



УДК 070  
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-2-261-271  
EDN DLOQAZ

## **Международные информационные агентства ТАСС, РИА Новости, Associated Press: историческая ретроспектива, особенности деятельности, задачи**

**Мириманов Д.А.**

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
Россия, 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1

[mirimanov@gmail.com](mailto:mirimanov@gmail.com)

**Аннотация.** Информационные агентства многие десятилетия играют ключевую роль в формировании информационной картины мира. Тем не менее опыт информационных агентств в исторической ретроспективе остается недостаточно изученным. Цель исследования состоит в выявлении особенностей деятельности двух российских агентств РИА Новости и ТАСС и американского видеоагентства Associated Press в исторической ретроспективе. Результаты экспертных интервью с руководителями агентств и старшим административных корпусом, проведенных в 2022 году, позволили выявить сходства (преодоление переходного периода начала 90-х годов и выход на новый технологический уровень) и различия (каждое агентство нашло свою профессиональную нишу). В работе описан опыт профессиональной деятельности и творческие биографии руководителей российских и международных информационных агентств. Сделан вывод о том, что задачи, а также административные и творческие изменения информационных агентств РИА Новости, ТАСС и Associated Press основаны на исторических предпосылках, что позволило агентствам сохранить самобытность, уникальность и востребованность аудитории.

**Ключевые слова:** международное вещание, международная журналистика, иновещание, международные информационные агентства, международная информация, Алексей Волин, Михаил Гусман, Денис Трунов, РИА Новости, Совинформбюро, АПН, ИТАР ТАСС, Reuters, Associated Press

**Для цитирования:** Мириманов Д.А. 2025. Международные информационные агентства ТАСС, РИА Новости, Associated Press: историческая ретроспектива, особенности деятельности, задачи. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(2): 261–271. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-2-261-271 EDN: DLOQAZ

---

## **TASS, RIA Novosti, Associated Press International News Agencies: Historical Retrospective, Operation Characteristics, and Objectives**

**Dmitry A. Mirimanov**

Lomonosov Moscow State University,  
1 Leninskiye Gory, Moscow 119991, Russian Federation

[mirimanov@gmail.com](mailto:mirimanov@gmail.com)

**Abstract.** Information agencies have played a key role in shaping the information picture of the world for many decades. However, the research into their activities remains insufficient. The study aims to identify the peculiarities of operation of two Russian agencies, RIA Novosti and TASS, and the American video



agency Associated Press in the historical retrospective. The results of expert interviews with agency heads and senior administrative staff conducted in 2022 revealed similarities and differences. The former lie in overcoming the transition period of the early 1990s and reaching a new technological level, while the latter consist in each one finding its professional niche. The author concludes that the tasks, administrative and creative changes in the news agencies RIA Novosti, TASS and Associated Press are based on historical prerequisites, which allowed the agencies to preserve their identity, uniqueness, and popularity.

**Keywords:** international broadcasting, international news agencies, international information, Alexey Volin, Mikhail Gusman, Denis Trunov, RIA Novosti, Sovinformburo, ITAR TASS, Associated Press

**For citation:** Mirimanov D.A. 2025. TASS, RIA Novosti, Associated Press International News Agencies: Historical Retrospective, Operation Characteristics, and Objectives. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(2): 261–271 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-2-261-271 EDN: DLOQAZ

## Введение

Формирование системы глобальных новостных потоков, передающихся различными медиа, «...привели к образованию нового коммуникативного пространства, в котором все сферы человеческой деятельности тесно взаимосвязаны» [Орлова, 2003]. При этом глобализация новостей является процессом, который невозможно рассматривать в отрыве от геополитических интересов тех стран, где эти глобальные телеканалы базируются. Объективное отсутствие альтернативных медиа [Дмитриев, 2021] привело к доминированию на всемирном новостном рынке западных информационных гигантов, таких как CNN, BBC, Euronews, SkyNews, Bloomberg, что стало причиной острых дискуссий и даже обвинений со стороны стран «третьего мира» в дисбалансе информационных потоков. Еще в прошлом столетии это стало причиной возникновения феномена, получившего название «культурный империализм» [Tomlinson, 1991, с. 21], – распространение и популяризация ценностей и обычаев инородной культуры в ущерб коренной культуре. Одним из наиболее видных сторонников этой идеи стал социолог из калифорнийского университета в Сан-Диего Герберт Шиллер. Он утверждал, что в ослаблении национальных СМИ как в Европе, так и во всем остальном мире виноват преднамеренный культурный империализм, порожденный американскими телевизионными производителями и правительством США [Schiller, 1992]. Главные принципы подачи новостей для международной аудитории были разработаны и сформулированы Европейскими корпорациями еще в 1960-х годах, на первом этапе становления мирового радио- и телевидения.

Главы вещательных корпораций [Coddington, 1959] сходились во мнении, что в идеальном варианте целями международного вещания являются:

- 1) показать в наиболее выгодном свете культуру и мышление людей, проживающих в стране-вещателе;
- 2) дать объективный взгляд на мировые события;
- 3) объяснить точку зрения страны-вещателя на важные мировые проблемы;
- 4) содействовать международному взаимопониманию.

