

УДК 316.77:001.12/18

ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА: АССОШИЭЙТЕД ПРЕСС

© 2013 г. **Г.А. Феткуллина***
*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва*

В статье рассматриваются основные явления, происходящие в современных массмедиа, – диджитализация, конвергенция и мультимедиазация. Особенно заметны эти процессы на примере деятельности информационных агентств. В работе исследуется американское агентство Ассошиэйтед пресс, которое успешно реализует мультимедийную модель развития.

Ключевые слова: *массмедиа, диджитализация, конвергенция, мультимедиазация, информационные агентства, Ассошиэйтед пресс.*

Тенденции развития средств массовой информации сегодня во многом определяются технологическим прогрессом в информационно-коммуникационной сфере. В истории развития человеческой цивилизации произошло несколько революций, связанных с кардинальными изменениями в сфере обработки информации.

Первая связана с изобретением письменности. Во всех регионах (Шумер, Египет, Китай) процесс шёл по схеме: рисунок – пиктограмма – иероглиф – алфавит. Умение человека отображать информацию с помощью символов позволило передавать знания будущим потомкам.

Вторая революция (середина XVI века) вызвана изобретением книгопечатания. Новая возможность распространения информации радикально изменила индустриальное общество, культуру, организацию деятельности, способствовала становлению и развитию национальных языков и росту образования населения.

Третья революция (конец XIX века) обусловлена изобретением электричества. Появился телеграф, который кардинально изменил информационную систему мира, поскольку позволил оперативно, в тот же день, иногда в ту же минуту, передавать за тысячи километров сообщения о произошедших событиях. Это дало возможность издавать ежедневные газеты с оперативными новостями, а бурное развитие железных дорог (в первую очередь, в США) позволило быстро распространять массовые тиражи газет на крупных терри-

* **ФЕТКУЛЛИНА** Галия Абдулбаровна – аспирантка факультета журналистики Института массмедиа РГГУ. E-mail: galiya.fet@gmail.com

ториях и привело к появлению массовой подписки на прессу. Тогда-то и появились первые телеграфные агентства, которые специализировались на коммерческом снабжении газет новостями.

С тех пор эти агентства трансформировались в современные информационные предприятия, что стало результатом *четвёртой революции* (1970-е годы), к которой привело изобретение микропроцессорной технологии и появление персонального компьютера. Сегодня информационные агентства не только играют роль ключевых поставщиков новостной информации для мировых средств массовой информации, но претерпевают глубокие перемены в ходе новейших процессов, создавших новую информационно-коммуникационную среду в США и мире.

Немного теории

В основе происходящих изменений лежат несколько процессов, важнейшими из которых являются *диджитализация, конвергенция и мультимедиа-тизация*.

Диджитализация [3, с. 285] (*digitalisation*), иначе говоря цифровизация, т.е. перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат. Благодаря этому явлению стало возможным доставлять содержание по любому каналу электронной коммуникации. В результате Интернет из сети, технически соединяющей множество компьютеров, «превращается в особую среду, где цифровое содержание “старых” (традиционных) СМИ дополняется продуктами и услугами, предоставляемыми только новыми медиа» [7]. «Новые медиа» – термин, который вошёл в обиход теоретиков журналистики в конце XX века. Так, например, к новым относятся так называемые «социальные медиа», в которых пользователи социальных сетей могут выступать одновременно производителем и потребителем контента (контент – в медиаиндустрии рассматривается как «любые данные (текст, звук и т.д.), представленные на разнообразных носителях» [7, с. 132]). Таким образом, Интернет превратился в особую самостоятельную информационную и коммуникационную среду, на платформе которой стало возможным появление мультимедийных СМИ.

Ещё одной основополагающей тенденцией в развитии современных масс-медиа стала **конвергенция**. Термин «конвергенция» (от лат. *convergere* – приближаться, сходиться) употребляется в естественных и социальных науках и обозначает аналогичные процессы взаимоуподобления. В середине 50-х годов прошлого века учёные стали употреблять этот термин применительно к общественно-политическим теориям. Значительный вклад в развитие теории конвергенции внёс один из крупнейших социологов XX века американский исследователь Д. Белл. В 1962 г. он выпустил книгу «Конец идеологии», которая стала одной из отправных точек в развитии концепции общественно-политической конвергенции. В обществе нового типа, по его мнению, наиболее важными станут информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) и информационная индустрия. Важнейшими приметами постиндустриального строя

Белл считает экспансию информации, а также переход от производства материальных благ к производству услуг. С 1970-х годов «конвергенция» всё чаще употребляется для обозначения слияния информационных и коммуникационных технологических платформ – компьютеров, телефонов, телевизоров. В 1980-х годах термин стал активно использоваться в ходе дискуссий о дерегулировании телекоммуникационного рынка в США и вещательного рынка в Западной Европе. В 1990-х годах быстрое внедрение Интернета в повседневную жизнь миллионов людей в разных странах мира привело к тому, что этот термин получил широкое практическое значение.

