

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В ИНТЕРНЕТЕ

© 2008 Э.В. Могилевская

Тольяттинский государственный университет

Типологические признаки печатных периодических изданий на примере специальных журналов были исследованы А.И. Акоповым еще в 1970–80-х годах [1]. Впоследствии, с развитием СМИ в Интернете, эти признаки в значительной степени были адаптированы им же к интернет-изданиям в статьях «Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета» и «Типологические признаки сетевых изданий» [2]. В этих работах впервые было уделено внимание проблеме определения типа периодического сетевого издания, осуществлена попытка детализировать типологические признаки сетевых изданий российского сегмента Интернет на основе разработанной ранее методики.

Эти положения были в значительной степени были уточнены и проанализированы в диссертации М.М. Колесниковой «Периодические издания электронных сетей как вид СМИ (типологический аспект)» в 2002 году [3]. В работе, в частности, проводится комплексное исследование сетевых периодических изданий российского Интернета в типологическом аспекте, разрабатывается историко-типологическая и организационная структура периодических онлайн-изданий, рассматриваются направления развития сетевой периодики.

Типологические признаки радиовещания в Интернете были исследованы и подробно разработаны В.А. Колодкиным. В статье «Радио в Интернете», а позднее в диссертационном исследовании «Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов» автор выявляет особенности радиовещания в Интернете как вида СМИ, проводит структурное исследование сетевого радиовещания в типологическом аспекте, путем классификации исследует систему и типы радиосайтов, определяет их типологическую сущность и специфику типологических признаков [4].

Отметим, что информационные агентства неоднократно становились объектом исследова-

тельских работ в контексте журналистики и были рассмотрены в историческом, социологическом, типологическом, экономическом аспектах. Стоит выделить труды В.И. Сапунова, Ю.А. Погорелого, Н.В. Саляховой, К.А. Войцеховича и других [5].

С начала 1990-х годов информационные агентства активно используют Интернет не только для сбора и распространения информации, а как основную площадку для деятельности, медиасреду. Появляются собственно интернет-агентства, которые минуя посредников для распространения информации и сами превращаются в полноценные СМИ с набором индивидуальных типологических признаков.

Изучение публикаций по данной теме не выявило наличия работ, посвященных исследованию сетевых информационных агентств. Как правило, авторы дают характеристику традиционным информационным агентствам, отмечая при этом, что «возникновение Интернета вызвало к жизни такой феномен, как интернет-агентства» [6].

На наш взгляд, исследование типологических признаков сетевых информационных агентств чрезвычайно актуально и представляет собой логическое продолжение работы по научному анализу типологических признаков средств массовой информации в сети Интернет. В данной работе мы остановимся на особенностях функционирования в Сети как традиционных информационных агентств, так и собственно интернет-агентств. Отметим, что для традиционных информационных агентств Интернет давно стал привычным и основным средством распространения информации, поэтому мы считаем обоснованным анализировать общие типологические признаки как традиционных, так и сетевых информационных агентств.

Напомним, что при разработке типологии сетевых информационных агентств диссертант опирался на методику, разработанную и внедренную в методологию исследования журналистики для анализа печатных периодических изданий [1].

Типоформирующие признаки, оказывающие первоочередное влияние на появление информационных агентств, — те же, что и для любого СМИ — это *издатель, целевое назначение, читатель*.

Признак **издатель (учредитель)** требует детального рассмотрения с помощью историко-типологического метода.

Исторически сложилось, что первыми инициаторами создания информационных агентств как за рубежом, так и в России выступали частные лица. Так, учредителем первого российского информационного агентства печати выступил публицист и издатель Константин Трубников. 19 декабря 1866 года газета «Биржевые ведомости» опубликовала извещение о создании в Петербурге Русского телеграфного агентства. К тому времени при «Биржевых ведомостях» уже четыре года действовало небольшое телеграфное бюро. Агентство получило разрешение иметь свои бюро в разных городах, издавать свои «Телеграфные бюллетени» и продавать их. Первоначально РТА распространяло иностранную политическую информацию и коммерческие новости на территории страны организациям, редакциям газет и частным лицам. Вскоре оно стало собирать и распространять за границей через бюро Вольфа внутрироссийскую информацию. Это значительно облегчило получение сведений, особенно провинциальными газетами.