Продукты медиапространства могут как способствовать международному сотрудничеству и партнерству, так и разрушать добрососедские отношения между странами, дестабилизируя международную обстановку. В связи с этим значимую роль в формировании и позиционировании той или иной страны играет иновещание, представляющее собой медиакоммуникационную стратегию репрезентации картины мира, ориентированную на зарубежную аудиторию [Кузнецов, 2022].

Информационные агентства всегда были системообразующими в корпусе СМИ. Так, Е.Л. Вартанова называет информагентства «сектором производства содержания» [Вартанова, 2002, с. 50]. Как отмечает В.И. Сапунов, «информационные агентства превратились в мощные центры обработки массивов общезначимой информации,

их культурное влияние выходит за пределы простого распространения информации для СМИ [Сапунов, 2006, с. 144]. Информационные агентства называют «молчаливыми партнерами» новостных СМИ [Johnston, Forde, 2011]. Почти два века они контролировали и определяли информационный поток мировой аудиовизуальной и текстовой информации. Еще недавно практически каждое мировое СМИ получало новостную информацию от Reuters, Bloomberg, Associated Press, France Press и т. д. Советские агентства ИТАР-ТАСС и РИА Новости также входили в число необходимых источников. Деятельность этих агентств носила глобальный характер, ее отличали быстрота сбора, обработки и распространения информации, стремительность реагирования на технические новшества, обширная и всеохватная сеть корреспондентов и представительств в основные черты мировых агентств [Варганова и др., 2013].

Сегодня в поле исследовательского внимания находятся проблемы, связанные с современными бизнес-моделями и управлением новостными агентствами [Jääskeläinen, Yanatm, 2020], изучаются способы распространения материалов [Boumans et al., 2018]. Одно из последних комплексных исследований деятельности информационных агентств представили ученые Швейцарии и Германии “The Elephant(s) in the Newsroom: A Mixed Methods Study on the Use of News Agency Material” [Vogler et al., 2024]. Несмотря на безусловный исследовательский интерес к данной теме, можно констатировать недостаточную изученность опыта информационных агентств в аспекте профессиональной деятельности и творческих биографий руководителей российских и международных информационных агентств.

Цель исследования – описать организационные и функциональные особенности российских информационных агентств ТАСС и РИА Новости и американского видеоагентства Associated Press, выявить их знаковые отличия в исторической ретроспективе.

### **Материалы и методы исследования**

В качестве объекта исследования рассматриваются функциональные, административные и творческие особенности работы редакций и подразделений международных информационных агентств.

В исследовании использован метод экспертного интервью. В качестве экспертов в исследовании участвовали руководители российских информационных агентств Михаил Соломонович Гусман (с 1999 года по настоящее время первый заместитель генерального директора ТАСС), Алексей Константинович Волин (с 1998 по 2000 гг. председатель правления РИА Новости), Денис Михайлович Трунов (с 1996 по 2005 гг. продюсер, старший продюсер АРТН). Выбор экспертов продиктован тем, что на протяжении десятилетий они не только руководили административным корпусом, но и отвечали за творческое наполнение международных информационных агентств. В рамках интервью были подняты темы становления и развития РИА Новостей, ТАСС, АРТН, рассмотрены особенности организационного и административного функционирования, а также методов сбора и распространения информации. Экспертные интервью проводились очно, в формате беседы в феврале и марте 2022 года. Беседа направлялась подготовленными вопросами.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

#### **Информационное агентство РИА Новости**

Начало деятельности информационного агентства РИА Новости восходит к 24 июня 1941 года, когда было создано Советское информационное бюро (Совинформбюро). Именно с него начинается свою историю Международное информационное агентство «Россия сегодня». Как подчеркнул в интервью Алексей Константинович Волин, «официально агентство печати “Новости” считалось общественной организацией, оно было негосударственное. Общественный статус агентства был очень важен для работы на



зарубежных рынках, потому что в СССР традиционно было два информационных агентства. ТАСС выполняло задачу распространения информации внутри страны, то есть агентство распространяло новости о том, что происходит в стране и в мире. Задача же АПН заключалась в распространении на зарубежные страны информации о жизни Советского Союза и о советской позиции по вопросам разного рода, а также в публикации выгодной информации, в распространении которой было заинтересовано правительство страны».

Первый книжный отдел в Совинформбюро (АПН, РИА Новости) возник в послевоенные годы. Тогда и начали издаваться бюллетени, журналы и газеты для зарубежных читателей: *Etudes Soviétiques* во Франции, *USSR*, позже переименованный в *Soviet life*, в США, *Soviet Weekly* в Великобритании и т. д. Агентство стало получать прессу из других стран и переводить ее на русский язык (в том числе и антисоветские публикации, на которые СССР отвечал контрпропагандистскими выступлениями).

Важную роль в информировании зарубежной аудитории о событиях, происходивших в СССР, играло телевидение. В конце 1950-х годов трансграничный обмен телепрограммами стал одним из основных каналов формирования имиджа страны среди аудитории Европы и США. Обмен телепрограммами проходил в рамках международного сотрудничества двух главных организаций, созданных европейскими вещателями – OIRT (Organisation Internationale de Radiodiffusion) со штаб-квартирой в Праге и EBU (European Broadcasting Union) с центральным офисом в Женеве [Тупицына, Мириманов, 2008].

