, пресс-бюро, пресс-центров, служб по связи с общественностью, а также рекламных служб, ведущих деятельность, направленную на сбор, обработку и распространение информации, а также на снабжение ею органов СМИ и налаживание контактов с журналистами [12, с. 247]. По определению «Большой энциклопедии» издательства «Терра», СМИ – это совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств, а также средств ежедневного сбора, обработки и распространения сообщений массовой аудитории [14, с. 453]. Исходя из этих трактовок, информационные агентства можно причислять к системе СМИ, хоть и с поправкой на «немассовый» сегмент работы.

По Е. Вартановой и Г. Вирену, именно информационные агентства формируют повестку дня на протяжении всей истории их существования, а также создают профессиональные стандарты и являются своеобразным индикатором состояния медиасистемы в целом [2, с. 6]. Новые технологии и развитие Интернета привели к тому, что их продукты стали доступны широкой аудитории. Поэтому изучение их положения в современной системе средств массовой информации является актуальным.

Целью проведенного исследования является анализ современных информационных агентств как полноценных участников системы СМИ, а также влияния новых технологий на трансформацию их работы.

В ходе исследования были изучены работы Е. Вартановой, Г. Вирена и Т. Фроловой, посвященные деятельности информационных агентств, Г. Мельник, изучившей перспективы медиа в интернет-пространстве, В. Витвинчука – о социальной миссии российской журналистики в эпоху становления российских медиа. В качестве теоретической базы использованы учебное пособие по журналистике Е. Прохорова и профильные словари и энциклопедии.

Аналоги современных информационных служб, по Е. Прохорову, возникли задолго до появления традиционных СМИ и первых газет. Так, например, функции аккумуляции зарубежной информации выполняли дипломатические службы и послы. Собственно, французская “Gazette” возникла именно на базе информационной службы, а кадры первых изданий готовились из сотрудников таких агентств. [12, с. 248].

Первоначально задачей информационных служб была быстрая, «телеграфная» передача кратких новостей. С развитием журналистики, ростом клиентской аудитории и формированием конкуренции на медиарынке агентства начали передавать развернутые сообщения, осваивать жанр комментария и искать эксклюзивы. Позже появилось разделение материала по тематике, аналоги современных новостных лент – «вестники» – ориентировались на конкретные категории потребителей [Там же].

Старейшим информационным агентством в мире по праву считается *Agence France-Presse (AFP)*, основанное в 1835 году под названием *Agence Havas* и переименованное в 1944 году [1, с. 9]. Изначально агентство позиционировалось как «бюро переводов». *AFP* одним из первых сформировало специализированное рекламное подразделение (1852 год), а с 1870 года инициировало обмен информацией с конкурентами в лице *Reuters*, *Associated Press* и востребованным тогда *United Press International*.

Американское агентство “Associated Press” было сформировано необычным для аналогов путем, а именно, на базе шести (позднее присоединилась “The New York Tribune”) ведущих нью-йоркских газет. Целью его создания было снижение расходов на получение новостей в связи с

распространением телеграфа. В скором времени собираемую информацию стали продавать и другим изданиям. Ко второй половине XIX века *AP* заслужило статус крупнейшего американского информационного агентства. Именно оно сформировало стандарт получения не только новостей как таковых, но и эксклюзивов. Следует упомянуть, что в годы нацистской Германии *AP* долгое время оставалось единственным западным информагентством, продолжившим работать на территории Рейха. Кроме того, именно это агентство первым вышло за рамки привычных стандартов работы на коммерческую информацию и создало собственную радиовещательную компанию (1941), а позже – и агентство телевизионных новостей (1994 год).

В тройку крупнейших информационных агентств также входит и *Reuters*, основанный в 1851 году и изначально направленный на передачу биржевых новостей. Особенностью формирования этого агентства является относительно более поздняя переориентация на продажу новостей другим средствам массовой информации, поскольку первоначально коммерческие новости были предназначены для бизнеса [19].

Первым аналогом информационного агентства в России можно считать Русское телеграфное агентство, основанное в 1866 году. В целом же на российском медиарынке наиболее известными и востребованными информационными агентствами являются государственные РИА «Новости» и ИТАР-ТАСС и частный «Интерфакс». РИА «Новости» свою историю ведет с 1941 года. Структура неоднократно трансформировалась: от Совинформбюро и агентства печати «Новости» до современного холдинга МИА «Россия сегодня». Среди отличительных черт РИА «Новости» можно отметить изначальное производство собственных массовых медиапродуктов: уже к 1961 году оно издавало суммарно около 60 газет и журналов общим тиражом 4,3 миллиона [5]. Основанное в начале XX века агентство ТАСС, также сменившее за годы своего существования ряд названий, стало первым на территории СНГ агентством, которое начало вести фотохронику и специализироваться на выпуске фотоностей. Независимое агентство «Интерфакс» является сравнительно молодым, его запуск состоялся только в 1989 году. Со временем агентство взяло за образец модель *Reuters* и стало агрегировать преимущественно финансово-экономические новости [3].

