Померанцева Надежда Алексеевна
Журналист

Газета «Ведомости», Российская Федерация, г. Москва,
e-mail: n.pomerantseva@gmail.com

Nadezhda A. Pomerantseva
Journalist

The Vedomosti, Moscow, Russian Federation,
e-mail: n.pomerantseva@gmail.com

ЭВОЛЮЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ОТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ «БЛУМБЕРГ» (*BLOOMBERG*) И «ДОУ ДЖОНС» (*DOW JONES*)

Аннотация. Главная цель этой статьи — представить и описать новое структурное явление в медиасистеме: закрытые информационные системы (ЗИС), состоящие из разнообразных баз данных, которые используются для выполнения профессиональных задач, связанных с медиа и информацией в бизнесе и органах государственной власти. Типологически их можно отнести к новым медиа и гипермедиа. За счет функций по агрегации информации и медиасообщений эти системы одновременно работают сразу на двух рынках — медиа и информации. Основная задача статьи — проанализировать историю и предпосылки появления этих систем, начиная с самой первой от новостного агентства «Рейтер» (Reuters). С помощью системного анализа контента терминала «Блумберг» (Bloomberg) от информационного агентства «Блумберг» (Bloomberg) и мультимедийной библиотеки Factiva (Фактива) от «Доу Джонс» (Dow Jones) выявлены основные типологические признаки и целевая аудитория этих систем. В числе их функций отмечается прообраз профессиональной экосистемы. Также проанализированы информационные системы со схожим функционалом, не входящие в медиасектор: мультимедийная библиотека юридических документов и архива СМИ LexisNexis и справочник по компаниям Dun&Bradstreet. Изучены их функционал, контент, а также их применение в профессиональных средах. В статье представлены другие участники рынка информации (издатели баз данных, брокеры), дано описание их деятельности. Автор противопоставляет профессиональные информационные системы, обозначая их как «закрытые информационные системы», открытой системе — ресурсам сети Интернет по причине сходства их функционала и отмечает ряд важных различий в отборе, классификации и верификации контента.

Ключевые слова. Базы данных, информационные агентства, закрытые информационные системы, Интернет, информационный поиск.

Информация о статье. Дата поступления 3 августа 2020 г.; дата принятия к печати 25 ноября 2020 г.; дата онлайн-размещения 23 декабря 2020 г.

EVOLUTION OF INFORMATION SYSTEMS STARTING FROM *BLOOMBERG* AND *DOW JONES*

Abstract. This article aims to give an overview and describe a new structure in the media system, namely, closed information systems (CIS). These include various data bases used for performing professional tasks in relation to media and information in business and public administration. CISs may be categorized as new media and hypermedia. Since CISs can aggregate information and media messages, they work simultaneously in both media and information markets. The key task of the study is to analyze the history and prerequisites of CIS emergence, starting from the first one, that of news agency Reuters. We made a systemic analysis of the content terminal Bloomberg of Bloomberg news agency, and the multimedia library Factiva of Dow Jones, which helped to identify their key typological features and target audience. One of their functions is being a blueprint of a professional eco-system. Other information systems with similar functions are studied and analyzed, namely, LexisNexis, a multimedia library of legal papers and mass media archives, and a business directory Dun&Bradstreet, as well as their functions, content, and professional utilization. The article also describes the work of data base publishers and brokers in the market. The author contrasts professional information systems called CIS with the open-access system Internet by their common functions, and points out some key differences in selecting, classifying and verifying content.

Keywords. Data base, news agency, closed information system, the Internet, data retrieval.

Article info. Received August 3, 2020; accepted November 25, 2020; available online December 23, 2020.

Введение

Исторически рынки информации и масс-медиа были синонимичны друг другу. По мнению ряда исследователей [1, с. 24; 2, с. 79], как альтернатива масс-медиа, рынок информации, где товаром выступали информационные продукты и услуги, стал оформляться в середине XX в. в связи с развитием и внедрением телекоммуникационных средств связи как новых информационных каналов распространения (телетайпа, телекса).