Известный учёный профессор Массачусетского технологического университета И. де Сола Пул определила конвергенцию следующим образом: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» [18, р. 209]. Однако «стирание границ» на практике происходит на разных уровнях. Норвежские учёные А. Фагерйорд и Т. Сторсул выделяют, как минимум, шесть уровней конвергенции [15]: конвергенции сетей, терминалов, услуг, рынков, регулирования, жанров и форм. Российский теоретик, декан факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Е. Вартанова даёт следующую характеристику этому процессу в контексте медиаэкономики: он «используется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов» [3, с. 286]. Она выделяет три уровня конвергенции [2]:

1. *Технологический – слияние технологий.* Конвергенция рассматривается как процесс, объединяющий все типы цифровой информации в интегрирующихся телекоммуникационных и компьютерных сетях;

2. *Экономический – слияние рынков.* Конвергенция рассматривается как порождённый технологическим развитием процесс интеграции различных отраслей экономики – медиаиндустрии (традиционные печатные СМИ, ТВ и радио), компьютерной (информационные технологии) и коммуникационных (телекоммуникации) индустрий;

3. *Профессиональный уровень* предполагает специфику производимых продуктов, *слияние различных медиа и их жанров.* Появляются новые продукты, например, инфотейнмент (*information + entertainment*) и эдютейнмент (*education + entertainment*), а также новые понятия – мультимедийная статья и медиатекст.

Итак, процесс диджитализации и конвергенция на разных уровнях приводят к возникновению нового содержания СМИ – мультимедийного контента, который можно распространять на разных технологических платформах. В России термин «мультимедиа» активно используется с начала 2000-х годов, в то время как на Западе уже давно вошёл в обиход теоретиков журналистики. Согласно словарю иностранных слов, «мультимедиа» [англ. *multimedia* < лат. *multum* – много + *medium* – центр, средоточие] обозначает компьютерную систему, способную работать с изображением (видео), звуком и текстом

одновременно. Английское слово *media* («медиа») происходит от латинского *medium*, что означает «средство», «способ», «посредник» [11]. Трактовка этого понятия как «средства коммуникации» предпринималась известным канадским теоретиком и философом М. Маклюэном ещё в 1960-е годы [9].

Французские исследователи Ф. Бретон и С. Пру в работе «Взрыв коммуникации» выделяют пять способов передачи информации [1], каждому из которых присущ свой исторический период возникновения и активного использования: жест, речь, музыка, изображение, письменность. Речь является мультимодальным способом передачи информации, поскольку она не существует сама по себе, а в быту сопровождается иными формами коммуникации: изобразительной (мимикой) и жестами. Самый сложный способ передачи информации – это письменность, так как он всегда абстрагирован от автора и от аудитории, именно поэтому письменный текст обладает отдельной формой коммуникации – её носителем. Им может быть бумажный, электронный носитель (электронный текст) и т.д. Здесь возникает фундаментальное понятие журналистики, сформулированное Маклюэном – «средство коммуникации есть само сообщение» (*The Medium is the Message*), т.е. «содержанием» любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации. Содержанием письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать – содержанием телеграфа. На вопрос: «Что есть содержание речи?» Маклюэн отвечает, что это действительный процесс мышления, который сам по себе невербален. Средства коммуникации взаимодействуют между собой, «гибридное смешение, или встреча двух средств коммуникации – момент истины и откровения, из которого рождается новая форма» [9, с. 112].

Исторически средства массовой информации отдавали предпочтение одному способу передачи информации: печать – тексту, радио – устной речи, телевидение – изображению. При этом необходимо сказать, что подходы к мультимедийности возникли намного раньше, чем появился Интернет. Так, от мономедийности отошли газеты, начав публиковать графику и фотоиллюстрации помимо вербального текста. Телевещание можно назвать первым каналом массовой информации, в котором осуществляется передача на большие расстояния вербальных текстов, звука и видеоряда, фотографических изображений. Однако в отличие от мультимедийности, присущей Интернету, телевизионная «мультимедийность» линейна, поскольку все знаковые формы используются в едином временном диапазоне.

Впервые термин «мультимедиа» использовал американец Боб Гольдштейн в июле 1966 г. для привлечения внимания к своему шоу в Лонг-Айленде. В течение многих лет термин принимал разные смыслы и лишь к 1990-м годам обрёл современное значение. В 1993 г. американский учёный Тэй Воган в книге, посвящённой мультимедиа, дал следующее определение понятию: «это комбинация текста, графики, звука, анимации и видео, производимая с помощью компьютера» [20, р. 134]. Процесс, при котором порядок получения информации определяется пользователем, Воган назвал «интерактивными мультимедиа» (*interactive multimedia*). Если же пользователь подчиняется готовой структуре навигации, интерактивные медиа становятся «гипермедиа» (*hypermedia*).

Под влиянием процесса **мультимедиатизации** меняются ключевые качества медиатекста, который приобретает новые, неязыковые черты. Это, прежде всего, относится к визуализации, которая подразумевает включение в журналистское произведение элементов разных кодов – вербального и невербального. Сегодня лингвисты, изучающие язык СМИ, концентрируются, в том числе, и на неязыковых особенностях текста – сочетании словесного материала и разного рода иллюстраций, инфографики, фотографий. В.В. Славкин, доцент факультета журналистики МГУ, считает, что «сегодня одним из самых востребованных является термин «креолизованный текст», т.е. текст, сочетающий вербальные и невербальные элементы, поликодовый» [4]. Пользователь получает возможность выбрать предпочтительный для него тип контента. Интернет-сайт позволяет сделать это в одном месте и в едином временном диапазоне: прочитать текст, послушать аудиофайл или радио, посмотреть видеоролик или полистать фотографии, т.е. самостоятельно развить логику получения информационного сообщения. Всё это – так называемая структура нелинейного создания медиасюжетов, парадигма «трансмедийного повествования». Под этим термином подразумевается реализация контента на основе мультимедийной платформы конвергированных СМИ, в совокупности генерирующих содержание, которое невозможно было бы передать и в полном объёме донести до аудитории посредством каждого СМИ в отдельности.

