

УДК 070.4

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В СИСТЕМЕ  
СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

© 2013 г.

*И.Е. Вагнер*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

wie2001@mail.ru

*Поступила в редакцию 23.03.2013*

Анализируются роль информационных агентств в системе интернет-СМИ и тенденции их развития на примере ведущих российских ИА – «Интерфакс», РИА «Новости», «Прайм», «Regnum» и др. Доказывается тезис, что в условиях активной интернетизации разных типов СМИ, развития информационных технологий и услуг в сети, информационные агентства переживают процесс глубокой внутренней трансформации, обусловленный в том числе социально-экономическим кризисом.

*Ключевые слова:* информационное агентство, трансформация, контент, мультимедиа.

Новостные информационные агентства, ставшие основой интернет-журналистики в период ее становления в 90-х годах прошлого века, меняются вместе со всем медиaprостранством России. За два десятилетия агентства пережили этап становления в качестве интернет-СМИ, периоды содержательного и технологического развития, конкуренции друг с другом за право выживания в условиях рынка, нестабильности и экономического роста, а в последние несколько лет активно трансформируют свои подходы к представлению информации, внедряют новые продукты, осваивают современные механизмы доставки контента потребителю.

Во многом кардинальные перемены обусловлены активным проникновением Интернета в жизнь современных потребителей информации. Если в 1993 г., когда только начала формироваться структура интернет-СМИ, аудитория всемирной Сети в мире составляла всего лишь 3 млн человек, то в 1998 г. она выросла до 13 млн человек, а в конце 2000-го – до 335 млн. Быстрому росту количества пользователей способствовало то, что к концу 90-х годов более чем в три раза подешевели компьютеры и модемы. В дальнейшем продолжалось удешевление услуг по подключению к Интернету и пользованию им [1]. К концу 2012 года только в России количество пользователей составляло 58.8 млн человек – по этому показателю наша страна заняла первое место в Европе. На втором и на третьем местах – Германия (51.8 млн) и Франция (43.2 млн) соответственно. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), количество интернет-пользователей в России с 2011 года уве-

личилось на 10%, значительно выросло число пользователей в регионах [2].

На начальном этапе своего существования информационные агентства снабжали традиционные СМИ – газеты, журналы, телевидение и радио – хроникой и официальными сообщениями. Им, по сути, не отводилось отдельной роли в системе массмедиа. И даже в законе «О СМИ» [3], несмотря на то что информационные агентства выделены в отдельную статью, они определяются по формальным признакам: «На них распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации... При распространении сообщений и материалов информационного агентства другим средством массовой информации ссылка на информационное агентство обязательна».

Неоднозначное место информагентств в системе СМИ в журналистской науке начала 2000-х годов подтверждается и самим определением, данным этому типу СМИ. К примеру, Я.Н. Засурский утверждал следующее:

«Информационные агентства – специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция – снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей» [4].

Информагентства изначально создавались как источники «чистой» информации, не предполагающей оценочных мнений и суждений,

использования многообразных творческих приемов в журналистике. Отсутствие мнения автора, стремление к непредвзятости в текстах, доступность ресурса в основном только специалистам отдельных сфер, но, безусловно, прежде всего журналистам иных типов СМИ, а уже потом политикам, экономистам, социологам, брокерам и т.д., привело к тому, что информационные агентства не стали в теории журналистики отдельным типом СМИ, не вписались в существующую с советских времен традиционную систему массмедиа. И такой подход кажется автору данной статьи спорным: в агентствах практически сразу сложились определенные принципы подбора информации, формирования контента ленты, что абсолютно невозможно сделать без профессионального журналистского, а значит, и творческого подхода тоже.

Первое десятилетие нового века стало периодом активного изучения интернет-СМИ в целом и информагентств в частности. В эти годы в российской журналистской науке было опубликовано немало исследований интернет-коммуникаций и интернет-СМИ как важной составляющей медиасистемы. В числе наиболее известных авторов таких трудов – Т.И. Фролова, А.А. Калмыков и Л.А. Коханова, М.М. Лукина, Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова [5] и другие. В зарубежной науке теоретическое обоснование трансформаций, происходивших в обществе в связи с развитием Интернета, отражено в трудах М. Кастеллса, М. Маклюэна, Э. Тоффлера [6, с. 66].

