САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

 Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ЧЕРНЫШЁВА Евгения Дмитриевна**

**Развитие мировых информационных агентств в XXI веке**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

кандидат политических наук,

доцент А. С. Смолярова

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

Введение3

Глава 1. Развитие мировых информационных агентств в контексте социально-экономических и технологических изменений

1.1. Основные этапы эволюции мировых информационных агентств8

1.2 Влияние глобального экономического кризиса на медиаиндустрию26

Глава 2. Мировые информационные агентства в XXI веке

2.1. Анализ динамики экономического развития Reuters News, Associated Press, Bloomberg и Agence France-Presse33

2.2. Мировые информационные агентства как участники глобального медиарынка56

Заключение69

Список литературы73

Приложения77

**Введение**

В XX веке с началом повсеместной компьютеризации зародилось понятие «информационное общество», которое сейчас используется не только в области современных технологий, но и в политике, экономике, социологии, философии и т.д. По мнению теоретиков-коммуникативистов Д. Белла, Э. Тоффлера, Дж. М. Кастельса, информационное общество характеризуется в первую очередь тем, что в нем большая часть человеческих ресурсов направлена на производство и потребление информации, превратившейся из «сведений» в самый востребованный и рентабельный «товар»[[1]](#footnote-1).

Одним из определяющих свойств информации является скорость ее распространения. Долгие годы она оставалась на довольно низком уровне, однако в середине XIX века был изобретен телеграф, который позволил передавать данные практически мгновенно. Более того, в это время усиливается потребность западного общества в нейтральной фактографичной журналистике и бурно развиваются капиталистические отношения, поэтому вполне логично, что в Европе начинают появляться первые информационные агентства: в 1835 году открылось французское «Гавас», в 1849 году – немецкое «Телеграфное бюро Вольфа», и в 1851 году – английское «Рейтер». С тех пор агентства продолжают адаптировать новейшие технологические разработки к своей деятельности[[2]](#footnote-2) и рассматриваются как наиболее объективные средства массовой коммуникации. Все это, по мнению В. И. Сапунова, делает их «кровеносными сосудами» современного медиапространства, которые катализируют процессы глобализации[[3]](#footnote-3), причем относится это по большей части именно к мировым службам новостей.

Авторы ежегодника Agence France-Presse от 1988 года определили мировые информационные агентства как агентства, у которых «в любой момент времени и в любой точке земного шара есть корреспондент, работающий над очередным выпуском газеты или телевизионными и радионовостями»[[4]](#footnote-4). Однако, как отмечает К. А. Войцехович, роль и место универсальных глобальных новостных служб в международной системе СМИ в российской науке в последние годы остаются в тени и «де-факто» несколько принижаются на фоне лавинообразного развития Интернета, позволяющего практически всем типам СМИ диверсифицировать и свою деятельность, и целевую аудиторию[[5]](#footnote-5).

Несмотря на то, что глобальные информагентства неоднократно становились объектом изучения зарубежных теоретиков, в российской науке исследований, посвященных их деятельности, немного. Фундаментальными можно назвать труды В. И. Сапунова, Ю. А. Погорелого, К. А. Войцеховича, Э. В. Могилевской, которые рассматривают эти организации в экономическом, политическом, социологическом аспектах. Интересно, что большинство из них были опубликованы с 2002 по 2007 год – в «благополучный» для отечественного медиабизнеса период[[6]](#footnote-6), когда стремительно увеличивалось количество зарегистрированных СМИ, росла их аудитория, повышался объем продаж. С тех пор медиапространство претерпело значительные изменения не только в России, но и в мире, и связано это в первую очередь с мировым экономическим кризисом первой декады XXI века.

Основным последствием кризиса медиарынка стала реструктуризация многих предприятий, которая сопровождалась массовыми сокращениями, «миграцией» в виртуальное пространство, отказом от классической рекламы и т.д. Поэтому **актуальность** данной работы связана с повышенным вниманием к деятельности средств массовой коммуникации в связи с изменением мировой экономической конъюнктуры.

