

УДК 808.1**ТАСС в системе информационных агентств новой России****Битюцкая Валерия Вячеславовна**

Аспирант,
Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург, набережная Университетская, 7-9;
e-mail: lera.bit20@gmail.com

Аннотация

Обладание информацией по-прежнему приравнивается к обладанию властью, поэтому информационные агентства как основные поставщики информации находятся в центре внимания как общества, так и властных структур. Можно говорить и о том, что постепенно мировые информационные агентства принимают на себя роль «коммерческих медиаструктур». Вплоть до 1980-х гг. ТАСС оставалось монополистом на рынке массовой информации. Во второй половине XX в. оно занимало особое место среди пяти ведущих мировых информационных агентств. Исследователи называют 1960-1980-е гг. его «золотым веком». В конце 1980-х – начале 1990-х гг. ситуация на информационном рынке страны стала меняться. Новостную монополию ТАСС сменила конкуренция среди информагентств. Однако ТАСС удалось сохранить свои позиции ведущего СМИ страны.

Для цитирования в научных исследованиях

Битюцкая В.В. ТАСС в системе информационных агентств новой России // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 6А. С. 5-11.

Ключевые слова

ТАСС, информационное агентство, СССР, перестройка, 1990-е гг.

Введение

Вплоть до 1980-х гг. ТАСС оставалось монополистом на рынке массовой информации. Во второй половине XX в. оно занимало особое место среди пяти ведущих мировых информационных агентств. Исследователи называют 1960- 1980-е гг. его «золотым веком» [Сапунов, 2006, 282]. В 1961 г. на базе Совинформбюро было создано агентство печати «Новости», которое уже не было государственным, так как высшим руководящим органом являлся Совет учредителей агентства (Союз журналистов СССР, Союз писателей СССР, Союз советских обществ дружбы и культурных связей с зарубежными странами и общество «Знание»). В целом к 1980-м гг. СМИП СССР включали в себя Гостелерадио СССР, Госкомиздат СССР, ТАСС, АПН, РИА «Новости» [Иваницкий, 2010, 62]. Основной деятельностью ТАСС были пропаганда советского образа жизни и формирование положительного образа СССР на международной арене. Молодое агентство не могло составлять полноценную конкуренцию ТАСС. Однако в 1980-е гг. начинает постепенно возрастать значение нового вида информации, связанного с потребностями бизнеса и частного сектора экономики.

Расширение сети информационных агентств и первые инициативы правового регулирования СМИ

Потребность в новостях такого типа стала одной из причин, которые привели к созданию альтернативных негосударственных информационных агентств. Так, в конце 1980-х – начале 1990-х гг. появились такие информационные агентства, как «Постфактум», «Интерфакс» и др. Сеть информационных агентств расширялась и за счет того, что их организаторами выступали коллективы газет. Так, при «Независимой газете» было создано информационное агентство «НЕГА», при газете «Сегодня» – «Агентство деловых сообщений». Свое собственное информационное агентство создала и радиостанция «Эхо Москвы». В итоге в середине 1990-х гг. в Москве функционировало около 20 информационных агентств, которые работали на всю страну. Среди них – ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», «Интерфакс», «Постфактум», «РАУ-Пресс», «Агентство новостей и информации», «Агентство экономических новостей», «Пресса», «Студинформо», «Панорама», «Публицист», «Российское информационное фотоагентство», «КОНЭСКО», «Законодательное обеспечение бизнеса в России». В субъектах РФ потребители получали информацию от 300 региональных агентств, которые предоставляли подписчиками информацию на коммерческой основе.

Разнообразие источников информации и складывающаяся заново система СМИ стимулировали попытки разработать комплексную стратегию информационной политики. Именно в это время формулируются нормы правового регулирования массовой информации и появляется Закон о СМИ. Теперь, когда информационный поток поступал по разным каналам, а не по одному, разработка регламента взаимоотношений власти, общества и СМИ (с учетом их взаимных интересов) становилась насущным вопросом. Однако «власть, иницируя создание программ, связанных с развитием информационных инноваций, акцентировала внимание, прежде всего, на технологическом и организационном аспектах этого вопроса, оставляя на втором плане идею гармонизации отношений с обществом» [Бурова, Стровский, 2014, 25]. Исследователи Ю.Е. Бурова и Д.Л. Стровский приходят к выводу о том, что реально действующих инструментов, регулирующих взаимоотношения в первую очередь власти и СМИ,

так и не появилось. Они объясняют это тем, что исторические традиции правового регулирования в различных сферах попросту отсутствовали, а современный механизм корреляции этих интересов был разработан очень слабо. Цензурные ведомства XIX в. сменили Главлит и Агентство по охране государственных тайн в печати. Структура, в которую входили десятки и сотни СМИ, претендовавших на независимость, была новой для страны.