Если для всех других способов коммуникации существует свой специфический язык (изображение, речь, письменный язык), то суть мультимедиа-языка, напротив, состоит в сочетании различных языков. Согласно концепции британских учёных Р. Пэкера и К. Джордана, технологии мультимедиа определяются основными одновременными процессами: интеграцией, интерактивностью, гипермедийностью. Исходя из перечисленных требований к мультимедиа, можно утверждать, что этот термин относится не только к процессам коммуникации, но имеет более широкий контекст в культуре и искусстве. Главные характеристики мультимедийности – принцип нелинейного повествования и монтажа для создания новой логики сюжета – применяются при создании компьютерной анимации, музыки, видеожанров, использующих графику 3D и т.д. Российский теоретик Е.Л. Вартанова определяет мультимедийность как «важнейшую особенность, приобретённую СМИ в результате конвергенции текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме по коаксиальному или волоконно-оптическому кабелю, посредством радиолиний, спутниковых систем или благодаря комбинации этих технологий» [3, с. 290]. Новые технологии позволяют преодолеть ограничение во времени и месте при получении информации. При помощи Интернета потребитель имеет доступ к необходимой информации в любое время суток и в любой точке земного шара. Известный современный исследователь Мануэль Кастельс сравнил мультимедиа с «волшебным ящиком», который мог бы открывать «глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовых форматах» [8, с. 176]. Таким образом, проанализировав существующие определения, можно сделать вывод, что мультимедиа представляются системой, осуществляющей интерактивное взаимодействие

медиаконтента (содержания) в различных форматах (текст, аудио, видео и т.д.) на основе единого технологического устройства.

На протяжении XX века наблюдается две тенденции движения к новой модели медиапотребления: во-первых, традиционные СМИ постепенно индивидуализируются, а во-вторых, происходит визуализация СМИ – аудитория от текстового мышления и текстового потребления переходит к изобразительному мышлению и визуальным видам потребления. Все эти изменения вынуждают средства массовой информации адаптироваться к новой аудитории, её новым потребностям и использовать все новые инструменты для удержания её внимания. Потребитель Интернета сегодня обладает иными визуальными, интерактивными, пользовательскими возможностями, что, безусловно, вынуждает традиционные СМИ активно использовать их и привлекать интернет-аудиторию. Процесс мультимедиазации начался ещё в 1980-е годы на уровне «переплетения» различных видов массмедиа. На первом этапе произошло слияние традиционных средств массовой информации с собственностью в сфере культурных индустрий (книжный бизнес, индустрия звукозаписи, киноиндустрия) и телекоммуникаций (операторы спутниковой, кабельной, позднее – мобильной связи). Вслед за слиянием организаций последовало взаимопроникновение содержания одних СМИ в другие. В середине 1990-х годов начали появляться интернет-сайты традиционных массмедиа, а также собственно интернет-СМИ. Первоначально, однако, сайты представляли собой интернет-версии печатных изданий, которые полностью повторяли содержание газет. Говорить о подлинно мультимедийных СМИ стало возможным лишь в начале 2000-х годов, когда возникли сайты с особым языком и контентом. У потребителя информации появилась возможность самому выбирать информационный формат (текст, видео, аудио).

Многие мировые СМИ внедрили конвергентную концепцию развития или находятся на пути реорганизации своих ньюсрумов: печатные издания «Дейли телеграф», «Уолл-стрит джорнел», «Вашингтон пост», «Монд», телевизионные сети Би-би-си, Си-эн-эн, «Аль Джазира» и т.д.

Информационные агентства в современных массмедиа

Рассмотрим, как отмеченные процессы развиваются в сегменте информационных агентств.

Учёные сходятся во мнении, что современное общество характеризуется приоритетом знаний и информации. Закономерным явлением в сегодняшнем мире становится **глобализация новостей** [10] – процесс активного распространения новостных программ и обмена информацией между регионами мира, осуществляемый посредством спутниковых, кабельных, компьютерных систем и коммуникационных средств связи. Новое коммуникативное пространство образовалось в связи с формированием системы глобальных новостных потоков, развитием информационных технологий и Интернета. Система международ-

Таблица 1

Ведущие поставщики новостной информации

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ИНТЕРНЕТА			
Информационные агентства	Телесети новостей	Радиослужбы	Международные издания
Рейтер	Си-эн-эн	Би-би-си-уорлд сервис	Файнэншл таймс
Ассошиэйтед пресс	Би-би-си-уорлд	Войс оф Америка	Интернейшнл гералд трибьюн
Гавас	Евроњьюс	Дойче велле	Ю-эс-эй тудей
Франс-пресс	Блумберг ТВ	Франс интернейшнл	Уолл-стрит джорнел
ИТАР–ТАСС	Си-эн-би-си	Либерти	Тайм
Интерфакс	Скай-њьюс	Фри Юроп	Ньюсуик
Блумберг	Дойче велле	Фри Эйша	Экономист
«РИА-Новости»	Евроспорт-њьюс	РАИ интернейшнл	

ных новостей представляет собой объединение средств массовой информации, поставляющих новостную информацию в разные точки земного шара.