У АПН всегда были зарубежные представительства. Это были региональные творческие подразделения, ведущие информационно-пропагандистскую работу. К 1990 году АПН имело 27 представительств в Европе, 20 в Северной и Латинской Америке, 15 в Азии, 29 на Ближнем Востоке<sup>1</sup>. По словам А. Волина, в АПН сложилась следующая кадровая политика: в территориальных редакциях нужны были страноведы, поскольку специалиста по стране со знанием языка обучить азам журналистики проще, нежели журналиста обучить всему остальному. Если говорить про редакцию централизованных материалов, например, научно-техническую, «...то опять же проще было взять технического специалиста и обучить основам журналистики, чем журналиста обучать техническим вопросам» (А.К. Волин). Проблема с выпускниками журналистских факультетов заключалась в том, что журналистов в СССР готовили иначе, чем требовалось для работы в АПН. Сотрудники агентства писали для иностранных СМИ по их требованиям и критериям. Журналистов агентства учили по западным учебникам, то есть в начале материала должен быть хэдлиней (заголовок), потом – лид (суть заметки), затем бэкграунд (дополнительная информация). «Такое изложение материала сложилось исторически. Компьютерной верстки не было и, когда готовилась газета, на полосу клеились материалы. Выпускающий редактор, недолго думая, отрезал самое неважное – то, что находилось в самом низу. Обрезая хвост, ты убираешь второстепенную информацию. Когда я пришёл работать в агентство, там работали по такому же принципу» (А.К. Волин).

В 1990–1991 годах А. Волин был заместителем заведующего Бюро АПН в Джакарте в статусе заместителя заведующего Информационным отделом Посольства СССР в Индонезии. Как отмечает А. Волин, «бюро АПН в Джакарте официально работало не как Бюро АПН, а как информационное агентство посольства СССР, потому что АПН в Индонезии было запрещено как подрывная коммунистическая организация. Все прекрасно знали, что под информационным отделом посольства скрывается Бюро АПН, но формально все правила приличия были соблюдены. Бюро АПН в Джакарте состояло из заведующего, двух заместителей, редактора и техника-радиота.

Одна из нештатных ситуаций в Джакарте произошла в 1991 году, когда мы узнали, что в Москве случился переворот. Посмотрели пресс-конференцию, и у нас сложилось

---

<sup>1</sup> АПН: от Совинформбюро до РИА Новости. 60 лет в поле информационного напряжения. М. : РИА «Вести», 2001. – С. 117.

впечатление, что не удержится новый президент долго на посту. Утром в газеты мы дали общее заявление ГКЧП, опубликовали информационные материалы о том, что происходит в стране, обобщив информацию, а бюллетень посольства не выпустили, сказали, что мотоциклы сломались. Из местных СМИ звонили, хотели узнать, что произошло у нас в стране, но наши представители в ответ не давали никаких оценок, а только общую информацию, потому что была рекомендация воздерживаться от комментариев и общения со СМИ».

Алексей Волин вспоминает: «Я прилетел домой в последний день существования СССР, было понятно, что страны нет. Тогда было заявлено, что политическая пропаганда и информирование из-за рубежа не нужны. Мы демократичные, либеральные, и нас будут любить в любом случае. Денег на содержание бюро нет, все свободны. Пришлось вернуться из Джакарты». В Москве А. Волин стал специальным корреспондентом редакции экономической информации; она была в подчинении Правительства РФ, и А. Волин стал правительственным корреспондентом. «За период моего отсутствия в Москве агентство лишилось большинства редакций: исчезли территориальные редакции, руководство перестало следить за работой бюро за рубежом, они были предоставлены сами себе. Остались корреспондентские пункты в разных городах и головной офис в Москве», – отмечает А. Волин.

К концу 1990-х годов у РИА Новости появилась новостная лента, стал больше проследиваться спрос не на feature, а на news. Соответственно, основной посыл делался не на зарубежную аудиторию, а на российскую. Алексей Волин в 1995 году стал первым заместителем генерального директора и членом правления агентства. «Работа на должности первого заместителя генерального директора ничем не отличалась от работы правительственным корреспондентом, потому что я как работал с Виктором Степановичем Черномырдиным, так и продолжил сотрудничать с ним. Конечно, при этом поменялся мой статус, например, я периодически принимал участие в планёрках, но всё равно 90 % своего времени я проводил в Белом Доме и в командировках с Черномырдиным», – рассказывает Волин.