Однако попытки создания подобного регламента не прекращались. И во второй половине 1990-х гг. были разработаны программные документы в сфере информационной деятельности. Одним из таких документов была Концепция государственной информационной политики. Ее целью было определение целей, задач и объектов государственной информационной политики, основных направлений и механизмов ее реализации, результатов воздействия государственной информационной политики на социально-экономическое, политическое и культурное развитие России в конце XX и начале XXI в. В область применения входили конкретизация и уточнение основных направлений деятельности органов государственной власти, направленной на становление информационного общества в России, формирование единого информационного пространства России и ее вхождение в мировое информационное сообщество.

ТАСС в условиях конкуренции

Изменившаяся политическая ситуация и спрос общества на информацию позволили появившимся информагентствам развиваться достаточно быстро. На содержании новостей уже не сказывалась «традиция политически заданного коллективизма» [Стровский, 2001, www]. На информационном рынке, наконец, сформировались условия конкуренции, а борьба за потребителя заставляла подавать действительно интересную, качественную и оперативную информацию. ТАСС сумело принять этот вызов и не сдало позиции ведущего информационного источника страны. Более того, агентство вновь сменило название на «Информационное телеграфное агентство Россия» (ИТАР), которое было учреждено при федеральном правительстве страны и являлось центральным государственным информационным агентством Российской Федерации. При этом оно получило, по сути, монопольное право на передачу сообщений официального характера и полного текста указов президента и правительства. При этом палитру социальной информации больше не обедняли политизация информационных потоков и свойственная более раннему периоду переориентация СМИ на производственную пропаганду [Нудный, 2007, www]. Кроме того, у ТАСС по-прежнему оставалась наработанная широкая корреспондентская сеть, состоявшая из 74 отделений и корреспондентских пунктов в России и странах СНГ, а также 62 корпунктов в 59 странах мира. Информацию агентства получали 8000 организаций, около половины из которых составляли политические структуры, промышленные и финансовые организации. Агентство выпускало вестники оперативной информации, специализированные вестники, бюллетени экономической и коммерческой информации и др. [Могилевская, www].

Сегодня в России работают тысячи информационных служб, в том числе информационные агентства. Первыми в рейтингах неизменно оказываются ТАСС, РИА «Новости» и «Интерфакс» (по данным системы мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия» в 2017-2018 гг.). Среди крупных российских информационных агентств, помимо ТАСС, – РИА «Новости», «Интерфакс», РБК, REGNUM, Росбалт, Агентство рациональных новостей, Федеральное агентство новостей и др. Сформировавшуюся систему информационных агентств можно разделить на четыре составляющие:

- 1) крупные федеральные агентства с универсальной тематикой новостей;
- 2) специализированные (отраслевые) агентства;
- 3) региональные агентства;
- 4) сетевые агентства.

Остановимся чуть подробнее на последнем пункте – на сетевых агентствах.

Сетевые агентства как часть современной системы медиа

Появление Интернета сыграло огромную роль для СМИ в целом и для информагентств в частности. С начала 1990-х гг. информагентства активно работают в сети. Если раньше их основными потребителями выступали другие СМИ, то сегодня они зачастую обращаются напрямую к читателю. Размытие привычных границ в определении информагентства побудило исследователей типологизировать сетевые издания. Так, Э.В. Могилевская, опираясь на работы А.И. Аكوпова [Акопов, 1999; Акопов, 2000], предлагает классифицировать и отделять такие информагентства по их типоформирующим признакам. Первоочередными являются те же признаки, что для любого СМИ: издатель, целевое назначение, читатель [Могилевская, www].

Первый типологический признак – издатель. Как правило, сегодня частные агентства создают компании, учреждения (институты) и частные лица, в редких случаях некоммерческие организации. Оглядываясь на историю ТАСС и других мировых агентств, можно сказать, что за свою более чем вековую историю они прошли путь от частных специализированных информационных агентств к государственным, а затем снова вернулись к формату частных организаций.

Целевым назначением информационных агентств остаются сбор, обработка и снабжение информацией (на договорных началах) газет, радио, телевидения, книжных издательств, правительственных учреждений, общественных организаций и частных лиц [Волковский, 2006, 344]. Однако Э.В. Могилевская отмечает, что сегодня информагентства не ограничиваются работой с новостной информацией: «В разделе “Услуги” большинства крупных информагентств, как правило, значатся стратегический консалтинг, комплексное информационное и PR-обслуживание, организация пресс-конференций, брифингов, “круглых столов”, создание и поддержка интернет-проектов, реклама в Сети, мониторинги СМИ, индивидуальные аналитические исследования широкого тематического спектра» [Могилевская, www].