Информационные агентства с конца XIX и до середины XX века были единственным глобальным поставщиком информации и символом наполнения мировых коммуникационных потоков. Первое в мире информационное агентство появилось в 1835 г. во Франции, его основателем стал Ш. Ава (*Havas*), начавший свою деятельность с «Бюро переводов Ава». В 1851 г. сотрудник бюро Ю. Рейтер создал в Лондоне агентство Рейтер (*Reuters*), которое остаётся одним из самых влиятельных мировых информационных агентств и сегодня. Деятельность агентств отмечалась стремлением к оперативности и непрерывности информационного потока. В первой половине XIX века научным изобретением, изменившим представление о скорости передачи данных и работе агентств новостей, стал телеграф, с развитием телеграфной связи агентства стали называть телеграфными. Крупнейшим прорывом в области телекоммуникаций стало изобретение в 1960-е годы спутниковой связи. Информационно-коммуникационная революция, будучи катализатором глобальных процессов в политике, экономике и культуре в 1990-х годы, непосредственно связана с развитием компьютерных технологий. Создание и распространение Интернета привело к появлению нового – децентрализованного и гибкого – средства коммуникации. Активность новостных служб в Интернете объяснялась, прежде всего, технологическим удобством обработки и распространения электронной информации, обусловленным новыми возможностями сетевого пространства.

Что такое информационное агентство? В английском языке аналогом *news agency* выступают слова пресс-агентство – *press-agency*, *news service* и *wire service*. Однако значение термина, согласно американскому «Словарю массмедиа и коммуникаций», фактически тождественно тому, которое вкладывают в понятие «информационное агентство» российские учёные: «организация, которая занимается сбором, написанием и распространением информации на медиарынке» [17].

Согласно Ст. 23 федерального закона РФ «О средствах массовой информации» [12] от 27.12.1991 г., на информационные агентства одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации. Основная функция агентств – «снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию» [6, с. 201].

К числу самых влиятельных информационных агентств сегодня относятся: Ассошиэйтед пресс, АП (США), Рейтер (Великобритания), Франс-пресс, ИТАР–ТАСС (Россия), ДПА (*Deutsche Presse-Agentur*, Германия), ЭФЭ (Испания), АНСА (Италия), Киодо Цусин (Япония), «РИА-Новости» (Россия). Большая часть сообщений новостных служб в Интернете состоит из материалов информационных агентств, иногда скорректированных. Всемирная сеть повлияла на структуру предоставляемых услуг крупнейших информагентств. Продукция АП и других агентств получила черты так называемых новых медиа, которым присуща конвергенция. Помимо традиционных новостных продуктов агентства осваивают дополнительные виды услуг, среди которых – аналитические исследования, составление информационных досье, биографических справок, услуги информационно-справочных служб, предоставление видео-, аудио- и фотоматериалов и т.д.

Под воздействием новых информационно-коммуникационных технологий агентства подвержены новым тенденциям развития, среди которых можно выделить следующие:

- сохранение ключевой роли агентств в формировании информационной повестки дня, несмотря на развитие международных новостных телевизионных сетей;
- активное использование возможностей Интернета, прежде всего, создание онлайн-версий изданий и усиление оперативности за счёт повышения скорости передачи информации;
- конвергенция, т.е. создание редакции, способной предоставлять потребителю широкое мультимедийное наполнение;
- ориентация корреспондентов на работу в мультимедийных форматах;
- предоставление свободы действий для потребителя (интерактивность).

АП как мультимедийное массмедиа

Ассошиэйтед пресс – некоммерческий кооператив новостей, образованный в Нью-Йорке в 1846 г. руководителями пяти ежедневных газет. Предполагалось, что его создание поможет уменьшить денежные затраты редакций при получении по телеграфу информации о Мексикано-Американской войне. Кроме того, о новостях из Европы жители Нового Света узнавали лишь с прибытием кораблей, т.е. спустя двадцать дней после события. АП стало принимать информацию и передавать её газетам – участникам соглашения. Предприятие было организовано вторым издателем «Нью-Йорк сан» М. Бичем и согласовано с руководителями «Геральд», «Джорнел оф коммерс» и «Экспресс».



Нэнси Дэй и Моисей Ял Бич.
Национальная портретная галерея

В 1851 г. к объединению присоединилась «Нью-Йорк таймс». Одной из главных причин успешности агентства была способность быстро адаптироваться к новым технологиям. В 1858 г. оно начало использовать для передачи новостей трансатлантический кабель. В 1875 г. агентство арендовало первый телеграфный провод, что позволило ему ещё больше увеличить скорость передачи информации.

Под началом М. Стоуна (1893–1921 гг.) оно выработало свои ключевые стандарты работы – точность, беспристрастность и целостность, которыми руководствуется и по сей день. В 1914 г.