В 1996 году в России проходили выборы Президента. РИА Новости публиковало информационные материалы. На территории агентства находилось «Видео Интернешнл», которое и вело предвыборную кампанию Бориса Ельцина. В 1998–2000 годах А. Волин стал председателем правления РИА Новости и первым заместителем председателя ВГТРК<sup>1</sup>. С момента назначения на новую должность А. Волин стал отвечать за всё Агентство: теперь на нём были и экономические, и бытовые вопросы. «Мы стали привлекать большое количество внебюджетных средств; с учётом того, что мы были в составе ВГТРК, мы хорошо подняли цитируемость агентства, так как программа “Вести” стала на нас ссылаться. Когда был первый юбилей агентства: 60 лет со дня создания Совинформбюро, 40 лет с момента работы АПН и 10 лет работы РИА Новости, мы сделали рекламные ролики агентства, в которых рассказывалось о работе РИА. И затем было самое большое достижение: мы первые поняли, что модель по подписке, когда люди платили за ленту, себя изжила. Мы решили, что надо переходить не на модель “агентство – средства массовой

<sup>1</sup> В мае 1998 года на основании Указа Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» был образован информационный холдинг ВГТРК, в состав которого вошло РИА «Новости» под новым названием — Российское информационное агентство «Вести», сохранив при этом в информационной среде известный бренд РИА Новости. 23 декабря 2003 года Постановлением Правительства Российской Федерации агентство РИА «Вести» было выведено из состава ВГТРК и подчинено непосредственно Министерству печати РФ. С 1 апреля 2004 года, в связи с государственной регистрацией изменений, внесённых в учредительные документы, Федеральное государственное унитарное предприятие Российское информационное агентство «Вести» переименовано в Федеральное государственное унитарное предприятие Российское агентство международной информации «РИА Новости» (сокращённо ФГУП РАМИ «РИА Новости»). – <https://xn--c1acbl2abd1kab1og.xn--p1ai/history/> (дата обращения: 24.12.2024)



информации”, а на модель “агентство – конечный потребитель”. Мы сделали интернет-ленту, открытую для пользователей, возобновили комментарии экспертов».

Тогда же была организована региональная служба, которая создавала различные информационные продукты в субъектах РФ. В период руководства агентством А. Волиным возродилась единая редакция, которая занималась всеми заграничными представительствами. Но в плане мультимедийной стратегии прорывов не было, просто не было технологических возможностей вывешивать фотографии на сайт и на мобильный телефон.

### **Информационное агентство ТАСС**

История информационного агентства ТАСС берёт начало в сентябре 1904 года, когда оно называлось Петербургским телеграфным агентством (СПТА), а с 1914 года – Петроградским телеграфным агентством (ПТА). Название «ТАСС» агентство получило 10 июля 1925 года. Михаил Гусман, в середине 1990-х годов занимавшийся большим культурным проектом в США, на рабочих встречах был представлен Генеральному директору агентства ТАСС Виталию Никитиевичу Игнатенко, который управлял агентством с августа 1991 по сентябрь 2012 год.

«Виталий Никитиевич увидел меня в деле и пригласил в ТАСС на должность руководителя международного управления специальных проектов, и уже через год я был утвержден в должности заместителя Генерального директора агентства и ещё меньше чем через год, в конце 1999 года, стал Первым заместителем Генерального директора. Было большое количество подразделений, я занимался международными проектами и налаживанием связей, курировал заграничную корреспондентскую сеть, потому что это всегда было по традиции моим направлением», – отмечает Михаил Гусман.

Помимо основной деятельности, ТАСС издавал для узкого круга читателей «Особые закрытые письма» (ОЗП) и «Информационные письма корреспондентов» (ИПК). Их тираж составлял 500 экземпляров. Эту подборку новостей (бюллетень) могли получать только члены политбюро. Различные вестники и бюллетени с аналитическими материалами – «Вестник внешнеторговой информации» (его подготовкой занимался ЭКОТАСС), «Бюллетень иностранной научно-технической информации» из отраслевых местных СМИ, «Бюллетень почтовой информации» (БПИ) публиковали переводные материалы корреспондентов ТАСС из иностранной печати [Битюцкая, 2023].

В советское время у ТАСС было 120 корпунктов за рубежом. Сейчас, в постсоветское время, их осталось меньше 70. Такое существенное сокращение корреспондентских пунктов произошло, потому что после распада СССР не было бюджета для финансирования, были люди, которые говорили, зачем вообще нужны государственные информационные агентства и, вообще, зачем нужен ТАСС, которые не понимали значения классического объективного информационного потока. Надо отдать должное Виталию Никитиевичу Игнатенко, который смог убедить и тогдашнего Президента РФ Бориса Николаевича Ельцина, и премьер-министра Виктора Степановича Черномырдина, что необходимо сохранить в полной эффективности работу информационных агентств. В 1990-е годы в агентстве сложилась особая кадровая политика: в ТАСС приходили работать в основном журналисты. Михаил Гусман отмечает, что «необязательно с хорошим образованием. Чтобы быть журналистом, надо иметь мозги, всё остальное можно натаскать или приобрести» (М.С. Гусман).

В начале 90-х годов в ТАСС сложилась практика, когда требовались специалисты-страноведы по конкретным регионам. В основном это были страны Латинской Америки. На сегодняшний день такой специализации нет. Сейчас в агентстве преобладает более широкая профессиональная ориентация.