Спустя шесть лет, в 1872 г., к первому телеграфному агентству России, которое существовало (с перерывами) до 1878 г., прибавилось Международное телеграфное агентство, а в 1882 г. возникло Северное телеграфное агентство. Первое общероссийское телеграфное агентство было создано в 1894 году.

Все российские агентства конца XIX века были частными предприятиями по типу собственности и принадлежали крупным издателям —

А.А. Краевскому, А.Л. Суворину, О.К. Нотовичу, М.П. Федорову и уже упоминавшемуся К.В. Трубникову. Однако вскоре положение меняется, и в 1902 г. по предложению министра С.Ю. Витте в России появляется первое государственное телеграфное агентство — Торгово-телеграфное агентство (ТТА). В его задачи входило «обеспечить отвечающую видам правительства» осведомленность за границей о событиях в России и своевременную информацию русских промышленников и торговцев о событиях за рубежом.

В 1904 г. по инициативе Министерства финансов, Министерства внутренних дел и Министерства иностранных дел Российской Империи Торгово-телеграфное агентство было преобразовано в Санкт-Петербургское агентство (СПА). Император Николай II собственноручно утвердил все необходимые документы об организации и принципах деятельности СПА.

От СПТА ведет свою профессиональную родословную старейшее российское информационное агентство ТАСС (ныне ИТАР-ТАСС), собственником которого также являлось государство. ТАСС было создано постановлением Президиума ЦИК СССР как общесоюзный «центральный информационный орган страны». Государственным является и российское агентство международной информации «РИА Новости». Его история началась с образования в первые дни Великой Отечественной войны Советского информационного бюро (Совинформбюро) при СНК СССР и ЦК ВКП (б) на основе постановления СНК СССР и ЦК ВКП(б) «О создании и задачах Советского информационного бюро».

В 1961 году на базе Совинформбюро было создано агентство печати массовых общественных организаций под названием «Новости». Высшим руководящим органом являлся Совет учредителей агентства: Союз журналистов СССР, Союз писателей СССР, Союз советских обществ дружбы и культурных связей с зарубежными странами и общество «Знание». Таким образом, агентство АПН формально не являлось государственным. Однако первым истинно **негосударственным информационным агентством** в Советском Союзе стало агентство «Интерфакс», созданное как совместное предприятие с привлечением иностранного капитала французско-советской компании «Интерквадро» в июле 1989 года. Другим партнером выступило Радио Москвы. Первым продуктом агентства стал бюллетень новостей на русском и английском языках, который одним из первых начал предоставлять объективную информацию о событиях в СССР. Уже в сентябре-ноябре того же года на бюллетень «Новости Интерфакса» были подписаны крупнейшие мировые информационные агентства, теле- и радиоконпании. Создание негосударственного информационного агентства в СССР стало возможным благодаря радикальной реформе управления экономикой и преобразованию хозяйственного механизма. Курс к эффективной экономике, начатый в конце 1986 года, позволил предприятиям и организациям перейти на полный хозяйственный расчет, самокупаемость, самофинансирование и самоуправление.

Как правило, учредителями частных (коммерческих) агентств являются **компании** (информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» было создано на базе одноименной компании), **учреждения** («Агентство политических новостей» (АПН) является дочерним изданием Института национальной стратегии), **частные лица**.

Небольшая группа информационных агентств принадлежит **некоммерческим и общественным**

организациям (различным конфессиям, экологам, университетам, национальным общинам). К примеру, информационно-аналитическое агентство МиК (Маркетинг и Консалтинг) независимая, некоммерческая организация. Ее учредитель и президент – доктор психологических наук, действительный член Международной академии информатизации и Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка Михаил Креймер [7].