в ньюсрумах агентства появился телетайп. В 1935 г. была образована сеть «Вайефото» (*Wirephoto*), которая позволила передавать фотографии по арендованным частным телефонным линиям. В 1974 г. агентство создало свою собственную радиосеть, в 1982 г. начало передавать фотонОВОСТИ по спутниковой связи. В 1994 г. было сформировано Эй-пи-ти-ви (*APTV*), глобальное агентство по сбору видеонОВОСТЕЙ. В 1998 г. оно было объединено с компанией «Мировые телевизионные новости» (*WorldWide Television News*) в Эй-пи-ти-эн (*APTN*) – поставщика видео международным телесетям и веб-сайтам. В 2005 г. сформировалась цифровая база данных, которая позволила сохранить всё содержание АП в цифровом формате. В 2009 г. агентство включало более 240 международных бюро по всему миру. Его миссия – «эффективно собирать новости в точные репортажи» – не изменилась с момента образования.

В 2006 г. АП провело исследование аудитории, согласно которому стало известно, что треть пользователей Интернета смотрит видео в Сети существенно чаще, чем год назад. Всего было опрошено 3003 взрослых пользователя Интернета, 1347 из которых смотрели видео в Сети. Новостные сайты стали самым популярным жанром среди опрошенных – их смотрело 72% аудитории; среди прочих жанров – трейлеры кинофильмов и телепередач, музыкальные клипы, лучшие спортивные эпизоды и так называемый пользовательский контент (*user-generated content*). Изменение привычек в медиапотреблении у аудитории во многом способствовало реорганизации редакции и производственного процесса АП в сторону конвергенции/мультимедиаТизации

До объединения ньюсрума АП, по признанию заместителя главного редактора агентства Т. Кента, представляло собой «собрание различных компаний». Интернет- и печатные отделы были независимыми друг от друга, видеоотдел



Логотип информационного агентства Ассошиэйтед пресс [16]

располагался в Лондоне, у международных бюро были разные логотипы. В 2007 г. агентство приняло решение образовать цифровую мультимедийную платформу под лозунгом «одно имя, один логотип, одна история» (*one name, one logo, one story*).

Идеологом преобразования стал Т. Кент, который настоял на необходимости объединить редакции в конвергентный ньюсрум, способный производить мультимедийный контент. Главная задача в начале процесса состояла в том, чтобы объяснить сотрудникам коллектива, «что происходит, почему это происходит и как это повлияет на их дальнейшую работу» [14], – говорил Кент. Это сформировало платформу для понимания, созданную благодаря ежеквартальным встречам сотрудников с руководством и регулярным тренингам по внутреннему телевидению в редакции. Кент приводит ключевые факторы, позволившие провести интеграцию ньюсрума наиболее эффективно:

- **Гибкость** Задумав конвергенцию редакции, Ассошиэйтед пресс приняло решение «избавиться» от стен, создав открытое пространство с рабочими местами и компьютерами. Несколько возведённых стен были передвижными, чтобы изменить пространство в случае необходимости.

- **Физическое объединение.** В помещении общей площадью 1100 кв. футов расположилась объединённая редакция новостей, в которой работают корреспонденты и редакторы, обеспечивая мультимедийное освещение событий. В АП существуют стеклянные офисы для руководящих редакторов, в которых решаются конфиденциальные задачи. Однако Кент говорит, что офисы сознательно довольно небольшого размера – большую часть времени руководство проводит рядом со своими подчинёнными. Разумное расположение отделов облегчает кросс-платформенную коммуникацию и взаимодействие.

- **Внимание к деталям** – прагматические идеи, которые помогают сотрудниками стать ближе психологически. В начале процесса агентство планировало дать каждому отделу название, однако позже отвергло эту идею. «Несмотря на то что у любого сотрудника есть своя специализация, каждый из них должен быть видео-, фото- и текстовым редактором одновременно» [14], – говорил Кент. Практический метод основывается на простых идеях. Например, установить кофемашины на границе отделов, чтобы дать возможность людям из разных отделов обсудить детали работы во время перерыва на кофе.

Руководство АП выработало несколько тактических шагов, которые способствовали объединению редакции:

система материальных поощрений, ежеквартальные встречи с высшим руководством; регулярные тренинги по вэб-сайту и внутреннему телевидению;



Рабочее место сотрудника в объединённой редакции АП

обучение программе «Саундслайд» (*Soundslides*), которая помогает создавать онлайн слайд-шоу; отправление «в поле» репортёров для создания мультимедийных сюжетов; создание в редакции спортивного зала.

Однако Кент признаётся, что в конечном счёте не все решения были эффективными. К примеру, большинство сотрудников были слишком заняты, чтобы регулярно использовать тренинги на веб-сайте. Идея заключалась в том, чтобы подобные тренинги просто существовали и работники чувствовали, что могут обратиться за помощью в любой момент в течение рабочего дня. Другие шаги оказались более успешными, например, система вознаграждений, которая мотивирует сотрудников на успешную работу.

Объединение редакции способствовало тому, что у журналистов произошло резкое расширение горизонта представления об использовании новостей. Сотрудники редакции, которые раньше занимались исключительно написанием текста, стали уделять внимание тому, как их текст будет проиллюстрирован, оснащён видео и графикой. В связи с меняющимися привычками аудитории, журналисты вынуждены развивать новые навыки. Следовало объяснить сотрудникам, что они не могут быть экспертами во всех областях, но при этом они должны чётко понимать требования различных платформ. «В случае авиакатастрофы репортёр, работающий с текстом, может не сделать захватывающие фотографии или видео, но должен уметь исследовать «логистику» аэропорта и взлётно-посадочных полос, чтобы объяснить все данные отделу инфографики» [14], – считает Т. Кент.

