



**Полынов Василий Александрович**

аспирант кафедры теории и экономики СМИ  
факультета журналистики,  
Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова,  
125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9,  
e-mail: vpolynov@mail.ru

**Vasily A. Polynov**

PhD Student, Mass-media Theory and Economics Department,  
Faculty of Journalism,  
Lomonosov Moscow State University,  
9 Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russian Federation,  
e-mail: vpolynov@mail.ru

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В НОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В статье рассматриваются различные аспекты функционирования региональных информационных агентств. Новостные порталы в городах и поселках России — малоизученный кластер российской медиасистемы. Эти вновь образовавшиеся самостоятельные медиаструктуры на месте прежде единой инфосистемы играют все более заметную роль в жизни местных сообществ, а также оказывают воздействие на информационно-коммуникационные процессы в масштабах всей страны, стимулируя целостность медийного поля. В свою очередь, являясь дистрибьютором информации из федеральных центров и других регионов, они способствуют укреплению общенациональных связей, что в условиях усиления центробежных процессов особенно важно. Автор рассматривает факторы становления новой информационной системы в регионах, среди которых решающую роль играет выход агентств в сетевое пространство и прямая связь с аудиторией; особенности функционирования региональных агентств (особый ареал циркуляции, своеобразие содержательной и жанровой моделей, широкое привлечение аудитории в качестве авторов, тесная связь с потребительским рынком и пр.); а также обращается к описанию и анализу примеров, раскрывающих разнообразие моделей информагентств в регионах. Цель настоящего обзора — первичная систематизация данных о состоянии регионального рынка сетевых новостей, выявление его структурно-тематических особенностей и фиксация профильно-типологического разнообразия, которым отмечен данный рынок.

**Ключевые слова.** Российская медиасистема, регионализация медиарынка, региональные информационные агентства, новостной портал, ареал циркуляции, жанрово-содержательная модель, интерактивные сервисы.

**Информация о статье.** Дата поступления 6 декабря 2016 г.; дата принятия к печати 19 января 2017 г.; дата онлайн-размещения 31 января 2017 г.

## REGIONAL NEWS AGENCIES IN THE NEW COMMUNICATIONS ENVIRONMENT

**Abstract.** The article discusses various regional news agencies functioning aspects. Local web news services form a poorly studied cluster of the Russian media system. These new independent media structures, that formed in tracks of previous unified informational system, now play an increasingly prominent role in the life of local communities, as well as have an impact on the information and communication processes throughout the country, promoting the integrity of the media field. In turn, as a distributor of information from the federal government and other regions, they help to strengthen national bonds, which is particularly important in the face of increasing centrifugal processes. The author considers the formation factors of the new regional media system, where the crucial role is played by news agencies' web debut and direct access to the audience; the regional news agencies functioning features (a special circulation area, singularity of content and genre models, broad involvement of the audience as authors, close relationship with the consumer market, and so on.); and refers to the description and analysis of examples that reveal the diversity of news models in the regions. The purpose of this review is a primary systematization of data on the regional web news market, as well as revealing its structural and thematic features and fixing of profile-typological diversity, which marks this market.

**Keywords.** Russian media system, regionalization of the media market, regional news agencies, news web service, circulation area, genre and substantial model, interactive services.

**Article info.** Received December 6, 2016; accepted January 19, 2017; available online January 31, 2017.

### РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ МЕДИАРЫНКА КАК ФАКТОР СТАНОВЛЕНИЯ МЕСТНЫХ ИНФОРМАГЕНТСТВ

Центробежные процессы постсоветского периода развития российской медиасистемы активизировали процессы глокализации и регионализации медиарынка. 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.

Функционирование региональных и местных информагентств стало возможным благодаря их выходу в сеть и прямым контактам с аудиторией. Традиционных для агентств аналогов (подписка и пр.) они часто

не имеют, направляя все имеющиеся ресурсы непосредственно на широкую аудиторию. Конвергентные процессы оказались решающим фактором для их деятельности, обеспечивая как способы коммуникации с потребителями (прямые и обратные), так и формируя их содержательные концепции, а также модифицируя средства предъявления контента.

В последние годы появились исследования, с разных сторон описывающие как общую, так и частную проблематику конвергенции в контексте развития регионального рынка информации. Однако информационным агентствам — а они играют контентообразующую роль в современных медиасистемах — в этих исследованиях уделяется недостаточное, не соответствующее их роли

место. В особенности это относится к региональным информагентствам. Вместе с тем наработанный материал помогает осознать своеобразие данного сегмента сформировавшейся в России медиасистемы.

Е. Л. Вартанова отмечает, что 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 горизонтальным конфигурациям на региональных местных рынках. Центробежные процессы привели к глокализации и регионализации медиарынка [1, с. 146].