Собственные агентства новостей функционируют в большинстве стран мира: Синьхуа – в Китае, *EFE* – в Испании, *Deutsche Presse-Agentur (DPA)* – в Германии, БелТА – в Беларуси, Казинформ – в Казахстане. На африканском континенте следует отметить Союз африканских информационных агентств, основанный в апреле 1963 года в Тунисе. Всего в Африке действуют более 170 национальных информагентств, большинство из которых были созданы после 1960 года [7, с. 104]. Ла-

тиноамериканский континент, в свою очередь, находится под огромным влиянием медиаструктур США. Превалирующую роль в его информационном пространстве играет агентство *AP*. Особняком стоит Куба, чьи агентства – *Prensa Latina* и *Agencia Cubana de Noticias* – являются независимыми [11, с. 175].

Как отмечал Г. Мельник, Интернет способствует появлению новых медиа. Цифровые технологии последних лет коренным образом изменили традиционные СМИ, фактически сформировав новый мир журналистики, более разносторонний, чем его привычный аналог [6, с. 11]. Ориентиром для новейших медиа, к которым можно причислять и трансформировавшиеся информационные агентства, должно являться создание такой картины мира, в которой на повестке дня не информационный шум, а действительно важные для общества темы [4, с. 76].

В современном мире информационные агентства обладают максимальным по сравнению с другими подсистемами СМИ охватом аудитории. Так, например, крупнейшее агентство *Associated Press*, по данным на 2009 год, насчитывает 250 международных новостных бюро, а распространяемые ими сведения, как указано на официальном сайте *AP*, видят «более половины населения мира каждый день» [16]. «Reuters», со своей стороны, по данным официального сайта агентства, обеспечивает информацией больше миллиарда человек, а число его клиентов превышает две тысячи [9]. Входящее в тройку крупнейших агентств мира, *Agence France-Presse* представлено 201 бюро в 151 стране и обслуживает более пяти тысяч медиаклиентов [17].

Агентства активно распространяют свою информацию и посредством социальных сетей. Так, у *AP* в *Twitter* – его основной социальной платформе – суммарно насчитывается почти 11 миллионов читателей, а официальный *YouTube*-канал смотрят 680 тысяч зрителей. Совокупная аудитория РИА «Новости» в социальных сетях *Facebook*, *Twitter*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram*, *G+* и *Youtube*, по данным *Mediascope*, составляет около девяти миллионов подписчиков [13].

О том, что работа журналистов информационных агентств является общественно значимой и востребованной, свидетельствуют и многочисленные награды. Например, с момента основания престижной Пулитцеровской премии *AP* получили 52 награды, 31 из которых за репортажную фотографию [18]. При этом крупные агентства предлагают все возможные формы подачи контента: от печатных текстов и гипертекстов до видеосюжетов, подкастов, радио, инфографик и фотобанков.

Информационные агентства часто выступают организаторами пресс-конференций, приглашая известных спикеров ответить на вопросы как журналистов, так и широкой публики. С развитием новых технологий, а особенно в условиях самоизоляции из-за коронавирусной инфекции в

первой половине 2020 года, трансляции конференций стали доступными массовой аудитории на официальных сайтах. Таким образом, доступ к информации «из первых уст» посредством агентств становится доступным всем желающим.

Агентства предлагают аудитории и иные информационные продукты, не связанные напрямую с массовой информацией. Так, например, с 2020 года служба факт-чекинга *Reuters* осуществляет проверку достоверности фотографий, видео и текстовых публикаций в социальной сети *Facebook*. МИА «Россия сегодня» предлагает социальный навигатор, составляющий социально-ориентированные рейтинги, а также курирует проект ИноСМИ, специализирующийся на переводе наиболее интересных материалов зарубежных медиа [10].

Основным источником дохода информационных агентств продолжают оставаться их коммерческие продукты: терминалы для клиентов, информационные сводки – для других СМИ и новостные ленты. Однако в условиях развития современных технологий и сети Интернет они становятся полноправными средствами массовой информации, отдельной подсистемой, ориентированной не только на предоставление новостей СМИ-клиентам, но и на производство собственного как текстового (в том числе гипертекстового), так и аудиовизуального контента. Ряд информационных агентств также проводят собственные исследования (например, исследование специалистов МИА «Россия сегодня» «Осьминог – 1», посвященное анализу материалов западной прессы о России), результаты которых выступают полноценными информационными поводами.