Традиционно технологические новинки в системе масс-медиа использовали информационные агентства. Начиная еще с появления телеграфа в XIX в., именно они стали распространителями информационных ин-

новаций [3, с. 137]. За счет чего в медиасистеме их называют «агентами глобализации» [4] [термин О. Бойд-Баррета и Т. Рантанен]. По причине этой особенности информационные агентства типологически относят к «особым СМИ» [5, с. 27], которые первыми реагируют на любые изменения медиасреды. Агентства — единственные из медиасистемы, кто одновременно работает на обоих рынках — информации и масс-медиа. Поэтому любое внедрение новых информационных технологий в их работу сразу влияет на рынка — масс-медиа и информации.

Актуальность этой статьи связана с доминирующими тенденциями современного общества, где, оче-

видным становится переход от индустриального к информационному труду. А объектами и результатами деятельности большей части населения становятся занятия, связанные с информационными ресурсами и научными знаниями [6, с. 4]. Тем самым, социальное значение рынков информации и масс-медиа возрастает в разы, а качество контента и информационных продуктов будет еще сильнее влиять как на систему общественных и трудовых отношений, так и на сферу принятия профессиональных решений.

Рабочая гипотеза этой работы заключается в том, что развитие информационных продуктов на основе баз данных в конечном итоге привело к появлению гипермедиа, которые используют базы данных как основу для своего контента.

Базы данных как общий продукт медиа и рынка информационных услуг

С момента своего возникновения в первой половине XX в. информационные агентства работали для двух разных групп конечных потребителей: для СМИ (как субъектов медиасистемы) и представителей бизнеса, которым новая информация требовалась для принятия решений в профессиональной среде. Новостные агентства стали катализатором процесса конвергенции между рынками информации и масс-медиа, так как использовали в своей работе новинку рынка информации — базы данных. Они стали общим информационным продуктом, который производили новостные агентства как рынка масс-медиа, так и нового рынка информационных услуг. На издание и распро-

странение БД приходится большая часть рынка информации [1; с. 90].

Базы данных (БД) являются структурированной и собранной в электронном виде тематической информацией. Их содержание, в основном, объединено одной тематикой или категориями.

Базы данных также можно ранжировать по видам информации: 1) числовая (статистическая, ценовая, любая цифровая информация, также сюда можно отнести графическую информацию в виде диаграмм, графиков); 2) текстовая (новостные и информационные сообщения, фактографическая, библиографическая, документальная информация и т.д.); 3) полнотекстовая (архивы материалов печатных и онлайн СМИ, документы законопроектов); 4) визуальная (схематичная или картографическая информация, фото, рисунки, другие изображения); 5) видеоинформация (видео/аудиозаписи выступлений или сообщений масс-медиа, переданных в этой форме) [2, с. 46–47]. Наиболее коммерчески востребованными у бизнес-сообщества были БД с научно-технической, биржевой, финансово-экономической и прочей информацией, которую можно отнести к деловой.

Новостные агентства были не единственными участниками рынка информации. В начале своего зарождения в 1960-1970 гг. рынок информации состоял из издателей БД, операторов и информационных брокеров БД, а также тех, кто предлагал информационно-справочные сервисы через телекоммуникационные сети.

Издатели баз данных занимались изготовлением самого информационного продукта: сбором и обработкой информации, а также за-

писью (изданием) их на носителях; операторы баз данных были заняты обслуживанием баз данных в технической части и дополнением их содержания; распространением информационных продуктов занимались «информационные брокеры», которые обслуживали конечных потребителей на основе «переупаковки и расфасовки» стандартизированных информационных услуг и продуктов [7, с. 117].

Эти информационные компании находились за пределами медиасистемы и специализировались на сборе и обработке экономической и деловой информации, ее упаковке и продаже в виде справочных материалов (информационных продуктов) или консультаций.