Значительное внимание данным процессам уделяет Ю. М. Ершов. Рассматривая перспективы развития регионального телевидения, автор исходит из общего понимания того, что регионы как самостоятельная территориальная общность начали противостоять центру и стали противоположным по направленности процессом по отношению к централизации социального пространства страны. Будущее журналистики — и это особенно важно и возможно для региональных СМИ — видится в «концентрации на территории человеческого капитала». Нужда общества в «показателях человеческого сбережения, культурного и информационного развития» велика. Региональная пресса способна создавать параллельную повестку дня и достигать необходимого баланса «общего и особенного, абстрактного и конкретного, чужого, далекого и родного, близкого». Аудитория всегда интересуется «близкими» новостями, отдает предпочтение местным журналистам. Региональные особенности — это «привязка новостных сообщений к данной местности и учет

информационных потребностей конкретных групп жителей» [2, с. 6–7, 60–72]. Разработанная Ю. М. Ершовым идеология и траектория регионализации медиапространства актуальна для всех типов СМИ, включая информагентства: регионы в них предстают как жизненные миры со своими правами и своими устоями; создается большая группа негосударственной прессы. Автор считает, что это — «настоящая медийная революция, изменившая все информационное пространство страны».

Данные положения получили развитие в исследованиях конкретных типологических ниш. Так, в масштабном исследовании группы ученых кафедры периодической печати МГУ имени М. В. Ломоносова [3; 4], всесторонне исследовав функционирование местной прессы, авторы обращают внимание на особую социальную среду, в которой они развиваются: города — центры общественной, хозяйственной и культурной жизни регионов, они же хранители российской истории, народной культуры, промыслов, традиций и обычаев. Это наиболее массовый сегмент информационно-коммуникационного пространства страны. В то же время их существование достаточно проблемно — слабость инвестиций, ограниченность экономической базы, неблагоприятная демографическая ситуация, плохое состояние социальной инфраструктуры. Однако в этой обширной местности проживают десятки миллионов российских граждан, и местные СМИ, включая информагентства, играют значительную мобилизующую роль в их развитии и сбережении пространства и ресурсов. Исследование газет существенно для данной работы, так как общность проблем и процессы медиаконвергенции в достаточной степени сближают наши задачи. Исследование выявило, что в

издания активно идут конвергентные процессы. Журналисты, несмотря на все сложности перехода, овладевают новыми технологиями [5, с. 291–299], что открывает путь к перетеканию журналистских кадров в более современные медиаресурсы.

И. М. Дзялошинский, прогнозируя развитие российского медиапространства и характеризуя тенденции в области востребованности контента, отмечает, что Интернет-сайты, зарегистрированные в качестве СМИ (читай: информационные порталы новостей), будут играть едва ли не главную роль. Подобные издания позволяют читателю быть в курсе общенациональной повестки и в то же время иметь представление о ситуации в регионе. Они оказываются хорошим инструментом для продвижения товаров и услуг с адресным подходом, могут мобилизовывать аудиторию, вовлекая ее в различные проекты [6, с. 245–246].

А. В. Вырковский и М. И. Макенко изучили функционирование регионального телевидения России на пороге цифровой эпохи. Исследовав место и концепции, а также экономику и контент региональных каналов, авторы отмечают: в советский период телевидение было централизованным, «местные инициативы гасились», но в постсоветский период появились сотни региональных телестанций. Статистически сектор регионального ТВ сегодня выглядит «не самым слабым местом» [7, с. 22–23] отечественной медиасистемы. Аналогичные характеристики приложимы и к информационным агентствам: они также функционируют в особой социальной среде, их десятки и сотни, они плотно вписаны в местные системы потребления товаров и услуг, они распространяют особый контент, сочетающий (в различных пропорциях) общенациональную и местные по-

вестки дня. Кроме того, они активно мобилизуют аудиторию на практическое решение проблем территорий.

Характеризуя факторы развития информагентств в регионах, следует обратить внимание еще на одно обстоятельство — уровень проникновения Интернета в этой среде. Это существенно, учитывая конвергентный характер данных СМИ. По свидетельству «Яндекс.Метрики», в 2015 г. аудитория Интернета в городах-миллионниках почти перестала увеличиваться. Резерв для дальнейшего роста в крупных городах — только люди старше 45 лет, но в городах с населением меньше 500 тыс. и селах число пользователей продолжает расти, и там еще есть несколько миллионов людей молодого и среднего возраста, которые пока не пользуются Интернетом. Исследования Яндекса показывают, что в противовес сайтам, которые одинаково популярны по всей России, в каждом городе есть свои локальные ресурсы, которые посещают только там. Темы таких сайтов могут быть самыми разнообразными. Распространенные типы — это городские форумы, доски объявлений, местные магазины или сообщества совместных покупок, городские СМИ, сайты спортивных клубов и других местных организаций. Несмотря на то, что пока на такие локальные сайты приходится небольшой трафик, его доля постоянно увеличивается. 29 % всех визитов на вебсайты совершается с мобильных устройств<sup>1</sup>.

Наконец, следует учесть еще один важный фактор — развитие научных изысканий в области регионоведения и регионалистики, которые в последние десятилетия получили

<sup>1</sup> Развитие интернета в регионах России. URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016).