**Объектом** исследования стали четыре крупнейших мировых информационных агентства: Reuters, статус которого балансирует между информагентством и финансовой корпорацией, Bloomberg, наоборот превращающаяся из финансовой организации в поставщика информационных услуг, и классические Associated Press (AP) и Agence France-Presse (AFP). Именно эти мощные центры обработки общезначимой мировой информации, имея бюро практически по всему земному шару, на протяжении всей истории своего существования наполняли значительную часть информационных потоков[[7]](#footnote-7), тем самым усиливая политическую, экономическую и культурную интеграцию. **Предметом** выступили изменения в работе информационных агентств, которые произошли, во-первых, в связи с распространением новых средств коммуникации и, во-вторых, под влиянием экономического кризиса начала XXI века.

**Цель работы** – проанализировать роль агентств в глобальном медиапространстве и выявить, как мировой экономический кризис сказался на их деятельности. Для ее достижения необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Изучить предпосылки появления мировых информационных агентств и основные этапы их исторического развития;
2. Рассмотреть операционные модели и организационно-правовые формы мировых информационных агентств;
3. Изучить влияние технического прогресса на средства массовой коммуникации;
4. Выявить причины структурного медиакризиса начала XXI века и изучить текущее состояние глобального медиарынка;
5. Проанализировать финансовые отчеты и пресс-релизы информационных агентств, а также материалы крупных финансовых СМИ, освещающие их деятельность за период с 2008 по 2017 годы;
6. Сопоставить полученные данные с общемировыми экономическими тенденциями и понять, как экономический кризис сказался на деятельности информагентств.

В качестве **теоретической базы** исследования выступили диссертации и монографии таких отечественных исследователей информационных агентств, как В. И. Сапунов, Е. Л. Вартанова, К. А. Войцехович, В. В. Орлова, В. Гатов, посвященные как непосредственно деятельности информационных агентств, так и функционированию всей медиасистемы. Также мы неоднократно обращались к научным трудам зарубежных ученых, среди которых статьи и книги О. Бойд-Баррета, Д. Рида, Д. Фокса и других. **Эмпирической базой** стали отчеты и пресс-релизы информационных агентств за 2008-2017 годы, ежегодно публикуемые на их официальных сайтах, а также материалы таких международных финансовых СМИ, как The New York Times и The Financial Times.

В качестве основного **метода исследования** был выбран сравнительно-сопоставительный анализ – универсальный общенаучный эмпирический метод, который позволяет обнаружить взаимозависимость различных явлений и объектов, в нашем случае – глобального экономического кризиса и мировых информационных агентств. Также в ходе исследования использовались различные методы теоретического уровня, в частности, анализ и синтез полученных данных, их обобщение и аналогия, которые помогут увидеть схожие характеристики в работе информационных агентств и конкретные проявления влияния экономического кризиса.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. **В первой главе** описываются основные этапы эволюции информационных агентств в связи с расширением их технических возможностей и приводятся основные характеристики глобального медиакризиса XXI века. **Во второй главе** анализируются ежегодные отчеты о финансовой деятельности новостных служб, а также их основные продукты и услуги. В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования и формулируются основные выводы.

**Глава 1. Развитие мировых информационных агентств в контексте социально-экономических и технологических изменений**

**1.1. Основные этапы эволюции мировых информационных агентств**

Мировые информационные агентства, несмотря на свой достаточно неопределенный статус, являются одним из важных звеньев любой национальной и глобальной медиасистемы. По мнению Е. Л. Вартановой, именно они формируют повестку дня, выделяя главные новости в огромном потоке данных и доставляя их средствам массовой информации[[8]](#footnote-8). Однако этим их деятельность явно не ограничивается: сегодня агентства претендуют на роль «универсальных бойцов», готовых выполнять любые задачи. Чтобы лучше понимать функции глобальных новостных служб в современном мире, необходимо проследить основные этапы их эволюции на протяжении последних полутора столетий, а главное, выявить, чем эта эволюция обуславливалась.

К. А. Войцехович в диссертации «Информационное агентство «Ассошиэйтед Пресс» в условиях современного информационного рынка» отмечает, что возникновение служб новостей в середине XIX века было связано в первую очередь с изобретением телеграфа. Если раньше скорость передачи информации оставалась на низком уровне, и измерялась неделями и даже месяцами, то после появления нового средства коммуникации она сократилась до секунд[[9]](#footnote-9). Опираясь на научную литературу, мы можем утверждать, что изобретение телеграфа стало своего рода прорывом, сравнимым разве что с изобретением Интернета в конце прошлого века. Новый инструмент не только в разы ускорил информационный обмен, но и лишил монопольного права на распространение информации почту – одну из самых развитых на тот момент структур.