Следующим типобразующим признаком является **целевое назначение**. Для информационных агентств – это сбор, обработка и распространение информации с целью публикации и дальнейшей передачи СМИ и другим институтам. Естественно, чем масштабней агентство, тем больше объем переданной информации. К примеру, основной задачей глобальных информационных агентств является «оптовый сбор и продажа новостей другим «розничным» СМИ, которые работают с аудиторией напрямую, а также «не-медийным» потребителям» [8]. (Заметим, что это определение не учитывает возможность глобальных информационных агентств непосредственно работать с аудиторией с помощью своих представительств в Сети.)

Говоря о целевом назначении информационных агентств, стоит отметить, что они не ограничиваются работой с новостной информацией. В разделе «Услуги» большинства крупных информагентств, как правило, значатся стратегический консалтинг, комплексное информационное и PR-обслуживание, организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», создание и поддержка интернет-проектов, реклама в Сети, мониторинги СМИ, индивидуальные аналитические исследования широкого тематического спектра.

По нашему мнению, к целевому назначению информационных агентств следует относить и энциклопедическое. Представляя ежедневную картину дня, агентства накапливают знания о современной действительности, формируют библиотеки новостей. Архив международного или национального информационного агентства – это своего рода исторический отчет о событиях, происходящих в мире или стране за определенный период. Учитывая то, что информационные агентства четко разграничивают факты и комментарии, данная информация претендует на объективность. Кроме того, агентства предоставляют справочную информацию (биографии, статистика и т. п.) которая дополняет новостную. Приведем пример информационного агентства «Интегрум», архив которого содержит абсолютно все интервью российских политиков. Сервис «Интегрума» «Национальная электронная библиотека» – это крупнейший в мире электронный архив русс-

коязычных документов по любым общественно значимым темам. В каталоге представлены полнотекстовые версии центральных и региональных СМИ, аналитические исследования и обзоры, адресно-справочные и правовые базы данных и т. д. – более 5 000 источников, свыше 316 миллионов документов. Глубина архива – более 10 лет.

Третим типологическим признаком, влияющим на формирование типа информационного агентства, является **читательская аудитория**. Мы считаем, что она складывается из четырех категорий пользователей:

1. **СМИ – журналисты, аналитики, редакторы** российских и зарубежных средств массовой информации.

2. **Государственные структуры – представители** государственных и правительственных структур, органов власти.

3. **Финансовый и корпоративный сектор** – руководители предприятий, эксперты, специалисты инвестиционных и консалтинговых компаний, научных организаций, образовательных учреждений.

4. **Частные потребители информации** – индивидуальные пользователи, владеющие компьютером с доступом в Интернет.

В зависимости от специализации деятельности агентств процентное соотношение этих категорий в общей доле аудитории меняется.

Об аудитории информационных интернет-агентств можно судить на основе результатов исследования аудитории российского Интернета «Онлайн Монитор» компании МАСМИ-Россия. Онлайн Монитор – это широкомасштабное онлайн-исследование русскоговорящих пользователей интернета. Этот проект осуществляется два раза в год с 2001 года. Исследование позволяет создать демографический и поведенческий портрет пользователя Сети, дает картину проникновения интернета в России и тенденций развития, показывает отношение к электронной коммерции, рекламе онлайн и другим вопросам [9]. Важное место в проекте отведено средствам массовой информации в Интернете.

В ноябре–декабре 2006 года «Онлайн Монитор» проводился в одиннадцатый раз. В сетевом опросе приняли участие 60 тысяч человек, среди них более 5 000 посетителей информационного агентства REGNUM. По данным исследования, большинство читателей агентства – журналисты, представители органов власти, сотрудники промышленных предприятий, строительных и телекоммуникационных компаний, транспортники, банкиры, юристы и т.д. Основной аудиторией информационного агентства являются жители России (85,8%) старше 24 лет, мужчины (52%), имеющие высшее образование (53,3 %) [10].

Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» тоже упоминает об исследовании собственной аудитории с помощью проекта «Онлайн Монитор», однако приводит данные ноября-декабря 2005 года [11]. Согласно результатам, основной аудитории сетевого информационного агентства РБК являются россияне. В основном это жители Москвы – 62% (Санкт-Петербург – 8%, другие города – 30%). Аудитория старше, чем посетители российского интернета в целом – 60% аудитории РБК старше 25 лет (в среднем по Рунету – 47,6%).