мощный импульс. Эта линия представлена монографиями и исследованиями [8–11]. Немалый материал для понимания духа российской провинции содержится в классических трудах И. С. Аксакова, Н. А. Бердяева, И. А. Ильина, Д. С. Лихачева [12–15].

### **НОВОСТИ РЕГИОНОВ НА САЙТАХ ИНФОРМАГЕНТСТВ: СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ**

Сегодня в России насчитываются десятки и сотни сетевых информационных ресурсов, в подавляющем большинстве зарегистрированных как информационные агентства — разных типов, ареалов циркуляции, обращенных к различным аудиторным сообществам. Наиболее распространены службы универсального по содержанию типа, однако с развитием этого сегмента медиасистемы все больше появляется тематически специализированных Интернет-ресурсов. Повторим: по преимуществу это сравнительно новые СМИ ввиду того, что ранее агентства существовали в структуре более крупных информационных служб и были их частью (многие из них продолжают свою деятельность и сегодня); кроме того, стремительное распространение новых агентств произошло по причине возможности их сетевого функционирования и получения доступа к широкой аудитории, а не только и не столько к подписчикам продуктов.

В городах, как правило, действует несколько агентств, в крупных — несколько десятков, если учитывать специализированные службы. Для настоящего обзора была проанализирована деятельность 52 сайтов информационных агентств различных типов и профилей во всех федеральных округах. Критериями их анализа были: статус, тематика, виды (жанры) текстов, авторский состав, иллю-

стративный ряд, формы связи с потребительским рынком, интерактивные сервисы, наличие рекламы. Анализ именно этих критериев, на наш взгляд, позволяет понять специфику регионального рынка новостей.

В типологическом отношении учитывался прежде всего такой фактор, как *ареал распространения* (здесь требуется оговорка: этот традиционный критерий [16, с. 194], принимая во внимание сетевой характер функционирования информационных служб, правильнее назвать *ареалом циркуляции* [17] — он шире, чем традиционное распространение). Удалось выделить следующие разновидности агентств:

– *межрегиональные* («Северо-Запад», «Сибирское агентство новостей», «Ясно», «Новости УрФО» и др.) — 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» и др.) — 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* («Penza News», «Саратовские новости», «Двина-информ», «IvanovoNews» и др.) — эти агентства добывают уникальную первичную информацию и являются источником для более крупных служб; в особенности это касается происшествий и чрезвычайных ситуаций; могут быть центром комьюнити.

Названные агентства в тематическом отношении в основном носят

универсальный характер, однако необходимо указать, что быстрыми темпами развиваются специализированные новостные службы всех типов. Преимущество — у агентств делового характера, что связано с развитием потребительского рынка и бизнес-коммуникаций.

По статусу агентства преимущественно являются частно-партнерскими образованиями, однако немало служб, действующих «под крылом» местных органов власти (официальные сайты администраций сегодня функционируют как информационные службы, к этой же группе следует отнести официальные сайты городов). Нередко агентства являются частью медиахолдингов. Соответственно, действуют различные бизнес-модели, что существенно влияет на их контент.

Оценивая *содержательную модель* агентств общего профиля, мы фиксировали соотношение местной и общенациональной информации, новостной и неневостной (информационно-развлекательной, справочно-рекламной). Отмечена такая закономерность: чем уже ареал циркуляции агентства, тем больше в нем местной информации (до 90–95 %); в целом же местная информация колеблется в пределах 50–80 % от общего объема. Лента главных общенациональных новостей, как правило, представлена на сайтах областных официальных агентств. Аналогична ситуация с характером информации: количество сугубо журналистских текстов убывает по мере сужения ареала циркуляции, уступая место рекламно-справочной, документальной и пр.; здесь связи с потребительским рынком наиболее крепки. Заметную роль играет такое направление, как историко-краеведческая информация. Обыкновенные местные жители

нередко выступают в роли персонажей журналистских материалов — это также специфическая черта региональных агентств. Интересно и такое наблюдение: в агентствах универсального тематического профиля существенно больше доля гуманитарной проблематики, но среди специализированных агентств заметно преобладают деловые информационные службы.

В *жанровом* отношении тексты региональных агентств достаточно разнообразны, что обусловлено их постепенным движением от жестких критериев информационных служб в сторону удовлетворения потребностей местной аудитории. Помимо кратких и расширенных новостей, здесь немало обзоров, интервью, очерков. С позиций конвергенции доминирующими являются так называемые гибридные (полимедийные) [18, с. 189] жанры, соединяющие текст и фотографию, а также фотогалереи, видеоиллюстрации. Следует отметить, что яркость и зрелищность региональных сайтов новостей за счет активного использования иллюстративного ряда — их отличительная черта. На главных страницах визуализация материалов составляет 50–70 % от общего объема. Однако сложных мультимедийных жанров (лонгридов) на региональных сайтах почти не встречается.