В начале 1970 гг. на рынке появились специализированные фирмы — операторы и брокеры, предоставляющие весь комплекс услуг поиска информации по запросу клиента, так как конечные потребители из сферы бизнеса не имели достаточной квалификации для работы с БД. Фактически в ряде случаев работа операторов баз данных дублировалась с работой информационных брокеров, с той поправкой, что брокеры искали информацию по запросу клиента в разных информационных ресурсах, а операторы взаимодействовали только с базами и каталогами, которые находились у них под управлением. Часто одна такая компания могла одновременно выполнять две функции — издателя и оператора: издание баз данных как продукта и его обслуживание и контентное наполнение [8, с. 12].

В 1960–1970 гг. информационные агентства перестали получать необходимый доход со стороны

СМИ как группы подписчиков, в связи с чем они стали искать выход на новые рынки и целевые аудитории для своего дальнейшего развития. Рынок информации был одним из наиболее интересных. Спрос на коммерческую информацию рос стабильно, в том числе и по причине развития технических средств связи. Компании реального бизнеса, которые были во многом связаны с биржей, стали адекватной заменой сегменту масс-медиа, которые хоть и остались клиентами, но перестали приносить необходимый доход.

Первым, кто начал предлагать базы данных своим клиентам как отдельный информационный продукт, стало британское агентство *Reuters*, которое в начале 1970 гг. внедрило технологию обработки новостей *Stockmaster* [9]. Это было несложно, потому что работа с информацией в этом агентстве была изначально поставлена по индустриальному принципу. Новая технология заключалась в том, что новости на новостной ленте помечались специальным тиккером, похожим на биржевые тикеры для ценных бумаг компаний.

За счет использования этих тиккеров подписчик агентства мог формировать собственную базу новостей по интересующей его теме — компании или отрасли. Внедрение этой инновации помогло структурировать новостной поток внутри агентства и дало возможность представить клиентам сегментированный информационный продукт — «базы знаний», которые они могли формировать самостоятельно по конкретным компаниям или рынкам.

С появлением баз данных как информационного формата, к функциям сбора, обработки и распростра-

нения информации, типичной для информационного агентства, добавлялась также задача по ее хранению. Так базы данных стали вторым, после новостных лент, информационным продуктом для новостных агентств [5, с. 29].

Таким образом, перестроив свою работу с новостным потоком и перестав быть только поставщиком новостей, информационные агентства стали работать по принципам информационных компаний, переключившись на создание баз данных как отдельных информационных продуктов по отраслям/рынкам [10, с. 177].

Их важной отличительной чертой от других информационных компаний была возможность совмещать в себе все три опции по созданию базы данных: сбор первичной информации за счет развитой корреспондентской сети, ее обработка (фасовка) и упаковка по темам и направлениям, продажа уже готовых баз данных подписчикам, в том числе и в виде доступа к новостным лентам.

Второе укрепление новостных агентств на рынке информации также было связано с агентством *Reuters*. Это появление информационной системы, связанной с биржей в виде информационно-торгового терминала для обслуживания денежных рынков. После глобальной либерализации экономических систем в 1970 гг., которая повлекла за собой изменения в валютном регулировании ряда стран, *Reuters* представило собственную информационную систему *Reuters Monitor*. Она стала первой информационно-торговой системой, сочетающей в себе одновременно возможность одномо-

ментного принятия решения (сделок купли-продаж на рынке валюты) и получать информацию с биржи. Ранее на рынке существовали только торговые системы, которые позволяли совершать сделки. Пример *Reuters* помог активнее развивать финансовые службы и новостные сервисы другим информационным агентствам, которые и ранее специализировались на деловой информации (агентство *Dow Jones*).

Информационные агентства стали единственными среди субъектов медиасистемы, кто был одновременно издателем и оператором баз данных. Развитие технологий и общая финансилизация медиаотрасли привела к появлению специализированных финансовых агентств. В 1986 г. на рынке появилась медиакомпания «Блумберг» (*Bloomberg*), которая занималась предоставлением доступа к финансово-экономической и другой биржевой информации в виде баз данных и новостным лентам через свой информационный терминал. [10, с. 29–36]. Уже к концу XX в. вместе с использованием технических инноваций крупные информационные агентства приобрели многие характеристики финансового рынка. Они перестали быть только участниками медиасистемы и стали важной составляющей информационной инфраструктуры глобальных рынков капитала [11, с. 14].