Большую часть аудитории (82%) составляют мужчины. Достаточно высок образовательный уровень посетителей: в 63% случаев – это люди с высшим образованием, а в 5% – с ученой степенью. Более трети (38%) – руководители разных рангов. Наиболее активно ресурсы РБК посещают представители IT-отрасли, сотрудники финансовых учреждений и страховых компаний. РБК имеет самую большую бизнес-аудиторию среди российских СМИ (более 2 миллионов человек). Аудитория всех ресурсов РБК превышает 4 миллиона человек.

Следует рассмотреть также и другие типологические признаки, хотя и не влияющие на формирование типа агентства, но характеризующие его с различных сторон, выявляя особенности и составляя в совокупности типологическую модель информационного агентства.

Внутренняя структура сайта информационного агентства как типологический признак является единой характеристикой, как для собственно сетевых, так и для представительств традиционных информационных агентств, так как деление материалов происходит по одним и тем же принципам.

По тематическому признаку сообщения попадают в рубрики, к примеру: «Политика», «Экономика», «Общество». В свою очередь сохраняется деление внутри рубрик. «Общество»: Социальная сфера, Образование, Наука, Здоровоохранение, Экология, Происшествия, Национальности, Религия, Культура, Спорт, Туризм, Досуг, Наркомания и СПИД, Курьезы. (Regions.ru «Новости Федерации») [12].

Одним из главных критериев оценки информационного агентства является оперативность предоставления информации, поэтому временной признак очень важен. Материалы группируются как «Главные события часа», «Хроника дня», «Лента новостей» и др.

Территориальный принцип делит информационные сообщения по принадлежности к странам, федеральным округам, областям и районам, городам. В частности: «Москва», «Центр», «Северо-Запад», «Урал», «Поволжье», «Юг»,

«Сибирь» (Интерфакс) [13]; «Новости двух столиц: Москва, Санкт-Петербург» (Росбалт) [14]; «Новости из-за рубежа (Абхазия, Азербайджан, Армения...), Северо-Запад России (Архангельская обл., Вологодская обл., Калининградская обл...), Санкт-Петербург, Москва, Центр России, Северный Кавказ, Волга, Урал, Сибирь, Дальний Восток, Общефедеральные (REGNUM) [15].

По жанровому критерию деления разделов выделим репортаж, сообщение, интервью, отчет, обозрение, портрет.

Интернет-среда позволяет легко масштабировать приложения к основному информационному наполнению. Информация в Интернете, как правило, каталогизируется и архивируется, отдельные материалы могут представлять интерес для составления обзоров, справочных, энциклопедических и биографических материалов. Для их оперативного поиска требуется разработка сложной структуры инструментов – аппарата информационного агентства [16].

Рассмотрим **жанры** продукции информационных агентств – один из важных типологических признаков средств массовой информации. В системе используемых жанров информационных агентств *информационные сообщения* занимают несравненно более значительное место. Далее среди используемых жанров назовем *интервью, репортажи, отчеты, анонсы, аналитические обозрения, обзоры СМИ, фоторепортажи*. Несомненно, специфика информационных агентств позволяет выделить жанры, присущие исключительно данному виду журналистской деятельности. Бывший главный редактор французской газеты «Монд» Ив Анье предлагает следующую классификацию жанров информационных агентств: [17]

- «Молния»
- «Бюллетень»
- «Новости с пометкой «срочно»»
- «Обозрение»
- «Синтез»

Более расширенную классификацию жанров информационных агентств предлагает Ю.А. Погорелый в работе «Информационное агентство: стиль оперативных сообщений» [18].

Информационные жанры: сообщения («единичные сообщения», «расширенные сообщения» и «сводные сообщения»), молния, «экспресс», обобщение.

Аналитические жанры: «дополнительные» новости, анализ происходящего, «портрет», документация, справочные сведения, индекс новостей.

Жанры второго типа: статистическая информация, «новости компаний», обзор ситуации на биржах.

Отдельно автор выделяет *фичер* (жанр новостей, напоминающий газетный — это «главная статья номера в газете»), интервью и обзоры прессы.