*Авторский состав* также имеет свои отличия. Профессиональные журналисты — основной контингент авторов, как правило, хорошо владеющих интернет-технологиями и, в силу ограниченности состава редакционного коллектива, воплощающих образ универсального журналиста. Помимо этого, прямое и обильное привлечение пользовательского контента через специальные сервисы непосредственно на сайт, обращение к контенту социальных сетей, опросы и

пр. характерны практически для всех моделей региональных агентств. Журналисты-блогеры также активно участвуют в наполнении контента сайтов. В небольших городах встречаются индивидуальные сайты-агентства, где в качестве единственного автора выступает его владелец.

Региональные, и особенно местные агентства *тесно связаны с потребительским рынком*. Высокая потребность в такой информации необходима и самому рынку, и аудитории. Специализированные агентства особенно богаты рекламным контентом. Справочная информация составляет существенную долю контента местных агентств (до 20–30 %). Активное продвижение товаров и услуг — характерная черта местных агентств. Система разнообразных лайфхаков (прагматически полезной информации) на многих сайтах разработана достаточно подробно, что свидетельствует о более близких взаимоотношениях с аудиторией.

В этом контексте не обойти вниманием *интерактивные сервисы*, также ориентированные на приближение аудитории. Это всевозможные конкурсы, викторины, опросы, игры; активно действуют обсуждения актуальной тематики на форумах. Наконец, следует отметить такую черту в функционировании региональных агентств, как их *социально-организаторская мобилизующая* активность. Нередко они выступают в роли организаторов полезных для местного сообщества акций, фестивалей, волонтерских проектов, направленных на организацию и координацию действий населения для оптимизации городской среды, для помощи конкретным людям, для оперативного решения проблем территорий. Это направление представляется чрезвычайно важным, если учесть уровень дезорганизации

социальных институтов на местах, недостаточность финансирования, слабость местных бюджетов и потребность локальных сообществ в развитии социальных технологий и самоорганизации.

Сочетание различных особенностей перечисленных критериев создает достаточно разнообразные конфигурации региональных информационных агентств. Очевидно, что они отличны как от федеральных новостных служб, так и от образцов деятельности традиционных информационных агентств, вобрав в себя многочисленные возможности конвергенции и одновременно успешно продвигаясь по пути поиска особых моделей развития для региональных СМИ. Жесткие модели информационных агентств с их выходом в сеть размываются — это особенно заметно на примере региональных агентств, многофункциональный профиль которых заставляет задуматься о типологической подвижности этих служб. Возможно, информационные порталы уже в настоящем претендуют на то, чтобы заменить газеты на месте информационно-коммуникационных центров региональных сообществ, особенно для молодой и средневозрастной аудитории.

### **РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНФОРМАГЕНТСТВА: РАЗНООБРАЗИЕ МОДЕЛЕЙ**

Обратимся к примерам. Несомненный интерес представляет деятельность РИАМО — регионального информационного агентства Московской области, созданное в 2014 г. Несмотря на то, что речь идет о столичном регионе, агентство хорошо раскрывает особенности именно регионального агентства. Это современный во всех отношениях информационный портал, ко-

торый ярко демонстрирует дрейф информагентства от традиционных форм к универсальному по тематике и жанровым подходам Интернет-ресурсу для самой широкой аудитории. Агентство, называя себя «информационно-развлекательным ресурсом», заявляет: «Сохраняя лучшее от информагентства (достоверность, оперативность, эксклюзивность), мы идем дальше и помогаем своим читателям, объясняя, что происходит в регионе, в доступной и увлекательной форме»<sup>2</sup>. Входит в холдинг «Медиа Подмосковья». Агентство, обладая широкой корреспондентской сетью (56 офисов в области), агрегирует новости со всех частей Московской области, а также наиболее важные для развития всего региона новости Москвы. Агентство является поставщиком оперативной и достоверной текстовой и мультимедийной информации (фото, инфографика) для внутренних потребностей медиахолдинга Московской области, осуществляя, таким образом, рециклинг информации, характерный для конвергентных редакций.

Основными направлениями деятельности агентства являются:

– *новостной терминал* — четыре тематические новостные ленты: «Единая лента» — все новости московского региона до 250 новостных сообщений; «Главная» — самые основные политические, экономические и общественные новости московского региона с политической и общественной точек зрения до 60 новостных сообщений; «Новости Подмосковья» — новости о жизни Московской области: решения губернатора Подмосковья и членов правительства Подмосковья до 150 сообщений; «Новости Москвы» — новости о жизни Москвы:

решения мэра Москвы и членов правительства Москвы, а также интересные события, которые проходят в российской столице до 100 новостных сообщений в будни;

– *сайт РИАМО* — источник информационных и аналитических материалов о жизни московского региона. На сайте читатели могут найти оперативную информацию о деятельности властей Москвы и Московской области от регионального до местного уровней, новости, аналитические материалы о жизни региона и интервью с чиновниками и интересными людьми, базы данных по государственным и муниципальным органам власти, достопримечательностям и местам отдыха в регионе. Также для удобства читателей на сайте собрана полезная информация и советы, касающиеся повседневной жизни;

– *фотобанк Московской области* — источник информации о жизни Московского региона в фотографиях: ежедневные фотоотчеты о деятельности Губернатора и Правительства МО (Московской области), репортажи о жизни людей в городах и селах, официальные портреты представителей муниципального управления и съемки с мест происшествий;

– *городские порталы* (Подольск, Королев, Люберцы) — помогают жителям ориентироваться в том, что происходит в городе, участвовать в изменениях, происходящих в нем, иметь «прямой выход» на органы власти города, экономить время при решении обычных бытовых вопросов, общаться и находить интересных людей в своем городе; информационно-сервисный ресурс, помогающий жителям города узнать, найти и правильно выбрать то, что необходимо им для жизни в городе — будь то новость, услуга, номер

<sup>2</sup> URL: <https://riamo.ru/>.