Структура и контент информационных систем от информационных компаний и новостных агентств

Информационные системы от зарубежных информационных компаний и новостных агентств можно классифицировать на несколько ти-

пов в зависимости от используемого контента. Это мультимедиа-библиотеки оригинальных текстов, включая новости, документы и сообщения СМИ; потоковая биржевая, финансово-экономическая и другая статистическая информация в виде баз данных; справочная, фактографическая информация о компаниях и людях в виде справочных баз данных.

На каждую из них приходится по одному крупному игроку медиаотрасли и рынка информации, что еще раз наглядно доказывает конвергенцию, и, можно сказать, единство функционала и продуктов обоих рынков.

Первый тип — это полнотекстовые библиотеки, где хранятся полные версии медиатекстов, информационные сообщения и юридические документы. Однако первой и, пожалуй, самой крупной подобной информационной системой была компания без медиасоставляющей, работающая только на рынке информации. Это американская информационная компания «ЛексисНексис» (*LexisNexis*), основанная в 1973 г. Сегодня она входит в «тройку» крупнейших информационных компаний мира. Компания появилась в результате кооперации двух крупных продавцов информации — оператора баз данных компании «Мид Дейт Централ» (*Mead Data Central*), обслуживающей американских юристов, и компании «Нексис» (*Nexis*), которая стала первой электронной медиабиблиотекой СМИ. Эта же медиабиблиотека в 1974 г. первая предложила своим подписчикам электронную версию крупнейшей американской газеты «Нью-Йорк Таймс» (*New York Times*), которая стала первой американской газетой, доступной через телекоммуникационную сеть.

Второе крупное ядро контента — базы данных компании *LexisNexis*. Это архив юридической информации (полнотекстовые базы данных юридической документации и законодательных актов) с глубиной охвата 600 лет и записей из государственных архивов (фактографическая база данных) с персональными данными 65 млрд человек по всему миру. Также в эту систему включена электронная библиотека сообщений СМИ и книг (полнотекстовая база данных) из более чем 35 тыс. источников по всему миру. Основными клиентами этой службы являются юристы, представители органов государственной власти и бизнеса по всему миру. Терминалы системы *LexisNexis* установлены во многих университетах и публичных библиотеках¹.

Из медиакомпаний к категории «мультимедийная библиотека» относится американская информационно-аналитическая система «Фактива» (*Factiva*). Она появилась в 1999 г. как общая информационная служба двух крупнейших мировых новостных агентств *Reuters* и *Dow Jones*. Сегодня *Factiva* — подразделение информационного агентства *Dow Jones* и крупнейшая медиабиблиотека в мире. Ее информационный архив включает 33 тыс. информационных ресурса, причем, из них к СМИ относятся только 3 тыс. Документальный и медиаархив ведется с 1979 г., однако в системе есть материалы с более ранней датой публикации. В информационные ресурсы системы включены 900 новостных лент международных и национальных информационных агентств, мониторинг 4 тыс.

¹ Company LexisNexis 30th anniversary guidelines. URL: http://www.lexisnexis.com/anniversary/30th_timeline_fulltxt.pdf.

деловых онлайн-СМИ, 200 эфирных ТВ-каналов. Также в системе есть финансовая и публичная отчетность по более чем 2 млн компаниям и по 1,3 млн персонам. [12, с. 24].

Наличие документального и медиархива дает *Factiva* важное конкурентное преимущество по сравнению с информационными компаниями: возможность найти оригинальный документ (первоисточник) и сопоставить его медиаинтерпретацию.