Исследователи достаточно подробно изучили структуру интернет-СМИ, проанализировали их общие и отличительные черты, выделив такие оригинальные признаки, как гипертекст, конвергентный контент, интерактивное взаимодействие с пользователями [7], оценили процессы медийной конвергенции, дискутировали о вопросах правового регулирования деятельности интернет-СМИ.

Значительное количество работ в последнее десятилетие было посвящено более скрупулезному изучению особенностей деятельности информационных агентств. Базовыми в этой сфере в российской науке являются исследования В.И. Сапунова, Ю.А. Погорелого, Н.В. Саляховой, К.А. Войцеховича, Э.В. Могилевской, А. Мирошниченко и других [8].

Однако большинство российских изданий, повествующих о технологии деятельности информационных агентств, вышло в свет в период, который называют наиболее успешным для экономики постсоветской эпохи, – в 2002–2007 гг. [9] Медиабизнес как отдельная отрасль

экономики переживал в эти годы процесс интенсивного развития: увеличивалось количество зарегистрированных СМИ, росла аудитория, развивались новые технологии, возрастали объемы продаж медиапродуктов.

Так, по сведениям Минпечати РФ, на конец 2002 года в стране было зарегистрировано 37 968 СМИ [10]. А на 10 октября 2012 года в реестре Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) уже содержались данные о 88 516 СМИ, зарегистрированных на территории России, в том числе о более 1000 агентствах [11].

Среди них существуют как международные, имеющие представительства в России, так и федеральные, окружные, региональные, муниципальные и агентства районного масштаба. Одни публикуют на своих лентах информацию различной тематической направленности, другие специализируются на сообщениях ограниченной тематики: экономики, политики, криминала, спорта, культуры, науки и образования, права, экологии, религии и т.д. К примеру, только в Нижегородской области работают около десятка региональных агентств (НИА «Нижний Новгород» – [www.niann.ru](http://www.niann.ru), «НТА-Приволжье» – [www.ntann.ru](http://www.ntann.ru), «ИА ИФ-Регион» – [www.ifregion.ru](http://www.ifregion.ru), «Время Н» – <http://www.vremyan.ru/>, «Новый Нижний» <http://news.newnn.ru/> и др.) и окружных корпунктов федеральных агентств (ТАСС-Волга (корпункт ИТАР-ТАСС в Приволжском федеральном округе), «Интерфакс-Поволжье» – <http://www.interfax-russia.ru/Povoljie/>, РИА «Новости – Приволжье» – <http://volga.ria.ru/>, Приволжский корпункт ИА «Regnum (Регнум)» – <http://www.regnum.ru/news/fd-volga/>).

Борясь за лидерство в информационном пространстве, интернет-агентства постоянно увеличивают географию работы, выходят на новые сегменты рынка. Это касается не только общественно-политической информации, но и экономической. В условиях кризисных явлений, финансовой неопределенности аудитория СМИ – люди, которые за последнее десятилетие стали активно пользоваться банковскими, финансовыми, страховыми услугами, – все больше внимания уделяет новостям бизнеса. В ответ на этот вызов информагентства отреагировали множеством новых проектов и сразу несколькими крупными сделками с медиаактивами, специализирующимися на экономической информации.

Так, в группу «Интерфакс» в 2007 году вошло информационное агентство «Финмаркет» [12], которое, публикуя информацию о финан-

совом и товарном рынках, является теперь одним из многочисленных отраслевых продуктов компании. Стоит учитывать, что в самом «Интерфаксе» существует полноценная общая финансово-экономическая лента, публикующая не менее 300 сообщений в сутки.

65% долей в ЗАО «Агентство экономической информации «Прайм-ТАСС»», в свою очередь, перешло в 2011 году под контроль автономной некоммерческой организации «АГ Новости Москвы», входящей в медиахолдинг «РИА Новости». «Прайм-ТАСС» вернули его прежнее название – агентство «Прайм» – и фактически превратили в экономическую ленту РИА «Новости» [13].

ИТАР-ТАСС, выйдя из числа совладельцев ЗАО «АЭИ «Прайм-ТАСС», создало новое финансово-экономическое подразделение, являющееся самостоятельным информагентством – «Бизнес-ТАСС».

В свою очередь, создатели ИА «Regnum» в 2009 году открыли еще одно информационное агентство – «REX», которое специализировалось на экономической информации и представляло значительное количество экспертных оценок и мнений о тенденциях в экономике.