На первых порах телеграф был подспорьем информационных агентств, а некоторое время спустя они сами внесли значительный вклад в распространение телеграфных сетей по всему миру. Объясняется это довольно просто: чтобы оптимизировать и удешевить процесс новостного обмена, «информаторы» начали протягивать собственные телеграфные линии, которые сначала связали европейские страны между собой, а затем – и с другими континентами.

Технические веяния обусловили формирование абсолютно нового информационного порядка и в дальнейшем катализировали такие процессы, как капитализация и глобализация. По справедливому утверждению В. В. Орловой, именно революция, развившаяся под влиянием научно-технического прогресса в области коммуникаций, стала движущей силой перемен в условиях геополитических изменений на карте мира, демократических процессов во многих странах, ослабления правительственного контроля над СМИ[[10]](#footnote-10). Исследователь уверена, что формирование и развитие информационного пространства под воздействием коммуникационных технологий является основой основ мировой интеграции[[11]](#footnote-11).

Отечественный теоретик В. И. Сапунов, помимо технического прогресса, указывает и на другие предпосылки возникновения новостных служб, среди которых борьба европейской буржуазии за свободу слова и общественная потребность в объективности[[12]](#footnote-12). По мнению ученого, основание первых информационных агентств было ответом на экономические, социальные изменения, вызванные буржуазными революциями в Европе[[13]](#footnote-13). С ним согласен и В. В. Сбруев, который приходит к выводу, что развитие информационного пространства определялось в первую очередь революциями, войнами, распадом колониальной системы, а также причинами идеологического и культурного характера[[14]](#footnote-14).

Действительно, после событий 1830-1840-х годов власти европейских стран приняли ряд крайне либеральных для того времени решений. Июльская революция 1830 года привела к тому, что новое правительство Франции во главе с Луи Филиппом открыло населению доступ к новостям из-за рубежа; в результате Мартовской революции 1848-1849 годов Франкфуртское национальное собрание заметно ослабило цензуру в Священной Германской империи, а волнения среди рабочих в Англии заставили власти страны отменить налог на название изданий и гербовые сборы за газетную бумагу[[15]](#footnote-15). Правда, эти послабления нивелировались другими более жесткими законами. В той же Франции, например, выступления против короля стали считаться государственной изменой, а все дела по печати решались большинством присяжных, а не двумя третями, как было принято раньше[[16]](#footnote-16).

Тем не менее, начавшиеся сдвиги стали причиной того, что в середине XIX века новости перестают быть политическим инструментом[[17]](#footnote-17) и постепенно превращаются в рентабельный рыночный товар. Поэтому вполне логично, что стали появляться службы, этот товар реализующие. «Информагентства, неразрывно связанные с капиталом, вскоре превратились в основные элементы в формировании информационных потоков»[[18]](#footnote-18), − пишет В. И. Сапунов в монографии «Зарубежные информационные агентства». Он выделяет шесть основных этапов эволюции информагентств, на которые мы и будем ориентироваться, анализируя их историческое развитие:

1. 1830-е – 1860-е годы – зарождение информационных агентств;
2. 1870-е годы – 1919 год – бурное развитие;
3. 1919-1939 годы – период между двумя мировыми войнами, «выживание» во время мирового экономического кризиса;
4. 1939-1945 годы – существование во время Второй мировой войны;
5. 1945-1980 годы – послевоенный период, Холодная война;
6. 1990 год – настоящее время – современное состояние мировых информационных агентств[[19]](#footnote-19).