Второй тип информационных систем — это потоковые системы, собирающие биржевую, новостную и цифровую информацию, связанную с финансами и экономикой. Доступ к этим данным предоставляется через информационно-торговый терминал — специальное ПО. Эти системы постоянно мониторят международные рынки капитала (биржи) и общий новостной фон, влияющий на стоимость ценных бумаг.

К этому типу систем относятся информационно-торговый терминал *Eicon* от *Reuters* и торгово-информационный терминал «Блумберг» от *Bloomberg*. Обе компании являются именно медиахолдингами. При этом у обеих компаний есть и одноименные информационные агентства.

В 1986 г. компания «Блумберг» начинала свою работу как IT-предприятие *Bloomberg L.P.* и была классической информационной компанией, разрабатывающей информационно-торговые терминалы. В них транслировались новостные ленты партнера — информационного агентства (*Dow Jones*). В 1990 г. агентство — партнер в одностороннем порядке разрывает контракт, и *Bloomberg* открывает одноименное информационное агентство «Блумберг Ньюс» (*Bloomberg News*). В ре-

зультате, компания *Bloomberg* смогла эволюционировать от классической информационной компании до полноценного участника международной медиасистемы.

Оба информационно-торговых терминала этих компаний — *Reuters* и *Bloomberg* — являются примером создания экосистемы для определенной профессиональной среды. Помимо трейдеров и финансистов, информационно-торговые терминалы установлены у многих высокопоставленных государственных служащих. Задолго до появления социальных сетей в Интернете пользователи терминалов могли общаться между собой через внутреннюю систему сообщений.

Третий тип информационных систем — это специализированные справочные базы данных, чей контент верифицирует людей или организации/компании.

В этой категории подразделение агентства *Dow Jones* предлагает информационные продукты и базы данных по оценке рисков — *Risk Center*, куда входят базы данных по оценке финансовых, торговых рисков и рисков контрагентов («третьей стороны»). Раньше этот информационный продукт был представлен под названием *Dow Jones Risk and Compliance*. Он состоял из базы данных публичных должностных людей и лиц, принимающих решения (политиков, управленцев, чиновников и судей), их родственников и ближайшего окружения. Также в него входили базы данных лиц с высоким уровнем риска для бизнеса по легализации преступных или коррупционных доходов или подозреваемых в терроризме. Система показывает связи между персонами и список аф-

филированных с ними лиц, включая родственников и друзей.

Похожая по контенту база данных *World-Check* есть и у новостного агентства *Reuters*². Оба информационных продукта имеют широкое профессиональное применение в государственных и коммерческих структурах, в службах финансового мониторинга и безопасности.

Из справочно-информационных ресурсов, которые не входят в медиасистему, стоит отметить американскую информационную службу *Dun&Bradstreet*. Она была основана в США в 1841 г. для сбора и хранения кредитных историй. Ее основной продукт — *GRS (Global Reference Solution)* — глобальный корпоративный справочник с охватом 230 млн компаний из 209 стран мира³. Каждая компания в базе данных *D&B* имеет единый уникальный номер (*D-U-N-S Number*), по которому можно узнать ее данные: адрес, владельцев и профиль деятельности, и пр. Эта база данных соответствует международным оценочным стандартам *ISO*. В США номер *D-U-N-S* приравнивается к государственной регистрации и его получение является обязательным условием при открытии любой компании, так как он является национальным идентификатором юридических лиц.

Профессиональные информационные системы вместо Интернета

С развитием информационных ресурсов сети Интернет рынки информации и медиа претерпели мно-

жество изменений. Прежде всего, у операторов и издателей баз данных, как и у масс-медиа, ушло право на монопольное использование и обнародование информации. За счет появления Интернета изменилась и сама система распределения доступа к информационным ресурсам. Многие платные материалы и базы данных стали доступны для всех пользователей Интернета. Исследователи масс-медиа Е.Л. Вартанова, Г.В. Вирен и Т.И. Фролова считают, что существует определенная проблема «бесплатного интернет-контента», который является конкурентным для проверенных сообщений информационных агентств. Эти исследователи отмечают, что увеличение объема публикуемых в русскоязычном Интернете новостей происходит в первую очередь за счет перепечаток, тогда как количество новостных поводов увеличивается незначительно. [13, с. 10]