Следующим типологическим признаком является **оформление**. Главное в дизайне сайта информационного агентства, как и любого информационного ресурса, — это быстрая ориентация читателя в информационном потоке. Разработчик сайта должен все время думать о том, что представители целевой аудитории должны удобно ориентироваться в большом объеме информации. Чтобы добиться этого, необходима правильная подача материалов, лаконичность их анонсирования, простая навигация по различным характеристикам материалов (тематика, география, жанры), оптимальная система поиска.

Таким образом, оформление интернет-ресурса информационного агентства должно учитывать следующие критерии работы посетителя:

1. Пользователь ресурса должен быстро находить нужную информацию.
2. Пользователь ресурса должен ориентироваться, какую информацию он уже видел, а какую еще нет.
3. Пользователь ресурса должен иметь возможность выбирать информацию по необходимой тематике.

По словам директора интернет-агентства «ВебСтрой» Максима Лященко, разработавшего дизайн информационного портала «Седьмая столица» (www.7c.ru), сайта радиостанции «Эхо Ростова» (www.echorostova.ru) и один из вариантов сайта информационного агентства Росбалт-Юг (www.rosbalt-south.ru), главное при разработке сайта информационного агентства — это создание главной страницы и интерфейса администратора.

Остановимся на разработке главной страницы. Это основная точка входа на сайт и основная нагрузка на сервер. Соответственно скорость ее загрузки — это основной из показателей работоспособности сайта, который должен выдерживать относительно высокий уровень посещаемости. Для регионального информационного агентства таким показателем может стать 5 тысяч посетителей в день. На ранней стадии создания сайта осуществляется правильное построение генерации первой страницы — определяются пропорции статического и динамического способа подачи информации. Если главная страница разработана в виде статического html, информация на ней обновляется пакетами, к примеру, раз в 5 минут (это так называемая частота дискретизации), в то время как новости могут добавляться раз в минуту. Так возникает ситуация, когда новость уже добавлена в базу данных, она появляется на внутренней

странице, но на главной она еще не отображается. Другой вариант — разработка главной страницы динамическим способом. Тогда новости отображаются в момент добавления администратором сайта, однако время загрузки главной страницы увеличивается. Следовательно, необходимо идти на компромисс между оперативностью и скоростью загрузки сайта.

Теперь вернемся к интерфейсу администратора сайта. Администрированием, то есть добавлением информации, занимается редактор сайта или самостоятельно авторы материалов. Сайт информационного агентства должен быть снабжен интерфейсом, который позволит журналистам гибко управлять информационным наполнением (редактировать новостную ленту, аналитические материалы, прогнозы погоды и валют и т. д.), просматривать статистические отчеты и т. д. Управление содержимым сайта не требует специальных навыков веб-программирования и по сложности не отличается от подготовки документов в MS Office.

Разработчики сайтов делят их на две части — *контент* и *бэкенд*, или *back office* (система администрирования). Основная задача *back office*, чтобы его технологии и интерфейс максимально соответствовали внутренним процессам, происходящим в редакции. Предположим, главный редактор не пользуется компьютером, значит, нужно создать возможность печати главной страницы *back office* в компактном виде, чтобы редактор мог показать правки на странице. Если материалы журналистов до публикации проходят корректорскую и (или) редакторскую обработку, соответственно система администрирования должна иметь интерфейс корректора и редактора.

В интерфейсе редактора может быть раздел статистики, в котором отображается, сколько новостей предоставил тот или иной журналист, какой материал читали и т. д. Интернет-агентство «ВебСтрой» разработало коэффициент привлекательности автора с точки зрения формирования аудитории ресурса в целом. Это формула из нескольких слагаемых, где каждое дает свое значение. Например, как автор читается, как автор запоминается (степень возврата к его материалам теми, кто его уже читал, степень перечитывания), как автор обсуждается, сколько из тех людей, которые его читали, оставили комментарии и сколько раз. Такой коэффициент позволяет увидеть степень популярности автора среди читателей, а также дает объективную оценку его работы.