После объединения рабочих мест в одну общую комнату (нюусрум) сотрудники располагаются в соответствии с темами, которые они освещают. Потребители новостей, в свою очередь, также ожидают интегрированное предоставление информации. «В онлайн репортаже о войне в Ираке читатель справедливо ожидает увидеть текст, видео и серию фотографий – всё вместе в

одной истории» [14], – резюмирует Кент. Некоторым образом изменился процесс отбора новостей. Выпускающие редакторы сортируют сюжеты в зависимости от их фактической важности – как это было принято всегда. Сейчас, однако, на отбор новостей также влияет её популярность среди читателей и степень освещения на больших информационных порталах.

Ориентация на мультимедийность, выстраивание мультимедийных историй (статей) повысили важность планирования в объединённой редакции, его тщательность и интенсивность. Сейчас любой проект агентства начинается с «мультимедийной встречи». В начале каждого мультимедийного проекта, редакторы всех платформ (видео, фото, Интернет, печать и т.д.) встречаются на планёрке и определяют направление рассказа истории. Ежедневно АП проводит три планёрки выпускающих редакторов, которые определяют мультимедийное освещение самых важных за день информационных сюжетов.

В действительности, интеграция ньюсрума не привела к кардинальному изменению принципов редакционного процесса. Напротив, конвергенция редакции изменила образ мыслей сотрудников об этом процессе. Репортёр может начать работу над сюжетом в привычном режиме, однако теперь он должен проинформировать об этом отдел инфографики. Главный посыл Кента по объединению заключается в следующем: «Все эти изменения не создают новый информационный продукт, а классифицируют и группируют старый» [14]. У газет и информационных служб существует единогласно установленный производственный процесс, основная сложность состоит в том, чтобы преобразовать его в разумную систему. На практике это означает способность текстовых репортёров группировать сюжеты при публикации, используя различные маркеры (автомобили, бизнес, спорт). Таким образом, если бы агентство захотело создать новый автомобильный взб-сайт, нужно было бы просто восстановить контент из существующей базы данных.

Ассошиэйтед пресс на практике реализует идею конвергенции на уровне технологий. Совместно с ведущим провайдером коммуникационных интернет-технологий «Уорлд-Нау» (*WorldNow*) агентство объявило о создании объединённой платформы для мгновенной публикации информационных сообщений в режиме реального времени на Интернет-сайте и по телевизору. Благодаря новой системе И-эн-пи-эс + «Уорлд-Нау» (*ENPS+WorldNow*), телевизионные каналы могут расширить сферу охвата аудитории с помощью информации, передаваемой по web, электронной почте и беспроводным сетям. «Интеграция И-эн-пи-эс с «Уорлд-Нау продюсер» (*WorldNow Producer*) обеспечит эффективную продукцию контента и поддержит мультимедийную культуру редакции» [22], – заявил Л. Перримэн, директор телевидения АП. Агентство создало региональные учебные подразделения (*Investigative Teams, или I-Teams*), призванные помогать региональным редакциям в освоении мультимедийных навыков наряду с классическим репортажем. Эти подразделения также имеют функцию «запасного состава» основной редакции и занимаются мультимедийным освещением экстренных сообщений (*breaking news*), в ситуациях, когда события разворачиваются очень быстро.

Мультимедиа́тизация конвергентной редакции предполагает использование различных технологических медиаплатформ для распространения информационных продуктов. В 2008 г. АП создало мультимедийный новостной портал «АП мобайл» (*AP mobile*), который обеспечивает доступ к международным, национальным и локальным новостям. АП первое среди агентств создало в июне 2008 г. специальное приложение для *iPhone*, позволяющее получить доступ к новостям агентства. «АП-мобайл ньюс нетуорк» покрывает большинство мобильных платформ (*Android, Blackberry, Apple iOS, Nokia, Web OS, Windows Phone*), которые позволяют широкому кругу пользователей оперативно получать международные, национальные и локальные новости, производимые агентством. В марте 2012 г. оно представило новую модернизированную версию приложения для *IPad, iPhone* и *IPod touch*. Новое приложение отличается визуальным дизайном, разделением на «Всемирные новости» и «Местные новости», позволяет классифицировать новостные сюжеты в мире и местные новости, а также экстренные сообщения. Секция «Большие истории» будет фокусироваться на главных событиях, рассказанных с помощью текста, фотографий, видео и интерактивной графики, т.е. мультимедиа. «На сегодня «АП мобайл» является самым быстрым и удобным в использовании новостным приложением» [13], – считает Т. Керли, бывший главный редактор АП. С момента создания приложения в 2008 г., его загрузили более 3,5 миллионов пользователей продуктов компании «Эппл».