Тем самым, на информационном рынке и рынке масс-медиа сегодня существует противостояние между двумя видами информационных систем — Интернетом, с открытым, бесплатным доступом, где контент доступен всем пользователем, и профессиональными, с платным, подписным доступом, где контент доступен по подписке или через специальное ПО (терминал). Эти «закрытые информационные системы» (ЗИС) не зависят от наличия доступа в Интернет и могут работать автономно через выделенные телекоммуникационные сети.

Отличительными признаками ЗИС по отношению к открытым Интернет-ресурсам, является тщательный отбор, верификация и категоризация входящей информации

² Компания Dow Jones. Risk Center. URL: <https://professional.dowjones.com/risk/>.

³ Dun & Bradstreet. URL: <https://www.dnb.ru/en/about/>

(наличие источника происхождения данных) и ее архивация (доступна всегда) [14, с. 234].

За счет использования технологии *Web 2.0* (определение Тима О'Рейлли), когда контент могут генерировать и сами пользователи системы, ЗИС типологически можно включить в группу «новых медиа» с важным уточнением, что задача этих систем — собирать и распространять медиасообщения для определенной элитарной группы информационных потребителей, помогать управлять своим медиапотреблением, концентрироваться на решении задач, не отвлекаясь на эмоционально окрашиваемые сообщения, интерпретации и все то, что может влиять на сферу принятия решений. Если информационные агентства передают новостную информацию для других масс-медиа, то ЗИС, напротив, собирают информацию со всей медиасистемы для конечного потребителя, формируя собственную «базу знаний».

За счет этих своих функций ЗИС включены в мировую медиасистему в качестве информационной подсистемы СМИ [15, с. 25–26], фокусируясь на сборе и распределении международных информационных потоков среди конечных пользователей — потребителей профессиональной информации.

Заключение

Как телеграф в середине XIX в., так и сейчас технологические инновации влияют не только на скорость распространения информации, но также на рынок информации и масс-медиа в целом. До массового внедрения Интернета масс-медиа обладали определенной монополией

на обнаружение документального контента, который они получали первыми как публикаторы от первоисточников. Этот документальный контент также распространялся через информационные агентства, которые в данном случае выступали в виде посредника между источником контента — организацией/персоной и масс-медиа как общественной институцией. После появления Интернета возможности по публикации и распространению информации значительно расширились, а масс-медиа перестали быть монополями публикаторами.

При этом, несмотря на развитие рынка информации и медиатизацию общества в целом, информационные агентства продолжают оставаться главным субъектом наполнения мирового медиапространства.

Информационная глобализация скорее усилила их влияние как «оптовых поставщиков» новостей. Крупные агентства (*Reuters*, *Dow Jones*, *AP* и др.) превратились в полноценные информационные компании и продолжают во многом контролировать и определять «повестку дня» для СМИ [16, с. 31]. Базы данных от информационных агентств стали полноценным информационным продуктом и являются незаменимой частью профессионального информационного потребления. Структурно базы данных отделились и оформились в полноценные информационные системы и даже на уровне бренда не зависят от своего материнского агентства, как например, *Factiva*. Также эти информационные системы стали частью профессиональной коммуникационной среды. Фактически эти системы уже сегодня выполняют роль гипермедиа, которые мо-

гут собирать контент со всей медиасистемы, и о возможности появлении которых исследователи рассуждали еще в начале 2000-х [17, с. 168].