В программировании сайтов информационных агентств используются те же языки программирования и верстка, что и для обычного сайта. Как правило, сайты информационных

агентств разработаны на базе технологий html. Оформление тематических и развлекательных ресурсов в последние годы смещается в сторону все большего использования flash-технологии. Однако для информационного сегмента Интернет она непригодна, так как требует дополнительного программного обеспечения компьютера, а также замедляет время загрузки страниц, что для новостных сайтов неприемлемо.

Сайт может быть выполнен с учетом масштабирования относительно окна браузера или фиксированным по горизонтали. HTML-верстка должна предусматривать корректную работу сайта во всех популярных браузерах с разрешением экрана посетителя 800x600 точек и выше. Среднее время загрузки страниц не должно превышать 15-20 секунд при скорости соединения ~28,8 Кбит/сек. Навигационная схема сайта должна быть реализована таким образом, чтобы дополнение структуры новыми разделами не требовало вмешательства в общую концепцию дизайна. В то же время необходимо помнить о том, что некоторые сервисы (например, трансляцию видео) нельзя заложить в стадию роста проекта.

Один из важных признаков информационных агентств — **периодичность**. Все интернет-ресурсы агентств работают в режиме реального времени. Однако этот режим также может быть дифференцирован. По нашему мнению, оптимальным критерием оценки оперативности работы информационного агентства является количество выпущенных новостей в единицу времени (час, день, неделя, месяц).

К примеру, ИА «Интерфакс» выпускает информационное сообщение каждые три минуты в закрытом доступе для подписчиков и 7-10 новостей в час для всех посетителей ресурса www.interfax.ru. **Объем всех новостей агентства в открытом доступе** колеблется от 100 до 200 сообщений в день. Российское агентство международной информации «РИА Новости» выдает около 20 новостей в час в свободном доступе, а агентство «РБК» всего 3-5 новостей.

Вместо типологического признака «тираж» применительно к ресурсам сетевых информационных агентств, следует использовать признак **объема посещаемости** сайтов. Данный критерий является не только показателем определенного «статуса» в сетевом сообществе информационных ресурсов, признанием аудитории, но и индикатором коммерческой успешности проекта. Традиционным способом подсчета аудитории для информационного агентства является подписка на его услуги. Однако основной способ подсчета количества посетителей сетевого ресурса — это установка счетчика, который предоставляют различные службы: «Яндекс», «Рамблер», система

Интернет-статистики **Hotlog, SpyLOG, [SIM]Log, Liveinternet** и др.

Как правило, измеряют популярность ресурса у пользователей (среди «читателей») счетчики посещений. Одна из проблем счетчиков — положительная обратная связь. Чем выше ресурс в счетчике, тем больше у него посетителей, и, соответственно, тем выше он в счетчике поднимается. Портал «Яндекс» использует другую методологию определения рейтинга Интернет-ресурсов, которая называется «тематический индекс цитирования (ТИЦ)». Данный индекс учитывает количество ссылок на ресурс с других сайтов, придавая этим ссылкам разный «вес» в зависимости от авторитетности ссылающегося сайта. ТИЦ появляется у ресурса с момента его возникновения в сети и пересчитывается каждую неделю.

Проанализировав характеристики статистических систем российского Интернета (**Hotlog, SpyLOG, Liveinternet, [SIM]Log, ZurStat, Faza** и др.), мы пришли к выводу, что данные по наибольшему количеству критериев предоставляет Liveinternet. Эта бесплатная система интернет-статистики последнее время очень популярна среди владельцев сетевых ресурсов. Она позволяет собирать и анализировать статистику посещаемости сайта на основании данных, собираемых счетчиком. Для более подробного анализа системой был разработан и запущен дополнительный сервис «Срезы», который позволяет посмотреть статистику, ограниченную по одному из заданных критериев: по географии посетителей (страна или регион России), по тому, с каких сайтов переходят посетители (с поисковых систем, рейтингов) и по другим критериям. Одним из последних новшеств системы стал запуск PDA-версии интерфейса статистики. Теперь пользователь счетчика LiveInternet может изучать статистику своих сайтов с КПК или смартфона. Стоит отметить, что ни одна из статистических систем Рунета не предоставляет статистику в формате для PDA.

