

Новости регионов на лентах информагентств: опыт систематизации

Полынов Василий Александрович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: vpolynov@mail.ru

Одна из основных особенностей российской медиасистемы, сложившейся в результате постсоветских трансформаций СМИ, состоит в том, что доминировавшая в СССР вертикально-иерархическая структура газетно-журнального рынка уступила место горизонтальной конфигурациям на региональных местных рынках. Центробежные процессы привели к глокализации и регионализации медиарынка [1]. Заметную роль в этом движении, наряду с печатными, телевизионными и интернет - коммуникациями, играют агентства и службы, образовавшиеся на месте прежде единой информационной сети и заполнившие многочисленные информационные лакуны. Процесс их «размножения» продолжается.

Роль новых агентств в формирующейся медиасистеме также существенным образом изменилась [3]. Находясь в центре системы и играя роль сектора, в котором происходит установление повестки дня, информагентства сохраняют эту позицию и на региональных рынках, одновременно подпитывая федеральные новостные службы информацией обо всей стране. В значительной степени этому способствует выход информагентств в сетевое пространство: меняющийся типологический профиль агентств и возможности прямых контактов с аудиторией расширяют границы их присутствия и влияния в медиасистеме [5]. На региональных рынках агентства нередко являются частью медиахолдингов, что усиливает процессы конвергенции и рециклинга [2].

Предлагаемый перечень, имеющий целью систематизацию агентств с присутствием в их контенте регионального компонента, составлен с учетом таких критериев, как ареал циркуляции (сбор и распространение информации) и характер контента. Представленные информационные кластеры следует рассматривать как профиль по отношению к типу [7]. Названия указаны в качестве примеров агентств того или иного профиля; представлены их краткие характеристики:

- *Национальные* (ТАСС, МИА «Россия сегодня», «Интерфакс») - федеральные информационные службы, в составе продуктов которых имеются региональные ленты; новости регионов в главных выпусках - это сотни ежедневных сообщений [6]; имеют отделения в регионах.
- *Федеральные специализированные* («Regnum», РБК, АСИ, «Местное самоуправление») - информационные агентства, имеющие различные виды специализации. Первое - распространение региональных новостей; учредители агентства впервые в истории российских СМИ поставили своей целью создание единой общефедеральной сети онлайн-информации из регионов России; другие специализируются на тематике (деловой, социальной, управленческой); в продуктах этих агентств много информации из регионов.
- *Межрегиональные*: («Северо-Запад», «Сибирское агентство новостей», «Ясно», «Новости УрФО») - агентства, ареал циркуляции которых охватывает несколько областей, как правило, географически близких, а также федеральных округов; поддерживают горизонтальные связи; поставляют информацию в центр; тематически универсальны.

- *Областные* («altapress.ru»; РИАМО, «СеверПост.ру», «Запад24») - концентрируют внимание на новостях конкретных областей и регионов; являются центрами информационного взаимодействия в регионе; уведомляют аудиторию о наиболее важных событиях федерального уровня.
- *Городские и местные* («PenzaNews», «Саратовские новости», «Двина-информ», «Ivanovo») - могут быть центром комьюнити; эти агентства добывают уникальную первичную информацию и являются источником для более крупных служб; в особенности это касается происшествий и чрезвычайных ситуаций.
- *Региональные специализированные* («Волга-Медиа») - отдает предпочтение новостям культуры, социальной сферы, городской жизни в пределах региона.

Функционирование региональных информационных агентств, в большинстве возникших в постсоветскую эпоху, имеет большое значение для сохранения целостности российского информационного пространства [4]. Их продукты поддерживают потребность аудитории регионов в локальной информации, повышают ее значимость для аудитории, а также являются источником новостей для национальных агентств, представляющих данную информацию как в специализированных и отраслевых лентах, так и в главных выпусках.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир. С. 146.
- 2) Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс. 2010. С. 38.
- 3) Вирен Г. В., Фролова Т.И. Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс. 2015.
- 4) Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиaprостранстве. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. М.: МедиаМир. 2014.
- 5) Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования. Дисс. . . канд. филолог. н. Тольятти. 2008
- 6) Фокина О.А. Новости регионов в сообщениях информационных агентств // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. М.: МедиаМир. 2011.С. 367-368.
- 7) Шкондин М.В. Печатные СМИ // Средства массовой информации. М. 2011. С. 188.