Дальнейшее развитие этих гипермедиа во многом сильно изменил баланс сил среди профессиональных (деловых) масс-медиа и информационных компаний, сделав фактически основным трендом глобализацию, за исключением ряда национальных рынков, скорее всего, азиатских, где есть языковая специфика. Сами медиаресурсы будут работать уже не только на при-

влечение уникальных пользователей из Интернета, но на попадание в эти закрытые системы, как сегодня они стремятся попасть в новостные агрегаторы «открытых систем» *Google* и *Yandex.ru*. Это будет связано с тем, что профессиональным пользователям информации удобнее читать общую повестку с одной медиаплатформы (агрегатора). В России до сих пор эту функцию в ряде профессий, связанных с бизнесом и финансами выполняет сводная новостная лента информационных агентств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Родионов И.И. Формирование и развитие рынка информационных услуг и продуктов в условиях глобализации : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01 / И.И. Родионов. — Москва, 2002. — 287 с.
2. Родионов И.И. Информационная деятельность как инфраструктура национальной экономики / И.И. Родионов, Р.С. Гиляревский, В.А. Цветкова. — Санкт-Петербург : Алетей, 2016. — 224 с.
3. Померанцева Н.А. Инструменты и способы обработки информации в профессиональных информационных системах / Н.А. Померанцева // Журналистика 2017: Творчество. Профессия. Индустрия : материалы междунар. науч.-практ. конф. — Москва, 2018 — С. 137–138.
4. The Globalization of News / ed. O. Boyd-Barrett, T. Rantanen. — London : Sage Publications, 1998. — 227 p.
5. Вирен Г.В. Информационные агентства. Как создаются новости : учеб. пособие / Г.В. Вирен, Т.И. Фролова. — Москва : Аспект Пресс, 2015. — 176 с.
6. Колин К.К. Фундаментальные основы информатики: социальная информатика : учеб. пособие / К.К. Колин. — Москва : Академический Проект, 2000. — 350 с.
7. Современная информатика: наука, технология, деятельность / Р.С. Гиляревский, Г.З. Залаев, И.И. Родионов, В.А. Цветкова ; под ред. Ю.М. Арского. — Москва : ВИНТИ, 1998. — 220 с.
8. Цветкова В.А. Принципы реструктуризации системы научно-технической информации : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : 05.25.05 / В.А. Цветкова. — Москва, 1999. — 48 с.
9. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Ю.А. Погорелый ; под ред. Г.Ф. Вороненковой. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 39 с.
10. Погорелый Ю.А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности : дис. ... канд. филол. наук : / Ю.А. Погорелый. — Москва, 2001. — 197 с.
11. Сапунов В.И. Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / В.И. Сапунов. — Воронеж, 2007. — 457 с.
12. Богатырев С.Ю. Информационная база стоимостного анализа банков / С.Ю. Богатырев, С.С. Добрынин // Кибернетика и программирование. — 2013. — № 3. — С. 21–42.

13. Вартанова Е.Л. Типология информационных агентств / Е.Л. Вартанова, Г.В. Вирген, Т.И. Фролова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013. — № 3. — С. 6–30.
14. Померанцева Н.А. Использование информационных сервисов и баз данных от информационных агентств в работе российский масс-медиа / Н.А. Померанцева // Информация в современном мире : материалы междунар. конф. — Москва, 2017. — С. 233–239.
15. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Н. Реснянской. — Москва, 2009. — С. 10–46.
16. Сапунов В.И. Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : / В.И. Сапунов. — Воронеж, 2007. — 38 с.
17. Гиляревский Р.С. Основы информатики : курс лекций / Р.С. Гиляревский. — Москва : Экзамен, 2003. — 318 с.