Информационная продукция агентств, имеющая большое социальное значение, относится в наше время к дорогой стоимостной категории. Не случайно подписка на так называемую закрытую (доступную только для платных подписчиков) ленту финансово-экономических новостей в федеральных агентствах («Прайм», «Интерфакс») стоит не менее \$1 тыс. в месяц, а цена подписки в мировых агентствах типа «Рейтер» (Reuters) или «Блумберг» (Bloomberg) еще выше. Значительная стоимость продукта агентств – свидетельство того, что их информация влияет на процесс социальной адаптации и необходима для решения важных теоретических и практических, политических и экономических задач.

С ускорением темпа жизни, ростом экономической, социальной и политической активности, когда информация все больше становится самостоятельной ценностью, а скорость обмена ею является чуть ли не главным фактором развития общества, информационные агентства играют зачастую первостепенную роль в системе коммуникаций. Как правило, именно сообщения информагентств в первую очередь доходят до потребителей, а затем создается так называемый «информационный шлейф» в СМИ иных типов.

В самом начале своей истории, во второй половине 90-х годов прошлого века, инфор-

мационное агентство «Интерфакс» так определило суть своей деятельности: наша информация – это инструмент для принятия решений (в первую очередь – в бизнесе). Поэтому агентства делают все, чтобы ускорить доставку информации до потребителя, подать ее в нужном формате, в нужное время и в нужном объеме.

Новости информационных агентств схожи с привычными публикациями в печатных СМИ: сообщения на лентах агентств по аналогии с газетами можно структурировать по принятым в академической журналистской науке жанрам [14]: здесь найдутся и событийные заметки, и информационные отчеты, и мини-обозрения, и новости-анонсы. Однако для новостей агентств все же характерен ряд особенностей, связанных как со спецификой канала информации – Интернета, так и с историческими факторами, повлиявшими на формирование жанровой специфики телеграфных сообщений. К примеру, одним из основных и наиболее ценных типов новостей агентств являются так называемые флэши (или «молнии»), сообщения, состоящие из трех-десяти слов и содержащие в себе самое важное. В ленте они обычно выделяются иными цветом, шрифтом для максимального привлечения внимания.

Еще несколько присущих именно агентствам жанров новостей – расширенные новости, обобщения. Расширенная версия – это срочная новость (например, флэш) с добавленными по мере поступления подробностями. Причем во всех агентствах существует правило: заголовок и лид первой версии («срочной новости») не меняется, а все новое на эту же тему добавляется к тексту. Под вечер, когда сама новость уже обросла подробностями и комментариями экспертов, на ленте может появиться так называемое обобщение.

Пример такой эволюции короткого новостного сообщения можно проследить в серии следующих сообщений агентства «Интерфакс» [15]:

Сообщение №1:

*МОЛНИЯ*

*11.10.2012 10:21:59 MSK*

*ВЫРУЧКА X5 RETAIL В III КВАРТАЛЕ ВЫРОСЛА НА 10%, ДО 115.9 МЛРД РУБ. – КОМПАНИЯ*

Сообщение №2:

*11.10.2012 10:27:07 MSK*

*X5 за 9 месяцев увеличила выручку на 8%, в III квартале на 10% – ниже прогноза  
Москва. 11 октября. ИНТЕРФАКС – Выручка X5 Retail Group в III квартале 2012 года вы-*

росла на 10.4%, до 115.882 млрд рублей, говорится в сообщении компании.

Результат X5 оказался хуже ожиданий аналитиков (консенсус-прогноз «Интерфакса» предполагал рост выручки до 117.9 млрд рублей). За 9 месяцев выручка ритейлера увеличилась на 8.2%, до 356.207 млрд рублей.

#### Сообщение №3:

11.10.2012 11:05:35 MSK

X5 за 9 месяцев увеличила выручку на 8%, в III квартале на 10% – ниже прогноза (добавлен текст после 3-го абзаца)

Москва. 11 октября. ИНТЕРФАКС – Выручка X5 Retail Group в III квартале 2012 года выросла на 10.4%, до 115.882 млрд рублей, говорится в сообщении компании.

Результат X5 оказался хуже ожиданий аналитиков (консенсус-прогноз «Интерфакса» предполагал рост выручки до 117.9 млрд рублей).