телефона, инструкция или интересные люди — делает жизнь в городе комфортнее;

– *инфоэкраны* — новый современный мультимедийный канал для коммуникации с аудиторией. Самые последние и актуальные новости *online*. Новостной и развлекательный контент, освещение тематических событий в Москве и Подмосковье: политика и власть, социальная сфера, образование, финансы, недвижимость и строительство, ЖКХ, культура и спорт и многое другое. К удобству аудитории информация предоставляется не бегущей строкой, а в формате полномасштабного экрана.

На сайте РИАМО вместо традиционных рубрик заявлены «Новости», «Акценты», «Истории», «Люди», «Шпартгалки» (всевозможные лайхаки), «Интерактив» (тесты, викторины, сервисы, игры), демонстрирующие расширение жанрово-тематического поля. Названия рубрик показывают, что агентство активно стремится к сближению с аудиторией. Широта тематики обусловила использование жанров, не характерных для информагентств. Принципы рубрикации удобны прежде всего для пользователя. Богато представлены мультимедийные материалы. Яркие иллюстрации главной страницы — визуальное лицо агентства.

Преуспело агентство и на ниве дистрибуции контента: оно, помимо традиционных способов, идет по пути распространения инфоэкранов в местах массового посещения людей, а также организовало трансляцию новостей агентства в автобусах. Отдельного упоминания заслуживают спецпроекты агентства: «Корзинка» — специальный тематический проект о потребительском рынке (новости, статьи о продуктах питания и рынке пищевой промышленно-

сти в целом; полезная информация и советы, касающиеся повседневной жизни); «Свалок нет» — система подачи жалоб для решения проблемы несанкционированных свалок в Подмосковье (жалоба направляется в госорганы с гарантией ответа заявителю). Журналистика участия не исчерпывается пассивом: например, агентство организовало сбор макулатуры в городах области. Мобилизационные функции активно развиваются.

Известное своими новациями информационное агентство *altapress.ru* (<http://altapress.ru/>) входит в состав медиахолдинга. Отличается предельной широтой контента, множеством рубрик и специальных страничек для городов Алтайского края — более 50 новых материалов и около 40 тыс. посетителей ежедневно. «Соблюдение стандартов качественной журналистики и приоритет интересов жителей края» — девиз ресурса. Потребительский рынок также представлен многообразно — «Шопинг-гид», «Объявления», «Афиша» и многое другое. Одно из немногих агентств, создающее и размещающее лонгриды. Из последних достижений — прямые трансляции с улиц Барнаула в проекте *Live.Altapress* (<http://live.altapress.ru/#stroiteley>). Рубрика «Народные новости» — о наиболее непосредственно от аудитории. Это агентство предельно ярко и выпукло демонстрирует возможности региональных информационных служб в условиях конвергенции.

Другие примеры: в небольшом городке Торжок Тверской области функционирует не менее семи различных информагентств. Официальный сайт администрации (<http://www.torzhok-adm.ru/>) в качестве основного содержательного компонента содержит ленту новостей — как федеральных, так и местных.

«Новости Торжка» ([www.torzhu.ru/Torzok\\_sегодня.html](http://www.torzhu.ru/Torzok_sегодня.html)) — часть международного проекта «Интернет-Столица», в котором запущено более 547 городских порталов для России и других городов мира, содержит федеральные, областные и городские новости. «Жизнь в Торжке» (<http://lforzhok.ru/>) — еще один портал с индексированием новостей разного типа, включая «народные». «Торжок и новоторы. Сайт С. Н. Дорогова» (<http://sdorogov.ucoz.ru/>) — информационно-развлекательный сайт с разветвленной системой рубрик — новости и полезная информация, с большим объемом рекламы. «Торжок. Инфо» (<http://torzhok.info/>) — специализированный познавательный сайт об истории и достопримечательностях Торжка, также содержащий новостную ленту (RSS-рассылка) и рекламу. На этом сайте — преимущественно репортаж новостей Тверского информационного агентства. Прибавив к списку специализированные порталы (бизнес-коммуникации, агентства по недвижимости, сайт туристического центра), можно констатировать, что в городе достаточно интенсивно идет поиск адекватных потребности моделей информационных агентств. При всех различиях у них есть общая черта, позволяющая отнести их к информационным агентствам — помимо самопозиционирования, это наличие обновляемой ленты новостей.