Более того, исторически широкий, по сути, международный охват крупных информационных агентств и их доступ к максимально широким базам данных, экспертным и правительственными сообществам дает им колоссальные конкурентные преимущества по сравнению с другими подсистемами СМИ. Так, индекс цитирования РИА «Новости» по итогам 2019 года, по данным Медиалогии, составил 164 494,61, ТАСС – 145 607,40, Интерфакса – 51 073,58. Для сравнения, у самой цитируемой газеты «Известия» индекс равняется лишь 35 870,28, у журнала *Forbes* – 8 889,62, у расположившегося на первой строчке среди телеканалов РЕН ТВ – 10 659,85, а у лидирующей среди радиостанций «Говорит Москва» – 5 657,50 [15]. Очевидно, что эти цифры несопоставимы с аналогичными результатами информационных агентств, одновременно и обеспечивающими традиционные СМИ информацией, и выступающими их конкурентами.

Имеет место конкуренция между самими агентствами – как за массовую аудиторию, так и за клиентов. Так, в одной только России количество агентств исчисляется десятками. Помимо широко известных РИА «Новости», ТАСС и Интерфакса, на медиарынке также представ-

лены ИА REGNUM, Росбалт, Федеральное агентство новостей, Агентство национальных новостей. Как информагентство себя позиционирует и РБК. Однако в случае максимального доступа сотрудников агентств к информации в данном случае конкуренция идет лишь на пользу как потребителю, так и СМИ, поскольку появляется возможность взаимодополнения и взаимокоррекции распространяемых сведений, что ведет к формированию максимально полной и точной картины мира и актуальной повестки дня.

### Список литературы

1. Агентство Франс Пресс (АФП) // Краткий политический словарь / под общ. ред. Шишлина Н., О니кова Л. М. : Политиздат, 1978. 415 с.
2. Варганова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2013. № 3. С. 6–29.
3. Ваш Интерфакс. Информационный бюллетень для клиентов. 2009. № 10. 58 с.
4. Витвинчук В.В. Социальная миссия отечественной журналистики в эпоху становления новейших медиа // Журналистский ежегодник. 2016. № 5. С. 75–77.
5. История агентства печати «Новости» (АПН) [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20110301/340763479.html> (дата обращения: 20.05.2020).
6. Мельник Г.С. Перспективы медиа в пространстве интернета // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-1. С. 10–12.
7. Низейimana Ж.Н. Зарубежные и национальные источники информации в африканских странах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2008. № 2. С. 104–110.
8. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) // Законодательство Российской Федерации. URL: <https://fzrf.su/zakon/o-sredstvah-massovoj-informacii-smi-2124-1/> (дата обращения: 16.07.2020).
9. Об агентстве [Электронный ресурс] // Reuters. URL: <https://www.reutersagency.com/ru/about/> (дата обращения: 15.05.2020).
10. Об агентстве [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://xn--c1acbl2abdlkablog.xn--plai/ria/> (дата обращения: 15.05.2020).
11. Осенкова Т.А. Основные тенденции развития СМИ Латинской Америки в начале XXI века // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 1. С. 175–178.
12. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
13. Сайт РИА Новости установил абсолютный рекорд по посещаемости [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20200402/1569498413.html> (дата обращения: 24.05.2020).

14. Средства массовой информации // Большая энциклопедия: в 62 т. Т. 47. М.: Терра, 2006. 590 с.
15. Федеральные СМИ: 2019 год [Электронный ресурс] // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7130/> (дата обращения: 19.05.2020).
16. About Us [Электронный ресурс] // Associated Press. URL: <https://www.ap.org/about/> (дата обращения: 20.05.2020).
17. AFP in numbers [Электронный ресурс] // Associated Press. URL: <https://www.afp.com/en/agency/about/afp-numbers> (дата обращения: 19.05.2020).
18. Pulitzer Prizes won by the AP [Электронный ресурс] // Associated Press. URL: <https://www.ap.org/about/awards-and-recognition/pulitzer-prizes> (дата обращения: 23.05.2020).
19. Thomson Reuters [Электронный ресурс] // Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/Thomson-Reuters> (дата обращения: 20.05.2020).

## NEWS AGENCIES IN THE MODERN MEDIA SYSTEM

**E. S. Stogova**

People's Friendship University of Russia  
*the Department of History and Theory of Journalism*

The article analyzes the place of news agencies in the modern media system. News agencies are studied as an independent subsystem that complements print, radio, television and the Internet. The transformation of their activities in the context of new technologies is also analyzed.

**Keywords:** *news agency, media system, new technologies, Internet, journalism.*

*Об авторе:*

СТОГОВА Евгения Сергеевна – аспирант кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2), e-mail: [janestogova@mail.ru](mailto:janestogova@mail.ru).

*About the author:*

STOGOVA Evgeniia Sergeevna – Postgraduate Student at the Department of History and Theory of Journalism, Peoples' Friendship University of Russia (117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 10/2), e-mail: [janestogova@mail.ru](mailto:janestogova@mail.ru).