За 9 месяцев выручка ритейлера увеличилась на 8.2%, до 356.207 млрд рублей.

Негативное влияние на динамику продаж X5 оказало падение выручки сопоставимых магазинов (LfL). Так, за январь-сентябрь компания за счет расширения сети увеличила выручку на 10.1%, однако рост был отчасти нивелирован сокращением LfL-показателя на 1.9%...

...В январе-сентябре LfL-выручка дискаунтеров повысилась на 0.7% за счет роста среднего чека (на 2.4%), покупательский трафик в магазинах упал на 1.7%.

Супермаркеты X5 за июль-сентябрь увеличили продажи на 5.9%, до 24.129 млрд рублей, за 9 месяцев – на 4.7%, до 76.061 млрд рублей. LfL-выручка супермаркетов за III квартал и за январь-сентябрь сократилась на 2.7% из-за снижения трафика на 4.8% и на 5.1% соответственно. Средний чек вырос на 2.2% за квартал и на 2.6% за 9 месяцев.

Гипермаркеты – традиционно самый слабый формат X5 – в III квартале снизили выручку на 9.9%, до 14.166 млрд рублей, в январе-сентябре – на 9%, до 44.342 млрд рублей... На динамику продаж гипермаркетов негативно повлияла отмена программы лояльности в феврале 2012 года, а также закрытие в июле магазина в Самарской области с торговой площадью 10 тыс. кв.м., отмечается в сообщении X5...

...X5 Retail Group управляет дискаунтерами «Пятерочка», супермаркетами «Перекресток», гипермаркетами «Карусель» и магазинами «у дома». На 30 сентября под управлением компании находилось 3.472 тыс. магазинов.

#### Сообщение №4:

11.10.2012 20:43:17 MSK

**ОБОБЩЕНИЕ:** X5 не дотянула до прогнозов Москва. 11 октября. ИНТЕРФАКС – Участники рынка ждали от X5 Retail Group публикации слабых результатов за III квартал и снижения прогноза роста выручки в 2012 году. Компания сделала и то, и другое – однако результаты несколько разошлись с ожиданиями.

Оператор «Пятерочек», «Перекрестков» и «Каруселей» пока не может справиться с падением покупательского трафика, отмечают аналитики, и теперь ждет роста выручки по итогам года на скромные 7-9%, в то время как ближайший конкурент X5 – «Магнит» (PTC: MGNT) – рассчитывает увеличить продажи минимум на 30%.

В четверг X5 опубликовала операционные результаты за III квартал, которые оказались ниже ожиданий аналитиков. Выручка X5 за прошедшие три месяца выросла на 10.4%, до 115.9 млрд рублей (консенсус-прогноз «Интерфакса» предполагал рост более чем на 12%)...

...Несмотря на отдельные позитивные моменты, операционные результаты X5 разочаровали рынок. Показатели компании выглядят слабыми из-за роста продаж ниже ожиданий и негативной динамики LfL, отмечается в обзоре аналитика Deutsche Bank Наталии Смирновой...

**НИЖЕ ПРОГНОЗ, ДАЛЬШЕ ОТ КОНКУРЕНТА**

Ориентируясь на результат 9 месяцев, компания прогнозирует рост выручки по итогам 2012 года на 7-9%, сообщил Киран Балф в ходе телефонной конференции. Прежний прогноз составлял 15%...

...Основной конкурент X5 Retail – «Магнит» – ждет роста выручки по итогам года на 30-32% (в сентябре ритейлер повысил прогноз с 25-30%). Накануне «Магнит» также опубликовал операционные результаты за 9 месяцев, сообщил о росте выручки на 33% (до 319.3 млрд рублей). Таким образом, рост продаж ритейлера за январь-сентябрь оказался выше верхней границы годового прогноза и компания может снова повысить свой прогноз роста годовой выручки, не исключают аналитики...

...Слабая динамика продаж X5 и показателей LfL, по мнению аналитиков «Открытия», может быть связана с ассортиментной политикой компании, усиливающейся конкуренцией и «эффектом каннибализации», с которым X5 столкнулась в ряде регионов, а также с более слабым, чем ожидалось, откликом покупателей на промоакции в магазинах ритейлера. Все это, считают аналитики, усугубляется продолжающимся управленческим кризисом в компании.

Эти примеры (приведены в сокращенной версии) свидетельствуют, что информагентства, публикуя оперативные новости, немалое внимание уделяют и аналитическим данным, прогнозам и обзорам.