В Иркутске зарегистрировано 9 агентств, включая отделения федеральных агентств. «Байкал инфо» (<http://baikal-info.ru/>), «Сибирские новости» ([snews.ru](http://snews.ru)) концентрируют внимание на местных новостях, содержат архивы газет и находятся в состоянии конкуренции друг с другом, имея довольно высокие для местных служб показатели посещаемости и индексы цитируемо-

сти. «Сибирское информационное агентство» (<http://sia.ru>) — первый в Иркутской области информационный проект, посвященный инвестиционно-банковской тематике. Альтернативное информагентство «Альтаир» (<http://altair.ru/>) пишет: «Иркутская область находится в стране, а страна — в мире, и незримые информационные нити связывают нашу жизнь воедино. Рассудив так, мы решили еженедельно рассматривать информационное поле и в общем контексте»<sup>3</sup>. Девиз: «Светить ярче всех!». Придерживаясь в целом принципов освещения событий в информационных агентствах, «Альтаир» стремится не обходить острых углов местной жизни, включая дискуссии во властных структурах. Краткие характеристики агентств одного города показывают, что на каждой подобной площадке идет процесс выстраивания местных информационных систем; агентства активно развиваются, конкурируют между собой, пребывают в поиске собственной ниши, пытаются использовать преимущества конвергенции, контактируя с местными печатными и телевизионными СМИ.

Аналогичная ситуация наблюдается в Пензе — здесь 6 адресов местных информагентств. На «Пензенском информационном портале» (<http://pnz.ru/>) активно функционирует форум, где обсуждаются новости; присутствует обзор городских газет, новости блогов. «PenzaNews» (<https://penzanews.ru>) стремится придерживаться традиционных правил работы информационного агентства — сохраняет рассылку новостей подписчикам, среди которых преобладают СМИ, представители власти и бизнеса, сбалансированно дает международную, федеральную и

<sup>3</sup> URL: <http://altair.ru/news/epicenter>.

местную информацию, проводит пресс-конференции, регулярно размещает фоторепортажи, ведет резонансные темы — и конкурирует с агентством «Penzainform.ru» (<http://www.penzainform.ru/>), о преимуществе над которым по посещаемости регулярно информирует своих подписчиков. Как видим, несмотря на разнообразие моделей, конкуренция на этом поле сохраняется.

«Уральский меридиан» (<http://ural-meridian.ru/>) — информационное агентство АНО «Клуб уральских блогеров», издается и обновляется именно этой категорией пишущих и выходит под девизом «Уральский федеральный округ в лицах — свидетельства очевидцев». Специализируется на социальной проблематике, содержит рубрики «УрФО в лицах» (судьбы уральцев), «Общество» (проблемы социума, молодежная субкультура, события общественной среды), «История» (исторические события, артефакты, памятники исторического наследия, краеведение), «Путешествия» (туризм, сфера гостеприимства, объекты показа, туристическая инфраструктура); колонку редактора, опросы, индексы популярности. Представляет собой мир так называемых «мягких новостей» — оказавшимися, как показывают данные посещаемости, для жителей региона довольно популярными.

«Сибирское агентство новостей» (<http://krsk.sibnovosti.ru/>) — межрегиональное агентство, ареал циркуляции которого охватывает несколько областей Сибирского федерального округа. Активно использует возможности конвергенции: размещает новости телеканалов, фоторепортажи, инфографику, комментарии потребителей; индексирует материалы по популярности; помимо традиционных новостных тематических рубрик, содержит статьи и обзоры; блоги и объ-

явления; активно расшаривает контент в социальных сетях; публикует новости пользователей.

Примеры, приведенные выборочно, показывают, насколько разнообразны модели информационных агентств в регионах. В общей картине региональной информации в информационных агентствах определенное место принадлежит также федеральным службам, транслирующим новости из областей и округов России. В общенациональных агентствах — ТАСС, «Интерфакс», МИА «Россия сегодня» — также присутствует информация из регионов. Согласно исследованию О. А. Фокиной, информагентства демонстрируют заинтересованность в работе с региональной информацией и стремятся к преодолению информационного неравенства и диспропорциональности в развитии столицы и регионов. Общенациональные агентства публикуют от 200 до 400 новостей ежедневно как в основных лентах, так и в специализированных лентах и пакетах. В тематическом отношении преобладают происшествия, общество, экономика, меньше внимания привлекают наука, культура, спорт [19, с. 367–368]. Наше исследование, сконцентрировав внимание на сайтах агентств, показало: в основных рубриках ТАСС информация из регионов составляет 25 % всех сообщений, кроме того, агентство ведет раздел «Регионы», где представлены новости из всех субъектов РФ. Примерно на таком же уровне находится практика агентства «Regnum». Однако на сайте «Интерфакса» региональная информация из России не превышает 7–8 %; на сайте РИА «Новости» российские регионы также представлены слабо. Вместе с тем «Интерфакс», например, имеет отделения в крупных городах России и транслирует свой контент на региональную аудиторию

достаточно интенсивно. Обратный поток, как видим, существенно слабее. Возможно, такова информационная стратегия крупных столичных агентств — выкладывать для широкого доступа только часть информации с тем, чтобы не подрывать традиционную платную подписку на продукты [20, с. 273]. Цифры свидетельствуют о различии подходов федеральных агентств к предъявлению новостей из российских регионов (в отличие от зарубежной информации, которая сейчас переживает в российских СМИ настоящий бум), а также о том, что федеральные службы новостей — особенно на сайтах — недостаточно используют богатую и интересную информацию, накопленную региональными новостными службами; ресурсы остаются неосвоенными, что ослабляет новостной потенциал общенациональных агентств.