Читательская аудитория, по мнению исследователя, складывается из четырех категорий пользователей:

- 1) СМИ и их представители (журналисты, аналитики, редакторы российских и зарубежных СМИ);
- 2) государственные структуры и их представители;
- 3) представители финансового и корпоративного сектора (руководители предприятий, специалисты инвестиционных и консалтинговых компаний, научных организаций);
- 4) частные потребители информации (индивидуальные пользователи с доступом в Интернет).

Та или иная категория может превалировать в качестве целевой в зависимости от того, какой специализации придерживается информационное агентство. ТАСС относится к первой категории.

Сегодняшнее многообразие информационных источников (включая прямой доступ по сети к зарубежным), с одной стороны, дает возможность составить максимально полную и насыщенную фактами картину событий и даже обратиться за личным мнением к колумнистам. Новости публикуются в огромных объемах и на очень высоких скоростях. У жителей мегаполисов, благодаря широкополосному Интернету, есть круглосуточный доступ к информации. На уровне же субъектов РФ ситуация несколько иная. Исследователи обращают внимание на то, что «отсутствие продуманной концепции государственной информационной политики как комплекса совместных действий власти, общества и СМИ в коммуникационном пространстве приводит к тому, что и в российских регионах эта политика воспринимается исключительно как система целенаправленного воздействия государственных структур на СМИ» [Бурова, Стровский, 2014, 29]. По мнению Ю.Е. Буровой и Д.Л. Стровского, содержательными приоритетами информационной политики должно выступать не технологическое развитие, а механизмы и технологии создания многосторонней коммуникации, результатом которой могло бы стать паритетное взаимодействие всех участников коммуникационного процесса. «Пока же вместо такой коммуникации возникает неравное информационное взаимодействие между властью, обществом и СМИ. В результате формируется информационное пространство, при котором интересы одних субъектов усиливаются, а других ослабевают и даже игнорируются. Сегодня власть активно воздействует на СМИ, в разных формах принуждая журналистов создавать картину мира в угоду интересам государственных структур и крупных бизнес-монополий. СМИ, в свою очередь, различными способами в буквальном смысле навязывают обществу те или иные взгляды, мало заботясь о плюрализме мнений, уважении интересов различных социальных и политических групп. Общество, аккумулируя такую информацию, транслирует ее, еще более искажая изначальный “предмет обсуждения”. Таким образом, одни субъекты информационной политики неизбежно поддаются под манипулятивное воздействие со стороны других субъектов» [Там же].

Заключение

Обладание информацией по-прежнему приравнивается к обладанию властью. Разумеется, информационные агентства как основные поставщики информации находятся в центре внимания как общества, так и властных структур. Можно говорить и о том, что постепенно мировые информационные агентства принимают на себя роль «коммерческих медиаструктур».

Увеличение темпа жизни неизбежно сказалось на качестве новостного продукта: точность нередко уступает скорости. Такие правила диктует современная экономика СМИ: чем раньше опубликована новость, тем быстрее ее выведут в верхние строчки новостные агрегаторы «Гугл» и «Яндекс» и тем быстрее процитируют другие СМИ (газеты, новостные агентства меньшего масштаба, радио и т. д.). Чем больше будут посещаемость сайта и рейтинг цитируемости информагентства, тем большую сумму можно озвучивать рекламодателям за размещение рекламных модулей и материалов.

Однако наплыв информации так огромен, что появляется другая тенденция – возрождение независимых и по-настоящему качественных СМИ. Редакторы и журналисты скрупулезно работают над контентом таких изданий, но доступ к большинству материалов становится платным. И даже на электронные газеты оформляются подписки (таким путем идут, например, газета Republica, журнал «Сноб», телеканал «Дождь»). Таким образом, история снова возвращается на круг, где информация по-прежнему является объектом купли-продажи. Не

исключено, что часть новостного контента, который может повлиять, скажем, на стоимость тех или иных активов (акций или валюты), в обозримом будущем тоже станет платной.

Библиография

1. Акопов А.И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета // Акценты. 1999. № 1-2. С. 22-27.
2. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2000. № 1. С. 42-44.
3. Бурова Ю.Е., Стровский Д.Л. Информационная политика и ее формирование в современных российских условиях // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 1 (123). С. 21-34.
4. Волковский Н.Л. Отечественная журналистика 1950-2000. СПб., 2006. 429 с.
5. Зубкова Л.Ю. Телеграфное агентство Советского Союза. URL: <http://bse.sci-lib.com/article109563.html>
6. Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010. 360 с.
7. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации. URL: http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06_01.html
8. Могилевская Э.В. Типологические признаки информационных агентств в Сети. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>
9. Нудный П.Н. Разработка и реализация информационной политики в СССР (1964-1985 гг.). дис. ... канд. ист. наук. М., 2007. URL: <http://www.dissercat.com/content/razrabotka-i-realizatsiya-informatsionnoi-politiki-v-sssr-1964-1985-gg>
10. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Михайлов В.А., 2006. 382 с.
11. Сапунов В.И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. Воронеж, 2007. 235 с.
12. Стровский Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода, 1917-1985 гг.: дис. ... д-ра полит. наук. Екатеринбург, 2001. URL: <http://www.dissercat.com/content/otechestvennye-politicheskie-traditsii-v-zhurnalistike-sovetskogo-perioda-1917-1985-gg#ixzz51ZA8MfA2>