«ТАСС производит тридцать информационных продуктов. С появлением интернета работает сайт, он стал существовать в социальных сетях. В агентстве есть “священная

корова” – это ЕНЛ, Единая Новостная Лента, главный новостной продукт ТАСС. А сайт – это комбинация из всех продуктов ТАСС, прежде всего ЕНЛ. Кроме того, отдельно работает “Спортивная лента”, раньше была “Лента гороскопов”. Сайт агентства доступен всем пользователям, а лента – дорогой информационный продукт, покупаемый по подписке. Подписка на ленту платная и всегда будет платная, – отмечает М. Гусман. Информация – это продукт, а продукт, как колбаса, имеет стоимость. Нам государство, так как мы – государственное информационное агентство, оплачивает многое из того, что мы делаем, а часть мы сами зарабатываем, потому что продукт должен продаваться. Не надо сравнивать ТАСС и РИА Новости. Есть принципиальная разница – в корневой системе. ТАСС – классическое информационное агентство, как DPA в Германии, как France Press во Франции, а РИА Новости было создано на базе пропагандистского советского агентства АПН. Две разные задачи: информационная и информационно-пропагандистская. «В ТАСС никогда не было пропагандистской окрашенности новостей и быть не может. Оно не даёт комментарии, не пишет никаких статей, просто даёт новости. ТАСС – фабрика новостей. С 90-х годов агентство стало более современным, идет в ногу со временем, омолодилось, вырос профессионализм, используются новые технологии. Корреспондент сегодня – это кибервоин, вооружённый соответствующими гаджетами. Он одновременно пишет заметку, снимает видео, делает фотографию, записывает аудио, монтирует. Он сверхвостребован. ТАСС находится в чудовищной конкурентной борьбе с сотней мировых информационных агентств. Поскольку счёт идет буквально на секунды, важно, чтобы мы были первыми, потому что новость для мира, она, как осетрина, не бывает второй свежести» (М.С. Гусман).

В 2012 году агентство возглавил Сергей Михайлов. Он влил свежую струю в деятельность ТАСС и представлял собой совершенно новое поколение профессионалов, имея большой опыт в области пиара. При нём агентство сильно «омолодилось», тотально обновилось технически. Он революционно изменил агентство в соответствии с интересами нового поколения. 5 июля 2023 года ТАСС возглавил Андрей Кондрашов.

Роль информационных СМИ неизменно растёт. По мере укрепления основ гражданского общества новости оказывают все более заметное влияние на общий вектор политического и социального развития страны [Кин, 1993]. Сегодня информационная функция СМИ [Вартанова, 2024] буквально опережает все остальные. Без оперативной информации сложно представить жизнь современного человека. Как отмечает Э. Тоффлер, «дело не только во впечатляющих успехах техники передачи, а в том, что формируется ментально качественно новая цивилизация — информационное общество. И огромную роль здесь играют СМИ» [Тоффлер, 2002, с. 127].

### **Информационное агентство Associated Press**

Характеризуя особенности зарубежных информагентств, прежде всего остановимся на Associated Press (AP), начавшего свою деятельность в 1848 году, – международного агентства информации и новостей, в состав которого входят экономическая и коммерческая служба «Доу Джонс», радио-, фото- и телеслужба. Основная штаб-квартира располагается в Нью-Йорке. Associated Press уже изначально не являлось средством массовой информации, а существовало в форме новостного кооператива: агентство собирало информацию и передавало её в СМИ. «В 70-х годах XX века американским, британским и австралийским каналам стало понятно, что слишком дорого самим снимать картинку, направлять корреспондента снимать сюжет нерационально, тогда они пришли к выводу, что нужно создать совместное предприятие. Это было первое телевизионное агентство, заточенное на производство «картинки» без комментариев, без стендапов, без оценочности, только картинка», – отмечает Денис Трунов, с 1996 года по 2004 год – продюсер, старший продюсер Associated Press Television News (APTН).

Associated Press состоит из трёх блоков: пишущий, фотографы и видеоагентство. В разных странах есть бюро. Видеоагентство представляет собой независимую структуру,

целью которого является производство телевизионного видеоряда. «На АРТН подписаны все уважающие себя телеканалы, в мои времена это были сотни, теперь тысячи», – подчеркивает Д. Трунов. В агентстве никогда нельзя было и по сей день невозможно купить индивидуальный материал. Форма сотрудничества с агентством возможна только посредством покупки годовой подписки на абсолютно все материалы. В видеоагентстве все снятые кадры не имеют авторства. Вы никогда не узнаете, кто всё это снимал. Платя агентству, вы снимаете с телевизионного канала колоссальное количество головной боли, а также расходов на собственный персонал, производство. И будете уверены, что все важные события будут освещены», – подчеркивает Д. Трунов. Этот тезис ложится в определение Бриггз А. и Кобли П., которые причисляя информагентства к СМИ, называют их «оптовыми» медиа, задачей которых является «сбор новостной информации по всему миру, а затем передача ее “розничным” СМИ, печатным или электронным, чтобы они осуществляли “расфасовку” и “упаковку” информации для массового читателя или зрителя» [Бриггз, Кобли, 2005, с. 69–71].