Предпринятый анализ функционирования региональных информационных агентств позволяет сделать следующие выводы:

1. Названные информационные службы активно развиваются. Они имеют преимущественно сетевой характер, активно внедряют мультимедийные средства и обращены напрямую к аудитории; стремительно завоевывают роль информационных центров местных сообществ; стре-

мятся к вовлечению аудиторий в преобразование территорий.

2. Сформировались и продолжают укрепляться отличительные черты региональных агентств: четкость ареалов циркуляции; специфика содержательных моделей с выраженным преобладанием местной информации, не исключающая присутствие федеральной повестки; широкое жанровое разнообразие, обслуживающее тематически незамкнутую информацию; иллюстративная яркость; авторское присутствие аудитории; тесная связь с местным потребительским рынком; функциональная вовлеченность в индустрию свободного времени аудитории; развитые интерактивные сервисы; социально-организаторская мобилизующая активность.

3. Конфигурации региональных информационных агентств достаточно разнообразны. Размывание жестких критериев традиционных информационных служб ведет к образованию различных новых моделей городских информационных порталов и конкуренции между ними. По-видимому, этот молодой рынок находится в стадии формирования и процесс «размножения» будет продолжаться; ресурсная база агентств как источников информации также будет расширяться.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — М. : МедиаМир, 2013. — 278 с.
2. Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2012. — 340 с.
3. Газеты средних и малых городов России / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин. — М. : Фак. журналистики МГУ, 2015. — 237 с.
4. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Контент-аналитическое исследование : монография / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин. — М. : Фак. журналистики МГУ, 2016. — 277 с.
5. Смирнова О. В. Конвергентные процессы в газетах средних и малых городов России (по результатам социологического исследования) / О. В. Смирнова // Информационное поле современной России: практики и эффекты / под ред. Р. П. Баканова. — Казань : Казан. ун-т, 2015. — С. 291–299.

6. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России / И. М. Дзялошинский. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 312 с.
7. Вырковский А. В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи / А. В. Вырковский, М. И. Макеенко. — М. : МедиаМир, 2014. — 178 с.
8. Глазычев В. Глубинная Россия: 2000–2002 / В. Глазычев. — М. : Новое изд-во, 2005. — 328 с.
9. Зубаревич Н. В. Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода : монография / Н. В. Зубаревич. — 4-е изд. — М. : Либроком, 2009. — 261 с.
10. Инюшкин Н. М. Провинциальная культура: взгляд изнутри / Н. М. Инюшкин. — Пенза, 2009. — 440 с.
11. Регионы в России: социокультурные портреты регионов в общероссийском контексте / под ред. Н. И. Лапина, Л. А. Беляева. — М. : Academia, 2009. — 807 с.
12. Аксаков И. С. Отчего так нелегко живется в России? / И. С. Аксаков. — М. : РОС-СПЭН, 2002. — 1008 с.
13. Бердяев Н. А. Судьба России : кн. статей / Н. А. Бердяев. — М. : Эксмо, 2007. — 640 с. — (Русская классика).
14. Ильин И. А. О путях России [Электронный ресурс] / И. А. Ильин. — Режим доступа: [http://modernlib.ru/books/ilin\\_ivan\\_aleksandrovich/o\\_rossii\\_tri\\_rechi/read\\_1](http://modernlib.ru/books/ilin_ivan_aleksandrovich/o_rossii_tri_rechi/read_1).
15. Лихачев Д. С. Русская культура / Д. С. Лихачев. — СПб. : Искусство-СПб, 2007. — 436 с.
16. Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ / М. В. Шкондин // Средства массовой информации России : учеб. пособие / М. И. Алексеева [и др.] ; под ред. Я. Н. Зурского, Е. Л. Вартановой, М. В. Шкондина. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. — С. 194.
17. Вартанова Е. Л. Типология информационных агентств / Е. Л. Вартанова, Г. В. Вирен, Т. И. Фролова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2013. — № 3. — С. 6–30.
18. Лукина М. М. Он-лайн СМИ России / М. М. Лукина // Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект Пресс, 2015. — С. 189.
19. Фокина О. А. Новости регионов в сообщениях информационных агентств / О. А. Фокина // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. — М. : МедиаМир, 2011. — С. 367–368.
20. Польшов В. А. Траектории конвергенции в практике российских информационных агентств / В. А. Польшов // Информационное поле современной России: практики и эффекты / под ред. Р. П. Баканова. — Казань : Казан. ун-т, 2015. — С. 273–274.