The TASS News Agency in the system of news agencies of new Russia

Valeriya V. Bityutskaya

Postgraduate,
Saint Petersburg State University,
199034, 7-9, Universitetskaya emb., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: lera.bit20@gmail.com

Abstract

The article aims to determine the place of the TASS News Agency in the system of news agencies of the Russian Federation and to identify its role from the historical perspective – from its creation to the present day. Having information nowadays means holding power, so both society and authorities pay special attention to information agencies as the main information providers. The article points out that the global news agencies are gradually taking on the role of "commercial media structures". The author of the article makes an attempt to study the history of the TASS News Agency with a view to dividing it into stages. Until the 1980s, the TASS News Agency was a monopolist in the media market. In the second half of the 20th century, it occupied a special place among the world's five leading news agencies. Researchers think that the period from the 1960s to the 1980s can be viewed as its "golden age". In the late 1980s and the early 1990s, the situation in the information market of the Russian Federation began to change. The TASS News Agency's

Valeriya V. Bityutskaya

monopoly was replaced by competition among news agencies. However, the TASS News Agency managed to maintain its position of the country's leading news agency.

For citation

Bityutskaya V.V. (2018) TASS v sisteme informatsionnykh agentstv novoi Rossii [The TASS News Agency in the system of news agencies of new Russia]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (6A), pp. 5-11.

Keywords

TASS, news agency, USSR, perestroika, 1990s.

References

1. Akopov A.I. (1999) Tipologicheskaya kharakteristika setevykh periodicheskikh izdaniy Interneta [The typological characteristics of the network periodical Internet publications]. *Aktsenty* [Accents], 1-2, pp. 22-27.
2. Akopov A.I. (2000) Tipologicheskie priznaki setevykh izdaniy [Typological features of online publications]. *Filologicheskii vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Philological bulletin of Rostov State University], 1, pp. 42-44.
3. Burova Yu.E., Strovskii D.L. (2014) Informatsionnaya politika i ee formirovaniye v sovremennykh rossiiskikh usloviyakh [The information policy and its development in modern Russia]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya I: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [Proceedings of the Ural Federal University. Series 1: Problems of education, science and culture], 1 (123), pp. 21-34.
4. Ivanitskii V.L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskii etyud* [Modernisation of journalism: a methodological etude]. Moscow.
5. *Kontseptsiya gosudarstvennoi informatsionnoi politiki Rossiiskoi Federatsii* [The conception of the state information policy of the Russian Federation]. Available at: http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06_01.html [Accessed 24/03/18].
6. Mogilevskaya E.V. *Tipologicheskie priznaki informatsionnykh agentstv v Seti* [Typological features of information agencies on the Internet]. Available at: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles> [Accessed 24/03/18].
7. Nudnyi P.N. (2007) *Razrabotka i realizatsiya informatsionnoi politiki v SSSR (1964-1985 gg.)*. *Doct. Diss.* [The development and implementation of the information policy in the USSR (1964-1985). Doct. Diss.]. Moscow. Available at: <http://www.dissercat.com/content/razrabotka-i-realizatsiya-informatsionnoi-politiki-v-sssr-1964-1985-gg> [Accessed 24/03/18].
8. Sapunov V.I. (2007) *Mirovye informatsionnye agentstva: sistemnoe vozdeistvie na auditoriyu* [Global news agencies: the systemic impact on the audience]. Voronezh.
9. Sapunov V.I. (2006) *Zarubezhnye informatsionnye agentstva* [Foreign news agencies]. St. Petersburg: Mikhailov V.A. Publ.
10. Strovskii D.L. (2001) *Otechestvennye politicheskie traditsii v zhurnalistike sovetskogo perioda, 1917-1985 gg.* *Doct. Diss.* [Russian political traditions in the journalism of the Soviet period, 1917-1985]. Ekaterinburg. Available at: <http://www.dissercat.com/content/otchestvennye-politicheskie-traditsii-v-zhurnalistike-sovetskogo-perioda-1917-1985-gg#ixzz51ZA8MfA2> [Accessed 24/03/18].
11. Volkovskii N.L. (2006) *Otechestvennaya zhurnalistika 1950-2000* [Russian journalism from 1950 to 2000]. St. Petersburg.
12. Zubkova L.Yu. *Telegrafnoe agentstvo Sovetskogo Soyuzha* [The TASS News Agency]. Available at: <http://bse.sci-lib.com/article109563.html> [Accessed 24/03/18].