Характеризуя посещаемость, а следовательно, и популярность интернет-агентств среди аудитории, можно использовать и сопоставлять данные, предоставляемые различными статистическими системами и счетчиками. Проанализируем информационное агентство **REGNUM**: ежемесячная аудитория, по данным LiveInternet, составляет более 1 миллиона 800 тысяч человек, в категории «Новости и СМИ» данной статистической системы ресурс занимает **8 место**. В рейтинге Rambler's Top100 **REGNUM** стоит на **одиннадцатой** строчке, в рейтинге Mail.ru занимает шестую позицию категории «Новости, Информационные агентства». Каталог Яндекса ставит агентство на четвертое место по цитируемости с ТИЦ 13 000.

В данной работе рассмотрены лишь основные типологические признаки информационных агентств. Однако уже сейчас можно сделать вывод о том, что типология, принятая для печатной прессы и периодических онлайн изданий, может быть использована и для анализа информационных интернет-агентств. Существуют характеристики, не вошедшие в данное исследование, некоторые признаки требуют дополнения и детализации и должны стать предметом дальнейших исследований автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. См.: Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов: Дисс... канд. филол. наук / Акопов Александр Иванович. – М., – 1979; Искусство быть собой / Журналист. – 1981. – № 9; Типологический анализ советских научно-технических журналов / Журналистика развитого социализма. – Свердловск, 1983; Методика типологического исследования периодических изданий. – Изд-во Иркутского ун-та. – Иркутск, 1985.

2. Акопов А.И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета / А.И. Акопов // Акценты. – 1999. – № 1-2. – С. 22-27; Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник Ростовского университета. – 2000. – № 1 – с. 42–44.

3. Колесникова М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ (типологический аспект): Дисс. ... канд. филол. наук / М.М. Колесникова. – Ростов-н/Д., – 2002. – 183 с.

4. Колодкин В.А. Радио в Интернете / В.А. Колодкин // Вестник ВГУ. – 2004. Сер. Филология. Журналистика. №1. – С. 103-110; Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов: Дисс. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2005. – 171 с.

5. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства / В.И. Сапунов. – Спб., 2006.; Погорелый Ю.А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития

и творческие аспекты деятельности: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Ю.А. Погорелый. – М., 2001.; Салыхова Н.В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах: Автореф. ...канд. филол. наук / Н.В. Салыхова. – М., 2005.; Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: Дисс. ... канд. филол. наук / К.А. Войцехович. – М., 2005.

6. Сапунов В.И. . Зарубежные информационные агентства / В.И. Сапунов. – Спб., 2006. – С. 153.

7. Информационно-аналитическое агентство «МиК – Маркетинг и Консалтинг». URL:[<http://www.iamik.ru>]

8. Войцехович К.А.. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: Дисс. ... канд. филол. наук / К.А. Войцехович. – М., 2005. – С.76.

9. The Online monitor [<http://www.onlinemonitor.ru/>].

10. REGNUM [<http://common.regnum.ru/documents/onlinemonitor-11.pdf>].

11. РБК.Аудитория.[http://www.rbc.ru/advert/company_advert_audience.shtml].

12. Regions.ru «Новости Федерации» [<http://www.regions.ru/>].

13. Интерфакс [<http://www.interfax.ru/>].

14. Росбалт [<http://www.rosbalt.ru/>].

15. REGNUM [<http://www.regnum.ru/>].

16. См. Колесникова М.М.. Некоторые особенности аппарата сетевого издания / М.М. Колесникова // Филологический вестник. – Ростов-на-Дону, 2001. – № 3.

17. Agnks Y., Croissandeau J-M. Lire le Journal. – Paris., 1979. – р. 14. Цит. по: Сапунов В.И.. Зарубежные информационные агентства. – Спб., 2006. – С. 146.

18. Погорелый Ю.А. . Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Ю.А. Погорелый / Под ред. Г.Ф. Вороненковой. – М., 2000.

19. Могилевская Эльвира Владимировна, редактор Интернет-агентства «Вебстрой», Ростов-на-Дону.