## REFERENCES

1. Vartanova E. L. *Postsovetskie transformatsii rossiiskikh SMI i zhurnalistiki* [The post-Soviet Transformation of the Russian Media and Journalism]. Moscow, MediaMir Publ., 2013. 278 p.
2. Ershov Yu. M. *Televidenie regionov v poiske modeli razvitiya* [Regional TV Looking for New Development Models]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2012. 340 p.
3. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. *Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii* [Newspapers of Middle and Small Russian Towns]. Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2015. 237 p.
4. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. *Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg.* [Newspapers of Medium and Small Cities in Russia in the 2010s]. Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2016. 277 p.
5. Smirnova O. V. Convergent Processes in the Newspapers of Smaller Russian Towns (a Sociological Survey Findings). In Bakanov R. P. (ed.). *Informatsionnoe pole sovremennoi Rossii: praktiki i efekty* [Modern Russian Information Field: Practice and Results]. Kazan State University Publ., 2015, pp. 291–299. (In Russian).
6. Dzyaloshinskii I. M. *Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii* [Modern Russian Media Space]. Moscow, Aspekt Press, 2015. 312 p.
7. Vyrkovskii A. V., Makeenko M. I. *Regionalnoe televidenie Rossii na poroge tsifrovoy epokhi* [Russian Regional Television on a Threshold of a Digital Era]. Moscow, MediaMir Publ., 2014. 178 p.

8. Glazychev V. *Glubinnaya Rossiya: 2000–2002* [Remote Areas in Russia: 2000–2002]. Moscow, Novoe izdatel'stvo, 2005. 328 p.
9. Zubarevich N. V. *Sotsial'noe razvitiye regionov Rossii: problemy i tendentsii perekhodnogo perioda* [Social Development of Russian Regions: Problems and Tendencies of the Transitional Period]. 4<sup>th</sup> ed. Moscow, Librokom Publ., 2009. 261 p.
10. Inyushkin N. M. *Provintsial'naya kul'tura: vzglyad iznutri* [Provincial culture: A View From The Inside]. Penza, 2009. 440 p.
11. Lapin N. I., Belyaev L. A. (eds). *Regiony v Rossii: sotsiokul'turnye portrety regionov v obshcherossiiskom kontekste* [Russian Regions: Socio-Cultural Images of Russian Regions within the Context of All of Russia]. Moscow, Academia Publ., 2009. 807 p.
12. Aksakov I. S. *Otchego tak nelegko zhivetsya v Rossii?* [Why is it Difficult to Live in Russia?]. Moscow, ROSSPEN Publ., 2002. 1008 p.
13. Berdyayev N. A. *Sud'ba Rossii* [Russia's Destiny]. Moscow, Eksmo Publ., 2007. 640 p.
14. Il'in I. A. *O putyakh Rossii* [On Russia's Ways]. Available at: [http://modernlib.ru/books/ilin\\_ivan\\_aleksandrovich/o\\_rossii\\_tri\\_rechi/read\\_1](http://modernlib.ru/books/ilin_ivan_aleksandrovich/o_rossii_tri_rechi/read_1). (In Russian).
15. Likhachev D. S. *Russkaya kul'tura* [Russian Culture]. Saint Petersburg, Iskusstvo-SPb Publ., 2007. 436 p.
16. Shkondin M. V. Systemic Characteristics of the Media. Alekseeva M. I. et al. ; Zasukhina Ya. N., Vartanova E. L., Shkondin M. V. (eds). *Sredstva massovoi informatsii Rossii* [Russian Media]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2005, p. 194.
17. Vartanova E. L., Viren G. V., Frolova T. I. The Typology of Information Agencies. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow State University Bulletin. Series 10, Journalism*, 2013, no 3. pp. 6–30. (In Russian).
18. Lukina M. M. Russian Online Media. Vartanova E. L. (ed.). *Mediasistema Rossii* [Russian Media Systems]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2015, p. 189. (In Russian).
19. Fokina O. A. Regional News in News Agencies Reports. *Zhurnalistika v 2010 godu: SMI v publichnoy sfere. Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Journalism in 2010: The Media in the Public Sphere. Materials of International Research Conference]. Moscow, MediaMir Publ., 2011, pp. 367–368. (In Russian).
20. Polynov V. A. Convergency Patterns of Russian News Agencies. In Bakanov R. P. (ed.). *Informatsionnoye pole sovremennoy Rossii: praktiki i efekty* [Modern Russian Information Field: Practice and Results]. Kazan State University Publ., 2015, pp. 273–274. (In Russian).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Полынов В. А. Региональные информационные агентства в новой коммуникационной среде / В. А. Полынов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 1. — С. 105–118. — DOI : 10.17150/2308-6203.2017.6(1).105-118.

## REFERENCE TO ARTICLE

Polynov V. A. Regional News Agencies in the New Communications Environment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 1, pp. 105–118. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).105-118. (In Russian).