Большинство СМИ подписываются на ленту новостей, которая на практике оказывается лентой войны или катастроф. «...80 из 100 материалов, которые выдавались агентством по всему миру, описывали происшествия. Культурные новости и новости технологий всегда слабо продавались, по остаточному принципу» (Д.М. Трунов), в отличие от спортивной видеоленты, где все материалы имеют права на освещение и передачу третьим лицам.

В Associated Press считается неэтичным снимать и распространять изображение мёртвых людей или любое насилие. «По этому поводу ведутся бесконечные дебаты, потому что, с одной стороны, неэтично показывать труп, с другой сами СМИ принимают решение. То есть агентство, снимает, предлагает и рассылает материал, а телеканалы сами решают показывать это или нет», – пояснил Д. Трунов.

Денис Трунов начинал работать в агентстве в конце 1996 года. В его обязанности входило снимать видео, монтировать и писать тексты. В то время это не было стандартным подходом, поскольку было принято, что оператор снимает, монтажёр монтирует, а продюсер пишет тексты. Но с 90-х годов прошлого века стала проявляться тенденция к «универсализму», по мнению Трунова, в ущерб качеству. Агентство осознавало эту проблему, но это было выгодно с коммерческой точки зрения: «гораздо выгоднее отправлять одного человека, который умеет делать всё, чем троих, где каждый умеет делать чуть-чуть, но хорошо. Произошла трансформация» (Д. Трунов).

Д. Трунов работал в Московском бюро АРТН. По его словам, там работала смесь «...крепких профессионалов. Это были и англичане, и американцы, и русские. Знание английского языка, безусловно, нужно на уровне написания сопроводительного листа, скрипта. Приоритетом всегда является картинка, а если точнее, то скорость её доставки. В зону ответственности нашего бюро входили бывший СССР, страны Восточной Европы и Финляндия. Швеция уже не входила, так как, относилась к немецкому бюро. Московское бюро было самым большим: в нём работало человек пятнадцать-двадцать.

Организационная структура постоянного бюро АРТН выглядит следующим образом: старший продюсер, выступающий в качестве руководителя и несколько продюсеров, которые совмещают работу операторов, звукооператоров, авторов, видеоинженеров. В редких случаях в штате присутствует водитель.

«Нас гоняли по всему миру, мы создавали новые точки присутствия агентства, которые диктовались информационной необходимостью. Я работал в Афганистане, кроме основной работы, ещё и учил афганских сотрудников мастерству съёмки и монтажа. Со временем они стали делать всё сами» (Д.М. Трунов). Отметим, что такой «стиль» работы сотрудников агентства соответствует описанной Вартановой модели профессионального уровня конвергенции [Вартанова, 2013].

За время существования Associated Press разработало собственный стиль написания информации, в основе которого лежит принцип «использовать только факты» (just the facts)

Структурно сообщения агентства часто имеют принятый в современной журналистике характер «перевернутой пирамиды» [Виниченко, 2006], когда основная новость содержится в первом абзаце, который должен сразу же привлечь внимание читателя и заставить прочитать сообщение целиком, все подробности и пояснения следуют далее в порядке важности, что также позволяет сокращать текст в зависимости от свободного места в абзаце. По словам Д. Трунова, за последние несколько лет агентство АРТН изменило свою функцию с информационной на аналитическую, это продиктовано требованиями телезрителей и аудитории. Associated Press нельзя сравнивать с российскими агентствами, потому что РИА Новости и ТАСС являются преимущественно пишущими агентствами. «Но справедливо одно – на практике скорость превалирует над качеством. Неважно, это российское или американское агентство, кто первый снял, зафиксировал событие, написал заметку и передал информацию, тот и лучший» (Д.М. Трунов). Сегодня подавляющее большинство европейских новостных агентств имеют службу новостных видео. Они сами освещают национальные новости и сотрудничают с международными новостными агентствами, такими как Agence France-Presse (AFP), Associated Press (AP) и Reuters для международных видеонОВОСТЕЙ [Paterson, 2011]. Самое молодое и единственное российское международное мультимедийное видеоагентство Ruptly образовано в 2013 году на базе телевизионной компании RT.

### Заключение

Можем утверждать, что развитие советских и российских информационных агентств основаны на исторических предпосылках. В начале 90-х годов изменения носили организационный и структурный характер, что связано с политическими событиями и, как следствие, с финансовыми трудностями. В частности, АПН (РИА Новости) лишилось территориальных редакций, заграничные бюро – основа Агентства – за неимением финансирования были вынуждены реорганизовываться. Такое же секвестрование корреспондентских пунктов наблюдалось и в ТАСС. Тем не менее оба агентства преодолели организационные трудности и сумели выйти на новый технологический уровень, который позволил внедрить новые мультимедийные проекты, при этом распределив информационную нагрузку: ТАСС – news agency, а РИА Новости – feature agency. Агентства изначально имели две разные задачи: информационную и информационно-пропагандистскую. ТАСС не давало комментарии, а представляло новости. Главная задача РИА Новости состояла в подготовке статей и комментариев, актуальность которых сохраняется от нескольких дней до нескольких недель, а то и месяцев; ТАСС же всегда оставалось новостным агентством. ТАСС нацелено на распространение информации внутри страны, то есть его корреспонденты писали новости о том, что происходит преимущественно в стране, а потом уже в мире. Задача же АПН заключалась в распространении в зарубежные страны информации о жизни Советского Союза и о советской позиции по разным вопросам, а также в публикации информации, которая была политически выгодной в тот или иной период.

