

ОСОБЕННОСТИ ИСТОЧНИКОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФИНАНСОВЫХ ПАРТНЕРОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

В статье описывается специфика деятельности экономических информантств, а также приемы сотрудничества между источниками информации и агентствами. Представлена расширенная классификация источников информации. На примере армянского информационного агентства «Арка» рассмотрены особенности работы агентов с экономическими источниками информации. Показано, насколько данное агентство сумело построить взаимоотношения с поставщиками информационных импульсов, и как грамотная работа с источником информации повлияла на деятельность агентства с точки зрения предоставления качественного, объективного и достоверного контента.

Ключевые слова: информационное агентство; информационные продукты; электронные средства массовой информации.

D. I. Alekseyenko

Russo-Armenian (Slavic) University

SPECIAL ASPECTS OF ECONOMIC INFORMATION SOURCES AS FINANCIAL PARTNERS FOR NEWS AGENCIES

The article describes the specificity of economic news agencies' activities, as well as the methods of cooperation between information sources and news agencies, while presenting an extended classification of information sources. Using the example of Armenian news agency «Arka» allows to consider the peculiarities of agents' activities with economic sources of information. It is shown to what extent this agency has managed to build relationships with suppliers of information impulses and how an intelligent work with information sources has influenced the agency's activities in the context of providing the qualitative, objective and authentic content.

Keywords: news agency; information products, electronic mass media

Для информационного агентства залогом его успешной деятельности является работа с поставщиками информации. Именно от качества источников информации зависят такие кардинальные характеристики информационного сообщения, как достоверность, объективность, оперативность.

Как известно, если сообщение не имеет ссылки на источник информации, оно не имеет право на существование в средствах массовой информации (СМИ). Основными источниками информации традиционно считаются человек, документ и предметно-вещественная среда. Документ как источник информации примечателен тем, что он представляет собой продукт чьей-то деятельности по переработке первичной информации, которая «законсервирована» в документе с помощью тех или иных знаков на том или ином материале для хранения и передачи во времени и пространстве. Предметно-вещественная среда обладает способностью нести на себе естественные «отпечатки» контактов с людьми и событиями. Эти «отпечатки» предстают в виде деталей обстановки, на фоне которой происходили события, и могут рассказать о них не меньше, чем документ. Третий источник информации — человек часто характеризуется как «живой источник». Человек является свидетелем или участником каких-то событий и потому выступает в качестве держателя информации о них. Он несет информацию о себе, о своем внутреннем, субъективно созданном мире и транслирует информацию, полученную от других [4, с. 24].

Исследователь Г. В. Вирен, исследуя специфику работы информационных агентств (ИА), предложил расширенную классификацию источников информации:

- официальные источники, или открытые, общественные;
- полуофициальные (или официозные) источники;
- неофициальные источники;
- «родственные» источники [1, с. 10–12].

Так, к официальным источникам исследователь относит публичные выступления ньюсмейкеров (тот, кто «делает новости»), сообщения пресс-служб министерств, ведомств, партий, компаний, банков и т. д. Под полуофициальными источниками информации рассматриваются те же официальные источники, которые по каким-либо причинам просят СМИ не открывать их точных имен и должностей. Показательны в этом так называемые «бэкграунд-брифинги», которые проводят высокопоставленные и авторитетные официальные лица с пометками: «источники в Кремле», «осведомленный источник в Белом доме», «высокопоставленный источник в российских структурах власти». Неофициальные источники информации представляют собой собственные, эксклюзивные источники, которые в той или иной степени являются общественно-доступными и открытыми. К «родственным» источникам Г. В. Вирен относит различные СМИ. Исследователь отмечает сложившееся в России своеобразие: источником информации СМИ не может быть конкурент (например, «Эхо Москвы» для «Русской службы новостей», «РТР» для «НТВ»), но в то же время ИА охотно цитируют и «Эхо Москвы», и «НТВ», и «РТР». Однако в практике российских ИА принято ссылаться на так называемые мировые агентства — «Рейтер», «АП», «Франс пресс», которые не являются конкурентами для «ИТАР-ТАСС» и «Интерфакса» [1, с. 9].

Используя классификацию Г. В. Вирена, рассмотрим на примере армянского информационного агентства «Арка» особенности работы ИА с экономическими источниками информации.

Экономическое информационное агентство «Арка» — ведущее негосударственное агентство Армении по части производства и распространению экономической новости. На информационном поле Армении присутствуют также два других агентства, активно освещающие экономические события страны: ИА «Арминфо» и ИА «Медиамакс». Агентство «Арка» представляет собой общество с ограниченной ответственностью, доли которого полностью принадлежат частному лицу. Штат сотрудников насчитывает 50 человек. Агентство выполняет ряд важнейших функций: информационного агента и одновременно источника экономической новости. В современном мире роль экономических ИА — это поддержка существующих бизнес-проектов в стране и в мире, а также стимулировании создания новых проектов. Так, например, агентство «Рейтер» создало беспрецедентно новый электронный спотовый рынок валют. Касательно Армении, отметим, что ИА редко выполняет стимулирующую роль. Тем не менее, их значение на рынке экономической информации Армении осознается бизнес-элитой [7, с. 94].