Единой для всех крупных агентств России является тенденция интеграции в мировые информационные процессы и развитие сотрудничества с международными СМИ, медиаэкспертами и медиакоммуникационными ассоциациями. К примеру, в 2008 году РИА Новости заключили соглашение о сотрудничестве с одним из основных источников новостей в Турции – агентством «Джихан» (Cihan), а в 2010-м – соглашение с мексиканским ИА «Notimex» о двустороннем сотрудничестве и обмене информацией. В 2009-м «Интерфакс» подписал договор о стратегическом сотрудничестве в сфере сбора и распространения коммерческой, финансовой и маркетинговой информации на рынках России и Испании с испанской Informa D&B. В 2011 году агентство «Прайм» совместно с Доу Джонс (Dow Jones) организовало переводную ленту международных новостей о товарно-сырьевых рынках «Ди Джи Коммодитиз» (DJ Commodities), ориентированную на профессиональных участников, частных трейдеров и всех, кто заинтересован в получении информации в режиме реального времени 24 часа в сутки 365 дней в году.

Еще одно популярное в последнее время направление деятельности агентств – составление рейтингов российских компаний и предприятий. Так, «Интерфакс» осенью 2010 года презентовал методику оценки эколого-энергетической эффективности предприятий России, а 10 февраля 2011 года начал рассчитывать на базе информации своей системы СПАРК «Индекс должной осмотрительности» – индикатор вероятности того, что компания может являться «однодневкой».

В 2011 году во второй раз составлялся рейтинг российских вузов – этот проект, призванный способствовать развитию и повышению качества образовательных услуг, «Интерфакс» реализовал совместно с радиостанцией «Эхо Москвы».

Стремясь завоевать или сохранить лидерские позиции на рынке СМИ, информагентства часто пробуют свои силы и на близких к коммуникационному сегменту рынках. Примером может служить деятельность группы «Интерфакс», которая развивает совместно со Сбербанком и компанией «Экспириан» (Experian) бюро кредитных историй, внедряя

в нем новые инструменты, вплоть до сервиса борьбы с кредитным мошенничеством; а также проводит ежегодный конкурс IR-кейсов среди IR-специалистов России и стран СНГ, с тем чтобы помочь компаниям активизировать работу с инвесторами.

В то же время «Прайм» в 2011 году запустил интернет-магазин бизнес-справок о российских компаниях на основе базы данных системы «БИР Аналитик», содержащей информацию о более 4.5 млн российских компаний. Теперь агентство может предоставлять клиентам выписки из единого государственного реестра юрлиц или бизнес-справки с контактной информацией, регистрационными данными, сведениями об учредителях, долевом участии, финансовой отчетности участников рынка. Подобные проекты, безусловно, способствуют формированию цивилизованной бизнес-культуры, повышению уровня взаимного доверия между компаниями в России.

Довольно часто в последние годы информационные агентства реализовывают проекты в партнерстве с российскими СМИ иных типов: «Интерфакс» активно сотрудничает с радиостанцией «Эхо Москвы», подготавливая совместный выпуск итоговой недельной радиопрограммы под названием «СКАНер», которая основывается на рейтинге упоминаемости в СМИ персон и компаний, составленном с использованием базы данных текстовой информации СКАН (Система комплексного анализа новостей). В конце ноября 2011 года «Интерфакс» и «Эхо Москвы» запустили еще один проект (при поддержке Сбербанка) – общественный политический сайт publicpost.ru, который совмещает профессиональную журналистику и блоги. Ранее опыт сотрудничества экономического информагентства с радиостанцией был и у «Прайма», который обменивался новостями с радиостанцией «Бизнес ФМ» (Business FM).

Впрочем, взаимодействие традиционных и так называемых новых медиа (New Media) – это предмет отдельного исследования. Очевидно одно: высокая доступность технических средств связи предоставила Интернет-ресурсам, в том числе информагентствам, возможность развиваться. Они активно осуществляют трансляцию своих новостей среди абонентов сети сотовой связи путем MMS-рассылок, запускают мобильные версии сайтов, внедряют приложения для iPad и iPhone, масштабно представляют свою информацию в ведущих социальных сетях и блогах, повышая степень интерактивности при подготовке материалов.