К особенностям деятельности агентств, выявленным в ходе исследования, следует отнести кадровую политику ТАСС и РИА Новости: в РИА приоритет отдается специалистам со знанием региона или определенной тематики, которых впоследствии обучают азам журналистики; в ТАСС приоритетным качеством специалиста является владение журналистскими навыками. Наличие у агентств информационных вестников и бюллетеней ставит оба СМИ в один ряд. Результаты исследования демонстрируют расхождение и в части аудитории: ТАСС ориентировалось в издательстве бюллетеней на внутреннюю аудиторию, а АПН – на внешнюю. Associated Press отличает характер деятельности «новостного кооператива»: агентство собирало информацию и передавало её СМИ по системе подписки. Но и оно со временем трансформировалось из сугубо новостного в аналитическое видеоагентство.



### Список литературы

- Битюцкая В.В. 2023. Советская журналистика 1960–1980-х гг. и российская журналистика 1990-х гг.: исторические мифы и реальная практика корреспондентов. *Вопросы теории и практики журналистики*, 12(2): 248–262. DOI: [10.17150/2308-6203.2023.12\(2\).248-262](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(2).248-262)
- Бриггз А., Кобли П., Сабин Р. и др. 2005. Медиа. Введение. Пер. с англ. Ю. В. Никуличева. Под ред. А. Бриггз, П. Кобли. Москва, Юнити-Дана, 549 с. (Briggs A., Cobley P. 2002. *The Media: An Introduction*. Longman, 520 p.)
- Вартанова Е.Л. 2002. Современная медиаструктура. В кн.: Засурский Я.Н. и др. Средства массовой информации постсоветской России. Под ред. Я.Н. Засурского. Москва, Аспект пресс: 10–85.
- Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. 2013. Типология информационных агентств. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 3: 6–30.
- Вартанова Е.Л. 2024. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 49(6): 3–30. DOI: [10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330](https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330)
- Виниченко В.М. 2006. Рождение "перевернутой пирамиды": пять ответов на один вопрос. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 5: 85–93.
- Дмитриев О.А. 2021. Типология международных альтернативных медиа в начале XXI века. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2(40): 55–62. DOI: [10.47475/2070-0695-2021-10206](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10206)
- Кин Дж. 1993. Средства массовой информации и демократия. Пер. с англ. Москва, Наука, 167 с. (Keane Jo. 1991. *The media and democracy*. Polity Press, 216 p.)
- Кузнецов Н.М. 2022. SHARP POWER и внешняя политика США: сочетание несочетаемого. *Власть*, 30(1): 146–151. DOI: [10.31171/vlast.v30i1.8798](https://doi.org/10.31171/vlast.v30i1.8798)
- Орлова В.В. 2003. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. Москва, РИП-Холдинг, 165 с.
- Сапунов В.И. 2006. Зарубежные информационные агентства. Москва, Изд. Михайлова В.А., 382 с.
- Тоффлер Э. 2002. Третья волна. Пер. с англ. С. Барабанова, К. Бурмистрова, Л. Бурмистровой и др. Москва, АСТ: 19–776. 784 с.
- Тупицына И.Н., Мириманов Д.А. 2008. Социокультурная миссия телеканала Russia Today. *Ученые записки Российского государственного социального университета*, 2(58): 85–92.
- Boumans J.W., Trilling D., Vliegthart R., Boomgaarden H.G. 2018. The Agency Makes the (Online) News World go Round: The Impact of News Agency Content on Print and Online News. *International Journal of Communication*, 12: 1768–1789.
- Codding G.A. 1959. *Broadcasting without barriers*. Paris, UNESCO, 167 p.
- Jääskeläinen A., Yanatma S. 2020. How do Media-Owned National News Agencies Survive in the Digital age? Business Diversification in Austria Presse Agentur, Press Association and Tidningarnas Telegrambyrå. *Journalism*, 21(2): 1877–1895. DOI: [10.1177/1464884919883492](https://doi.org/10.1177/1464884919883492)
- Johnston J., Forde S. 2011. The Silent Partner: News Agencies and 21st-Century News. *International Journal of Communication*, 5: 195–214.
- Paterson C.A. 2011. *The international television news agencies: The world from London*. Peter Lang, 183 p.
- Schiller H.I. 1992. *Mass Communications and the American Empire*. Boulder, Colo., Westview Press, 75 p.
- Tomlinson J. 1991. *Cultural Imperialism*. Baltimore, Johns Hopkins University Press, 187 p.
- Vogler D., Udriș L., Meissner F., Sievert H. 2024. The Elephant(s) in the Newsroom: A Mixed Methods Study on the Use of News Agency Material. *Journalism Practice*, 1–21. DOI: [10.1080/17512786.2024.2415541](https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2415541)