Главный приоритет в развитии агентства состоит в том, чтобы сохранить ключевые принципы точности, объективности и беспристрастности. По этой причине АП с большой осторожностью взаимодействует с социальными сетями и использует так называемый контент, созданный пользователями (*User Generated Content*). В январе 2012 г. агентство опубликовало специальный свод правил для сотрудников по взаимодействию с социальными сетями – «Руководство по работе с социальными медиа», которое рекомендует сотрудникам вести личные аккаунты в социальных сетях, однако они должны «идентифицировать себя как часть коллектива АП» [19] и сохранять политическую и коммерческую неангажированность. Сотрудникам необходимо помнить, что выражение их собственного мнения может повредить репутации агентства и любое их высказывание может быть отнесено ко всей редакции. Стремясь избежать политической ангажированности, руководство советует своим сотрудникам не использовать такую форму взаимодействия в социальных сетях как «френдинг» (*friending*) и «фолловинг» (*following*) политических кандидатов, чтобы пользователи Интернета не связывали эти действия с поддержкой кандидатов самим агентством. При обладании эксклюзивной или срочной информации сотрудники должны публиковать сообщения на общей платформе Ассошиэйтед пресс и лишь потом – в собственном социальном медиа.

Выпускающий редактор АП Л. Феррара заявляет, что агентство рассматривает социальные медиа не только как платформу для публикации или распространения, но и как площадку для сбора информации [21]. Основная проблема, которая возникает при использовании материалов пользователей Интернета – достоверность источников. Верификация новости особенно важна

для социальной журналистики, где сообщение пользователей должно верифицироваться профессиональной редакцией журналистов. Согласно «Руководству по социальным медиа» (*Social Media Guidelines*), источники в Интернете должны верифицироваться таким же образом, как и любые и другие. Сотрудникам необходимо связаться с человеком, публикующим сообщение, для проверки информации. Феррара говорит, что доверяет социальным медиа «не меньше, чем парламенту или любой другой компании, о которой идёт речь в репортаже» [21]. В апреле 2012 г. АП подписало партнёрское соглашение с потоковым видео-сервисом «Бэмбюзер» (*Bambuser*), благодаря которому у пользователей появилась возможность организовывать прямые видео-репортажи и загружать видео-ролики с места событий в дополнение к новостям и трансляциям от АП. Первым результатом такого взаимодействия стали видео-репортажи очевидцев с места подавления беспорядков в Сирии.

А как у нас, в России?

Следуя мировой тенденции мультимедиазации, российские средства массовой информации также внедряют мультимедийные технологии. Во второй половине 1990-х годов свои интернет-версии создаёт абсолютное большинство самых популярных тогда печатных СМИ России. Многие исследователи считают, что традиционные массмедиа, приходя в Интернет в середине 1990-х, не осознавали конечный результат преобразований, т.е. не задавалось вопросом о целесообразности, об экономической модели, целевой аудитории запущенного интернет-проекта. Медиаменеджеры, открывая представительства СМИ в Интернете, не сразу смогли оценить возможности Сети и использовать её потенциал. Однако уже с начала 2000-х годов постепенно приходит понимание специфики работы издания в Интернете. Стратегию мультимедийности в полной мере одним из первых внедрил медиахолдинг «РИА-Новости». В январе 2008 г. агентство приняло решительный шаг и создало принципиально новый в России двухуровневый интегрированный ньюсрум, в котором работают более 300 корреспондентов и редакторов, обеспечивая мультимедийное освещение событий на разных языках. Продукты агентства включают не только традиционные текстовые сообщения, но и фоторепортажи, видеоролики, инфографические материалы, пользовательский контент, материалы информационно-развлекательного характера. Редакция «РИА-Новости» производит продукты, которые пользователи могут получать посредством разнообразных каналов доставки, соответственно, на различных медиаплатформах. В медиахолдинг «РИА-Новости» входит издательский дом «Московские новости», выпускающий печатные издания на русском и английском языках. Помимо основного канала www.ria.ru, «РИА-Новости» имеет в Интернете 20 интернет-сайтов. Инфоэкраны агентства расположены в местах большого скопления людей. «РИА-Новости» принадлежит 12 собственных мобильных приложений, покрывающих большинство мобильных платформ (*Android*, *Symbian*, *Windows Phone 7* и *Bada*), которые позволяют широкому кругу пользователей оперативно получать информацию агентства. Первым из российских СМИ «РИА-Новости» запустило полноценное приложе-

ние для планшетных компьютеров *iPad*. «РИА ТВ» – круглосуточный видеоканал «РИА-Новости», доступный на интернет-сайте.

Выход «РИА-Новости» в социальные сети и интеграция основных интернет-ресурсов совпал с процессами в зарубежной медиасреде. Главный смысл новых отношений Интернет-СМИ и пользователя в том, что СМИ стремится попасть в «ближний круг» пользователя в социальной сети, расширяя таким образом аудиторию читателей и увеличивая долю новых потенциальных пользователей. Агентство имеет свои представительства в социальных сетях «Фейсбук», «ВКонтакте» и «Твиттер», общее количество читателей аккаунтов «РИА-Новости» в социальных сетях по состоянию на декабрь 2011 г. составляло более 800 тысяч. Говоря об интеграции с социальными сетями, необходимо упомянуть о проекте «РИА-Новости» «Ты – репортёр», который является примером взаимодействия социальной и профессиональной журналистики. В основе проекта – контент, созданный самими пользователями. Главной площадкой для реализации мультимедийного контента «РИА-Новости» стал интернет-сайт агентства. В отличие от радио- и телеэфира портал в Сети располагает гораздо более значительным арсеналом мультимедийных и интерактивных инструментов. интернет-сайт «РИА-Новости» основывается на «атомно-молекулярной теории мультимедиа», т.е. базируется на «инфомолекулах», которые, в свою очередь, состоят из «инфоатомов». При соединении различных «инфомолекул» (текста, видеоиллюстрации, графики) образуется «тело» материала (мультимедийная статья). «Тело» материала может быть разбито на составные части: из этих частей можно составить материал, необходимый для другой медиаплатформы (например, приложение для *iPhone*) или абсолютно новый материал. Различные «инфомолекулы» на сайте РАМИ «РИА-Новости» включают в себя: статичные иллюстрации; фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи; карикатуры; аудиоиллюстрации; видеосюжет; видеоколонку, видеоочерк, видеокomentarий и т.д.