Система экономических массовых коммуникаций должна выполнять множество функций, однако интегрированный результат ее функционирования, очевидно, выражается в изменении экономического мышления, экономического сознания и, в конечном итоге, экономического поведения индивида или социальной группы [2].

Подобного рода ответственность подразумевает производство качественной экономической информации, в основе чего лежит эффективная работа с источниками информации. Говоря о поставщиках экономической информации для ИА «Арка», к официальным источникам мы относим банковский сектор, кредитные организации, сектор страхования, фондовый биржевой

рынок. Несмотря на то, что фондовый рынок в Армении пока развит недостаточно (на фондовой бирже представлено порядка десяти хозяйствующих субъектов), биржа «OMXNASDAQ Армения» является немаловажным источником информации для ИА.

Важным партнером по производству информации являются банки, которые находятся в договорных отношениях с ИА. Агентство получает от банка новую экономическую информацию и заполняет ею информационную ленту, а банк, в свою очередь, имеет публичное освещение своей новости, что приводит к оптимизации бизнес-процесса. Информация может касаться внедрения банками новых кредитных продуктов, изменения тарифов и т. д. Отметим, что для агентства подобного рода сообщения приводят к двойному эффекту: с одной стороны, ИА за счет освещения информации в пресс-релизах получают доход, а, с другой стороны, экономическая новость, находя свое место в информационной ленте, превращается в товар. По мнению И. Н. Деминой, журналистская информация на информационном рынке выступает в качестве товара, который генерирует доход редакции [3].

Так, в рамках договоров о предоставлении информационных услуг банки сообщают ИА оперативные данные касательно своего финансового состояния. Предоставленные данные аккумулируются и подвергаются анализу, после чего на ежеквартальной основе агентство издает «Специальный выпуск: Банки Армении». Данный выпуск состоит из анализа основных показателей банковского сектора, в конце приводится рейтинг банков по основным финансовым показателям. Этот продукт реализуется непосредственно финансовым учреждениям, которые, получив данные о банковском секторе, могут выявить уровень эффективности управления финансовыми институтами. Отметим, что на данный продукт подписан также финансовый мегарегулятор — Центральный банк Республики Армения (ЦБ РА), некоторые международные организации, такие как Всемирный банк, Международная финансовая корпорация и Европейский банк реконструкции и развития и т. д. Спецвыпуск представляет собой положительный пример кооперации банков с информационными ресурсами в целях создания единого видения по деятельности банковской системы в целом. Сотрудничество с банками дополняется выпуском новостных бюллетеней экономической, политической, социальной информации, которые выходят два раза в неделю и представляют собой основные информационные сообщения в течение определенного промежутка времени. Отметим, что на аналогичных началах агентство сотрудничает со страховыми компаниями и кредитными организациями. Ограниченным, но эффективным является сотрудничество агентства с фондовой биржей Армении. В основном активность поддерживается со стороны банков, которые производят валютные операции, а также сделки с драгоценным металлом. В конце каждого рабочего дня агентство получает информацию о результатах очередного биржевого дня, анализирует ее и частично предоставляет пользователю через электронный ресурс. Более полную и развернутую аналитическую информацию получают непосредственно подписчики агентства.

Эталоном взаимоотношений фондовых рынков и агентств является ИА «Рейтер», которое ввело в свое время такие новинки, как электронные транзакции на биржах в Лондоне, первые информационные электронные продукты [6, с. 14]. Большой пласт информации в агентство поступает из государственных источников. В основном поставщиками новостей являются министерства и ЦБ РА. Информационные агентства являются тем звеном, которое обеспечивает прямую и обратную связь между экономическими структурами государства и обществом. Данная связь оформлена юридически, и агентство полностью взяло на себя обязательство своевременно и достоверно освещать макроэкономические события в стране. В основном экономические сообще-

ния в агентство поступают в качестве пресс-релизов, а также через интервью и пресс-конференции. Что касается министерств, то группа журналистов перманентно присутствует на заседаниях парламента, национального собрания страны и иных официальных встречах, откуда и черпается информация. Немаловажен пласт информации, которую агентство получает от ньюсмейкеров. В основном в Армении таковыми являются политические деятели, министры и замминистра финансов и экономики, спикеры из научных кругов. В основном такого рода сообщения поступают в виде авторских интервью, мнений и оценок соответствующих микро- и макроэкономических событий в стране.