### References

- Bityutskaya V.V. 2023. Soviet Journalism of the 1960s–1980s and Russian Journalism of the 1990s: Historical Myths and Real Correspondents Practice. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 12(2): 248–262 (in Russian). DOI: [10.17150/2308-6203.2023.12\(2\).248-262](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(2).248-262).
- Briggz A., Kobli P., Sabin R. i dr. 2005. Media. Vvedenie [Media. Introduction]. Transl. from English Yu. V. Nikulichev. Ed. A. Briggz, P. Kobli. Moscow, Publ. Yuniti-Dana, 549 p. (Briggs A., Cobley P. 2002. *The Media: An Introduction*. Longman, 520 p.)
- Vartanova E.L. 2002. Sovremennaya mediastrukтура [Modern media structure]. In: Zasurskii Ya. N. i dr. Sredstva massovoi informatsii postsovetskoi Rossii [Mass media of post-Soviet Russia]. Ed. Ya. N. Zasursky. Moscow, Publ. Aspekt press: 10–85.

- Vartanova E.L., Frolova T.I., Viren G.V. The Typology of Information Agencies. *Lomonosov journalism journal*, 3: 6–30 (in Russian).
- Vartanova E.L. 2024. Functions of Journalism: Traditional and New Approaches. *Lomonosov journalism journal*, 6: 3–30 (in Russian). DOI: [10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330](https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330)
- Vinichenko V.M. 2006. Rozhdenie "perevernutoi piramidy": pyat' otvetov na odin vopros [The Birth of the "Inverted Pyramid": Five Answers to One Question]. *Lomonosov journalism journal*, 5: 85–93.
- Dmitriev O.A. 2021. Multimedia Tools in International Alternative Media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2(40): 55–62 (in Russian). DOI: [10.47475/2070-0695-2021-10206](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10206)
- Kin Dzh. 1993. Sredstva massovoi informatsii i demokratiya [The media and democracy]. Translated from English. Moscow, Nauka, 167 p. (Keane Jo. 1991. The media and democracy. Polity Press, 216 p.)
- Kuznetsov N.M. 2022. Sharp Power and U.S. Foreign Policy: a Combination of the Incombinatable? *The Authority*, 30(1): 146–151 (in Russian). DOI: [10.31171/vlast.v30i1.8798](https://doi.org/10.31171/vlast.v30i1.8798)
- Orlova V.V. 2003. Global'nye teletseti novostei na informatsionnom rynke [Global news television networks in the information market]. Moscow, Publ. RIP-Kholding, 165 p.
- Sapunov V.I. 2006. Zarubezhnye informatsionnye agentstva [Foreign information agencies]. Moscow, Publ. Izdatel'stvo Mikhailova V.A., 382 p.
- Toffler E. 2002. Tret'ya volna [The Third Wave]. Trans. from English S. Barabanov, K. Burmistrov, L. Burmistrova, Z. Zaritovskoi, E. Komarova, N. Krotovskaya, V. Kulagina-Yartseva, A.M. Mikisha, I. Moskvina-Tarkhanova, E. Rudneva, K. Tatarinova, N. Khmelik, K.Yu. Burmistrov et al. In: Toffler E. Tret'ya volna [The Third Wave]. Moscow, Publ. AST: 19–776.
- Tupitsyna I.N., Mirimanov D.A. 2008. Sotsiokul'turnaya missiya telekanala Russia Today [Sociocultural mission of the Russia Today TV channel]. *Uchenye zapiski Rossiiskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta*, 2(58): 85–92.
- Boumans J.W., Trilling D., Vliegthart R., Boomgaarden H.G. 2018. The Agency Makes the (Online) News World go Round: The Impact of News Agency Content on Print and Online News. *International Journal of Communication*, 12: 1768–1789.
- Codding G.A. 1959. Broadcasting without barriers. Paris, UNESCO, 167 p.
- Jääskeläinen A., Yanatma S. 2020. How do Media-Owned National News Agencies Survive in the Digital age? *Business Diversification in Austria Presse Agentur, Press Association and Tidningarnas Telegrambyrå. Journalism*, 21(2): 1877–1895. DOI: [10.1177/1464884919883492](https://doi.org/10.1177/1464884919883492)
- Johnston J., Forde S. 2011. The Silent Partner: News Agencies and 21st-Century News. *International Journal of Communication*, 5: 195–214.
- Paterson C.A. 2011. The international television news agencies: The world from London. Peter Lang, 183 p.
- Schiller H.I. 1992. Mass Communications and the American Empire. Boulder, Colo., Westview Press, 75 p.
- Tomlinson J. 1991. Cultural Imperialism. Baltimore, Johns Hopkins University Press, 187 p.
- Vogler D., Udris L., Meissner F., Sievert H. 2024. The Elephant(s) in the Newsroom: A Mixed Methods Study on the Use of News Agency Material. *Journalism Practice*, 1–21. DOI: [10.1080/17512786.2024.2415541](https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2415541)

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 03.01.2025

Поступила после рецензирования 10.03.2025

Принята к публикации 10.06.2025

Received January 03, 2025

Revised March 10, 2025

Accepted June 10, 2025

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Мириманов Дмитрий Александрович**, кандидат филологических наук, доцент высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия.

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Dmitry A. Mirimanov**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Higher School (Faculty) of Television, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.