Все эти тренды подтверждаются и мнениями экспертов медиарынка. «Мы хотим не только больше разговаривать с аудиторией, но и вести с ней диалог. И цифровые технологии позволяют нам это делать», – сказал в интервью заместитель генерального директора по новым и цифровым медиа «Фигаро Групп» (Figaro Group) Пьер Конт [16].

В свою очередь, опросы ВЦИОМ свидетельствуют, что около 50% пользователей сети обращаются к Интернету именно для получения новостей, 39% – для общения в блогах, чатах, на форумах и т.д., а 28% – для поиска друзей и единомышленников [17].

Таким образом, решающим фактором успеха СМИ является доступность и востребованность контента: аудитория должна легко его находить, чтобы вовремя получать информацию о сфере своих интересов. И для того чтобы развивать контент, информационные агентства успешно используют все доступные им технологии, в том числе интегрируясь с новыми медиа, тем самым демонстрируя, как на практике выглядят перспективы развития современных СМИ.

#### Список литературы

1. Назайкин А. Как заработать на рубричной рекламе? // Журналист. 2010. № 7. С. 31.
2. В России отмечается День интернета // ИТАР-ТАСС. 30.09.2012 // <http://www.itar-tass.com/c9/533037.html> (дата обращения – 15.06.2013)
3. Закон о средствах массовой информации. М.: Издательство «Приор», 2000, с.13.
4. Система средств массовой информации России. / Под ред. Засурского Я.Н. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 210.
5. Фролова Т.И. Информационные агентства // Средства массовой информации России. – М., 2005; Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005; Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Лукиной М.М. М.: Аспект Пресс, 2010; К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Засурского Я.Н. М., 2009; СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. проф. Варгановой Е.Л. М., 2010.
6. Кастеллс М. Информационная этика: экономика, общество и культура М., 2000; Маклюэн М. Галлактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры Киев, 2004; Тоффлер Э. Третья волна М., 1999.
7. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Лукиной М.М. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
8. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006; Погорельый Ю.А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2001.; Погорельый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Под ред. Вороненковой Г.Ф. М., 2000; Саляхова Н.В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.; Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэтед Пресс в условиях современного информационного рынка. Дис. ... канд. филол. наук. М., 2005; Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования. Автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Воронеж, 2008; Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011.
9. Сайт Центра исследований постиндустриального общества. Иноземцев В. «Циклы развития экономики постиндустриального общества» Статья в сборнике «Россия: итоги трансформации 1993–2008» // Московская школа политических исследований, 2009 // <http://postindustrial.net/books/cikly-razvitiya-rossijskoj-ekonomiki/> (дата обращения – 24.05.2013)
10. Интернет-портал Sostav.ru. Состояние российского рынка печатных СМИ. 01.10.2003. // <http://www.sostav.ru/news/2003/10/01/13/> (дата обращения – 24.05.2013)
11. Официальный сайт Роскомнадзора. Реестр СМИ по итогам поискового слова «агентство» // <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения – 20.05.2013)
12. Раздел «Об агентстве «Интерфакс» портала «Фондовый рынок» // <http://fondovuj-rynok.ru/interfaks> (дата обращения – 15.06.2013)
13. Раздел «Об агентстве» на сайте Агентства экономической информации «Прайм» // <http://www.1prime.ru/misc/agency/> (дата обращения – 15.06.2013)
14. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2002.
15. Сообщения на финансово-экономической ленте ИА «Интерфакс» за 11.10.2012 // [www.interfax.ru](http://www.interfax.ru) (дата обращения – 21.10.2012)
16. Конт П. Нам не нужны гуру! // Журналист. 2010. №7. С. 24.
17. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0/ Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 134 с.

**NEWS AGENCIES AS AN INTEGRAL PART OF MODERN MASS MEDIA:  
TRENDS OF DEVELOPMENT**

*I.E. Wagner*

The author promotes her thesis according to which news agencies continue to play a core role in the Internet mass-media. According to the author, current development like presence of “old school” media in the Internet, social media boost, constantly emerging client oriented Internet services can only strengthen the position occupied by modern news agencies. The author analyzes the role played by Russian news agencies as an integral part of the large Internet media family and gives her prospective on their future development. The most influential and the best developed Russian news agencies like Interfax, Novosti, Regnum and Prime are chosen by the author to illustrate her theses.

*Keywords:* news agency, transformation, content, multimedia.