Наиболее фундаментальное сотрудничество налажено между ИА «Арка» и ЦБ РА. В рамках армянского законодательства ЦБ РА является основным органом контроля и надзора за всей финансовой системой страны. Помимо прочего, на него возложена функция таргетирования и контроля основных макроэкономических показателей страны, а также поставки экономического контента для агентств в Армении. С другой стороны, ИА посредством своих продуктов и информационных сообщений, которые также поставляются ЦБ РА, указывают на эффективность проводимой политики со стороны контроллера.

Другим крупным источником информации, безусловно, является непосредственно бизнес-сектор страны, в этом отношении примечателен проект «Finstore», разработанный при активном сотрудничестве хозяйствующих субъектов Армении и информационных агентств. В результате их совместной деятельности был создан магазин финансовой информации, который на сегодняшний день представляет собой перечень основных хозяйствующих субъектов страны (в основном из списка 1 тыс. крупнейших налогоплательщиков страны). В реестре собрана вся финансовая и юридическая информация по компаниям, проведен анализ основных финансовых показателей, представлен полный пакет учредительных и иных документов. Соответствующую информацию поставляют непосредственно компании. Данный продукт произвел двойной положительный эффект. С одной точки зрения, он удовлетворяет спрос инвесторов в информации о предприятиях Армении. Входя на рынок Армении, инвестор всегда сможет ознакомиться с бизнес-средой страны и принять адекватное решение. С другой стороны, этот проект оказывает положительный эффект на позиции государства в лице мирового сообщества. В частности, в отчете Всемирного банка «DoingBusiness» большое внимание уделяется публикациям предприятий финансовой отчетности, что способствует сокращению теневого сектора. Вследствие раскрытия данной информации в указанном отчете государство получает соответствующие дивиденды и занимает высокие позиции в рейтинге, что улучшает его инвестиционный климат.

Еще одним важным источником информации для экономических ИА является Интернет. Как правило, агентства работают с информацией, взятой с официальных сайтов ведомств и компаний. Информация из блогов, форумов и досок объявлений для ИА не является полноценным источником информации, однако, принимая во внимание тот факт, что большинство ньюсмейкеров ведут свои персональные блоги, экономические агентства эту информацию используют, предварительно связавшись с автором сообщения и уточнив его персональные данные. Только в этом случае информация может рассматриваться как источник.

Пример:

Заголовок. *Армянский премьер представил в своем блоге собственное видение армяно-грузинских бизнес-отношений.* И далее текст. *ЕРЕВАН, 18 февраля. /АРКА/. Премьер-министр Армении Тигран Саркисян представил в своем блоге (<http://tigransargsyan.livejournal.com/9116.html>) собственное видение текущего положения и перспектив развития экономического сотрудничества и бизнес-отношений между Арменией и Грузией.*

Слухи как непроверенный источник информации экономическими ИА не используются. Однако если слух стал частью информационного пространства, который нельзя игнорировать, экономические информационные агентства его опровергают, либо сообщают о последствиях его распространения.

Пример:

Заголовок. *Минздрав Армении опровергает слухи о вспышке холеры в одной из областей.* И далее текст. *Министерство здравоохранения Армении официально заявляет, что информация о вспышке холеры в селах Ошакан, Воскеваз и Воскеат Арагацотнской области Армении, размещенная на одном из армянских сайтов, не соответствует действительности, сообщает пресс-служба ведомства. «Сообщаем, что с 1998 года и по сей день в Армении не было зарегистрировано ни одного случая холеры», — отмечается в сообщении Минздрава.*

В предъявлении информации экономическими информационными агентствами важную роль играет стадия подготовки сообщения. На этом этапе работы происходит уточнение имен и должностей лиц, которые будут упомянуты в материале. Как пишет Г. В. Вирен, на этапе подготовки новости необходимо проверить по диктофонной записи точность цитат, которые будут приведены в сообщении. При необходимости полезно переспросить и уточнить у ньюсмейкера те моменты, которые вызывают вопросы у журналиста.

Особые требования предъявляются к оформлению цитат и ссылок на источники информации, поскольку их использование позволяет решить сразу несколько задач. Ссылка или цитата повышает доверие к материалу и снимает с корреспондента ответственность за приведенное мнение или предоставленную информацию. Кроме того, цитата или указание источника само по себе является важной информацией, такой прием может послужить для непрямого высказывания своего мнения. Наличие в тексте цитаты и ссылки на источник как соотношение «авторского» и «заимствованного» является важной характеристикой стиля материалов ИА [5, с. 59].