Новый подход даёт агентству постоянный рост аудитории: по данным Тиэн-эс-вэбиндекс (*TNS WebIndex*) по России за ноябрь 2010 г., проекты «РИА-Новости» в месяц посещают 7,5 млн. уникальных пользователей, а в июле 2011 г. интернет-сайту удалось войти в десятку самых популярных электронных СМИ в Европе по итогам месяца, согласно исследованию американской компании «Комскор». В схожем направлении развиваются издательские дома «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Саноминдипендент медиа», «Эхо Москвы» и другие СМИ.

* * *

Таким образом, изучение опыта Ассошиэйтед пресс и других информационных агентств позволяет выявить следующие главные направления современной рыночной стратегии этих медиапредприятий:

- стратегическую ориентацию на конвергенцию на разных уровнях;
- качественное преобразование редакционного пространства в конвергентный ньюсрум;

- использование мультимедийных способов подачи информации (совмещение текста, звука, видео и изображения);
- трансформацию информационных продуктов: использование различных технологических платформ (печать, радио, телевидение, интернет-сайты, мобильное телевидение, социальные сети и т.д.);
- интерактивность (пользователь непосредственно управляет информационными потоками и медиасодержанием);
- использование новых источников мультимедийной информации, в том числе и пользовательского контента.

Мультимедиаизация информационных агентств предполагает, во-первых, включение в состав СМИ различных медиапредприятий (печатных, электронных, «новых медиа» и пр.); во-вторых, переход отдельного журналиста и/или редакции СМИ к производству содержания (контента) в различных форматах (текст, аудио, видео и т.д.) на основе единого технологического процесса и его использование (как правило, многократное) на различных технологических медиаплатформах (печатные издания, интернет-сайт, мобильные приложения и т.д.). Ориентация на конвергентную модель развития и преобразование редакционного пространства информационного агентства Ассошиэйтед пресс в интегрированный мультимедийный ньюсрум привели к серьёзному изменению процесса производства новостей, повысили важность планирования в объединённой редакции, а оптимизация человеческих ресурсов позволила увеличить количество производимого контента при незначительном расширении состава сотрудников агентства.

Список литературы

1. Бретон Ф., Пру С. Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии // Реклама: внушение и манипуляция / Ред.-составитель Д.Я. Райгородский. Самара: Бахрах-М, 2001. 278 с.
2. Варганова Е.Л. К чему ведёт конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 6. 14 с.
3. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
4. Доцент кафедры стилистики русского языка В. Славкин о визуализации в журналистском тексте // МедиаТренды. 2011. № 19. С. 8.
5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва: Фонд «Фокус-медиа», 2010. 200 с.
6. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003. 259 с.
7. Интернет-СМИ. Теория и практика: учеб. пособие для вузов / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011. 204 с.
8. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
9. Маклюэн М. Понимание медиа / Пер. с англ. В. Николаева. М.: Гиперборея, Кучково поле, 2007. 464 с.
10. Орлова В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: Рип-холдинг, 2003. 189 с.

11. Словарь иностранных слов / Под ред. Н.Г. Комлева. 2006. 196 с.
12. Федеральный закон РФ № 2124-1 от 27 декабря 1991 г.; статья 23; «О средствах массовой информации».
13. AP Launches Redesigned News App for iPad, iPhone and iPod touch // The Associated Press. 5.03.2012
(<http://www.ap.org/Content/Press-Release/2012/AP-launches-redesigned-news-app-for-iPad-iPhone-and-iPod-touch>).
14. Associated Press: Detailing the Road to Integration. World Association of Newspapers and Publishers. 14.05.2007.
15. *Danesi M.* Dictionary of Media and Communications PDFM.E. Sharpe, Inc., 2009. 302 p.
16. JV Chainon's photostream // Yahoo! Iberia, S.L. 9.05.2008.
17. *Fagerjord A. & Storsul T.* Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. Goteborg: Nordicom, 2007.
18. *Pool I.D., Salaman G. and Thompson K.* Information Technology: Social Issues. A Reader, London: The Open University, 1987. 245 p.
19. Social Media Guidelines // The Associated Press
(http://www.ap.org/Images/SocialMediaGuidelinesforAPEmployees-RevisedJanuary2012_tcm28-4699.pdf).
20. *Vaughan T.* Multimedia: Making It Work: Instructor's Pack. McGraw-Hill Osborne, 2001. 269 p.
21. The AP Sets the Record Straight on Social Media. World Association of Newspapers and Publishers. 19.07.2012.
22. WorldNow and The Associated Press Deliver Next Generation Newsroom System Using AP's ENPS // PR Newswire Association LLC
(<http://www.prnewswire.com/news-releases/worldnow-and-the-associated-press-deliver-next-generation-newsroom-system-using-aps-enps-76811237.html>).