REFERENCES

1. Rodionov I.I. *Formirovanie i razvitie rynka informatsionnykh uslug i produktov v usloviyakh globalizatsii*. Dokt. Diss. [Formation and development of the information services market and products in the context of globalization. Doct. Diss.]. Moscow, 2002. 287 p.
2. Rodionov I.I., Gilyarevskii R.S., Tsvetkova V.A. *Informatsionnaya deyatelnost' kak infrastruktura natsional'noi ekonomiki* [Information work as infrastructure of the national economy]. Saint-Petersburg, Aleteiya Publ., 2016. 224 p.
3. Pomerantseva N.A. Tools and methods of data processing in professional information systems. *Zhurnalistska 2017: Tvorchestvo. Professiya. Industriya. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism 2017: Creative work. Profession. Industry. Materials of International Scientific and Practical Conference]. Moscow, 2018, pp. 137–138. (In Russian).
4. Boyd-Barrett O., Rantanen T. (eds). *The Globalization of News*. London, Sage Publications, 1998. 227 p.
5. Viren G.V., Frolova T.I. *Informatsionnye agentstva. Kak sozdaiutsya novosti* [Information agencies. How news is made]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2015. 176 p.
6. Kolin K.K. *Fundamental'nye osnovy informatiki: sotsial'naya informatika* [Fundamentals of Informatics: Social Informatics]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2000. 350 p.
7. Gilyarevskii R.S., Zalaev G.Z., Rodionov I.I., Tsvetkova V.A.; Arskii Yu.M. (ed.). *Sovremennaya informatika: nauka, tekhnologiya, deyatelnost'* [Modern informatics: science, technology, work]. Moscow, VINITI Publ., 1998. 220 p.
8. Tsvetkova V.A. *Printsipy restrukturizatsii sistemy nauchno-tekhnicheskoi informatsii*. Avtoref. Dokt. Diss. [Principles of restructuring the system of scientific and technical information. Doct. Diss. Thesis.]. Moscow, 1999. 48 p.
9. Pogorelyi Yu.A.; Voronenkova G.F. *Informatsionnoe agentstvo: stil' operativnykh soobshchenii* [Informational agency: style of operative communications]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2000. 39 p.
10. Pogorelyi A.Yu. *Mezhdunarodnye ekonomicheskie informatsionnye agentstva: Strategiya razvitiya i tvorcheskii aspekty deyatelnosti*. Kand. Diss. [International economic news agencies: Strategy of development and creative aspects of activities. Cand. Diss.]. Moscow, 2001. 197 p.
11. Sapunov V.I. *Funktsionirovanie zarubezhnykh informatsionnykh agentstv v sovremennoi mediasisteme*. Dokt. Diss. [Foreign news agencies in modern media system. Doct. Diss.]. Voronezh, 2007. 457 p.
12. Bogatyrev S.Yu., Dobrynin S.S. Information base of bank value analysis. *Kibernetika i programmirovaniye = Cybernetics and programming*, 2013, no. 3, pp. 21–42. (In Russian).
13. Vartanova E.L., Frolova T.I., Viren G.V. The Typology of Information Agencies. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistska = Moscow University Journalism Bulletin*, 2013, no. 3, pp. 6–30. (In Russian).

14. Pomerantseva N.A. Utilization of news agencies' information services and data bases in Russian mass media work. *Informatsiya v sovremennom mire. Materialy Mezhdunarodnoi konferentsii* [Information in the modern world. Materials of International Conference]. Moscow, 2017, pp. 233–239. (In Russian).

15. Shkondin M.V. Periodicals: a systematic basis typology. In Shkondin M.V., Resnyanskaya L.L. (eds). *Tipologiya periodicheskoy pechati* [Typology periodicals]. Moscow, 2009, pp. 10–46. (In Russian).

16. Sapunov V.I. *Funktsionirovanie zarubezhnykh informatsionnykh agentstv v sovremennoi mediasisteme. Avtoref. Dokt. Diss.* [Foreign news agencies in modern media system. Doct. Diss. Thesis]. Voronezh, 2007. 38 p.

17. Gilyarevskii R.S. *Osnovy informatiki* [Basics of informatics]. Moscow, Ekzamen Publ., 2003. 318 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Померанцева Н.А. Эволюция информационных систем от международных информационных агентств «Блумберг» (*Bloomberg*) и «Дю Джонс» (*Dow Jones*) / Н.А. Померанцева. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).758-769 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 4. — С. 758–769.

FOR CITATION

Pomerantseva N.A. Evolution of Information Systems Starting from *Bloomberg* and *Dow Jones*. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 4, pp. 758–769. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).758-769. (In Russian).