Достоверность факта существенна для новостного сообщения, так как журналист сообщает не только о самом факте, но и о том, откуда этот факт стал ему известен, т. е. ссылается на источник информации. Экономические ИА соблюдают правило, согласно которому ссылка на источник информации обязательна и располагается в Лиде (а иногда — и в хедлайне). Сообщение без ссылки допускается только в том случае, если свидетелем события стал сам корреспондент агентства.

Помимо соблюдения правил работы с источниками информации важны также правила их оформления. Здесь речь идет о подходах к цитированию источников в информационном сообщении. Ссылка на источник должна присутствовать уже в первом абзаце. Из текста сообщения должно быть понятно, как была получена информация: «сообщил в интервью агентству “Арка”», «говорится в заявлении», «следует из документа, предоставленного агентству “Арка”», «текст имеется в распоряжении “Арка”» и т. д.

Пример:

Заголовок. *МЭР: Рост российской экономики в 2013 г. будет ниже прогнозов.* И далее текст. *По оценкам Министерства экономического развития (МЭР), рост ВВП России в 2013 г. составит 1,3 %. Об этом, как передает РБК, сообщил заместитель министра экономического развития Андрей Клепач.*

При этом важно подчеркнуть, каким путем была получена информация. Редакция экономических ИА не допускает употребление безличных конструкций («сказали в министерстве») и конструкций с использованием страдательного залога («было объявлено на заседании парламента»), поскольку это делает неясным источник информации.

Перечисленные факторы позволяют сделать вывод о том, что основными источниками информацией для экономических ИА являются официальные

(реже полуофициальные) источники, отношения с которыми закреплены договорами, к другим источникам информации (неофициальным и «родственным») они, как правило, не обращаются. Благодаря своим официальным партнерам ИА создают диверсифицированную продуктовую линейку, соответствующую интересам клиентов от государственных учреждений до частного бизнеса, для максимального удовлетворения диверсифицированного спроса на рынке.

Список использованной литературы

1. Вирен Г. В. Принципы создания и структурирования в информационных текстах в практике российских информационных агентств : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Г. В. Вирен. — М., 2010. — 12 с.
2. Демина И. Н. Методологические подходы к исследованиям роли экономических массовых коммуникаций в формировании экономического поведения / И. Н. Демина // Медиаскоп. — 2012. — № 4. — URL : <http://www.mediascope.ru/node/1222>.
3. Демина И. Н. Продукт средств массовой информации как товар / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2005. — № 1. — С. 81–85.
4. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста : учеб. пособие для вузов обуч. по направлению и специальности журналистика / Г. В. Лазутина. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 131 с.
5. Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений : учеб. пособие для студентов вузов / О. Р. Лащук. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 106 с.
6. Погорелый А. Ю. Международные экономические информационные агентства: Стратегия развития и творческие аспекты деятельности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Ю. Погорелый. — М., 2001. — 24 с.
7. Торомян В. Г. Электронные СМИ Армении : учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Торомян. — Ереван, 2011. — 94 с.

References

1. Viren G. V. *Printsipy sozdaniya i strukturirovaniya v informatsionnykh tekstov v praktike rossiiskikh informatsionnykh agentstv*. Avtoref. Kand. Diss. [Principles of creation and structuring in information texts in practice of Russian news agencies. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2010. 12 p.
2. Demina I. N. Methodological approaches to investigating the role of economic mass communications in formation of economic behaviour. *Mediascope – Mediascop*, 2012, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1222> (in Russian).
3. Demina I. N. Product of mass media as goods. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii – Izvestiya of Irkutsk State Economic Academy*, 2005, no. 1, pp. 81–85 (in Russian).
4. Lazutina G. V. *Professionalnaya etika zhurnalista* [Professional ethics of the journalist]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 131 p.
5. Lashchuk O. R. *Redaktirovanie informatsionnykh soobshchenii* [Editing information news]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 106 p.
6. Pogorelyi A. Yu. *Mezhdunarodnye ekonomicheskie informatsionnye agentstva: Strategiya razvitiya i tvorcheskie aspekty deyatel'nosti*. Avtoref. Kand. Diss. [International economic news agencies: Strategy of development and creative aspects of activities. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2001. 24 p.
7. Toromyan V. G. *Elektronnye SMI Armenii* [Electronic mass media of Armenia]. Erevan, 2011. 94 p.

Информация об авторе

Алексеенко Дмитрий Игоревич — аспирант, кафедра журналистики, Институт медиа, рекламы и кино, Российско-Армянский (Славянский) университет, 375051, Армения, г. Ереван, ул. Овсеп Эмина, 123, e-mail: d.alekseyenko@gmail.com.

Author

Dmitry I. Alekseyenko — PhD student, Chair of Journalism, Institute of Mass Media, Advertising and Cinema, Russo-Armenian (Slavic) University, 123 Ovsep Emin St., 375051, Erevan, Armenia, email: d.alekseyenko@gmail.com.