В 1832 году французский банкир Шарль-Луи Гавас открыл бюро, которое оказывало услуги по переводу европейской периодики. Три года спустя предприниматель увидел новые возможности в связи с революционными преобразованиями в стране, поэтому превратил переводческую контору в информационное агентство «Гавас» (Agence Havas)[[20]](#footnote-20). К концу десятилетия «Гавас» уже обслуживало множество газет, французское правительство, ведомственных префектов, банкиров, а позднее стало продавать новости и подписчикам в других странах. Для передачи информации Гавас использовал почтовых голубей, а с 1945 года правительство предоставило ему преимущественное право на отправку сообщений с помощью телеграфа. Сам Шарль Гавас, по мнению историков агентства, был настоящим новатором, и, хотя ему вряд ли удалось бы добиться успехов без государственной поддержки, его новостная служба процветала во многом благодаря тому, что новости были достоверными и попадали в руки клиентам в быстрые сроки[[21]](#footnote-21).

Работа в «Гавас» подтолкнула на бурную предпринимательскую деятельность одного из его сотрудников, немецкого журналиста и банкира Бернхарда Вольфа. В 1849 году он, будучи основателем «Национальной газеты» (National Zeitung), открыл «Телеграфное бюро Вольфа» (Vollfs Telegraphisches Bureau)[[22]](#footnote-22). Сначала бюро распространяло биржевые новости из Парижа, Лондона, Гамбурга, Франкфурта-на-Майне, но в дальнейшем стало передавать и политические сообщения, что позволило ему закрепиться на информационном рынке Германии и соседних стран.

Еще одним «птенцом, вырвавшимся из гнезда “Гавас”», стал корреспондент парижского отдела Пол Джулиус Рейтер. Оставив агентство весной 1849 года, он открыл собственное литографическое бюро «в потрепанной комнате на улице Жан Жак Руссо, недалеко от почтового отделения Парижа»[[23]](#footnote-23). Ежедневно ровно в пять часов вечера он отправлял клиентам сводки последних биржевых новостей, выдержки из газетных статей, сообщения с заседаний Национального собрания. Однако эта деятельность оказалась неприбыльной, поэтому Рейтер открыл агентство новостей, работающее с помощью голубиной почты, в немецком городе Аахене. В 1951 году предпринимательское чутье привело Рейтера в Лондон – мировой торговый центр, который остро нуждался в службе, поставляющей оперативную коммерческую информацию[[24]](#footnote-24). Несколько лет спустя уже телеграфное агентство «Рейтер» стало основным дистрибьютором не только коммерческих, но и политических сведений для крупных лондонских газет, и начало размещать корреспондентские бюро в других странах.

Мы не будем голословны, если скажем, что и Гавас, и Рейтер, и Вольф были не столько революционерами, боровшимися за свободу слова и равноправие граждан, сколько гениальными предпринимателями, которые смогли воспользоваться удачным стечением обстоятельств. Вот, например, как отзывался о Рейтере бельгийский писатель и журналист Луи Хайман: «В 1840-е годы единственным источником информации из-за рубежа в Париже была газета L'Indépendance. О телеграфе еще никто не знал, а новости о ценах на европейских биржах доставлялись почтовыми голубями. Периодически нас посещал ничем не примечательный, плохо образованный небогатый человек, который без конца говорил о голубях и телеграфах. Впоследствии выяснилось, что он обладал поистине исключительными качествами, которые позволили ему догадаться до одной простой вещи: телеграфный кабель может приносить огромные доходы, если на одном из его концов окажется журналист»[[25]](#footnote-25).

Не остались в стороне от коммуникационной революции и Соединенные Штаты Америки, где в 1848 году шесть крупных нью-йоркских газет решили совместно оплачивать расходы на обслуживание телеграфной линии «Бостон – Нью-Йорк». Это помогло газетчикам удешевить процесс получения информации из Европы и беспрепятственно распространять новости среди американской прессы – так возникло крупнейшее в США новостное агентство Associated Press (AP)[[26]](#footnote-26). Правда, из-за высокой конкуренции на информационном рынке и Гражданской войны AP вышло на мировую арену несколько позднее.

В тот период новостные службы были своего рода «оптовиками», поставлявшими информацию «розничным торговцам» – газетам. Основными характеристиками их деятельности считались оперативность, точность и относительная объективность – относительная, потому что сам процесс отбора новостей рассматривается теоретиками как субъективный[[27]](#footnote-27). Со временем они стандартизировали методы получения и обработки информации и на долгие годы стали «теневой» силой медиасистемы[[28]](#footnote-28), так как практически не взаимодействовали с аудиторией напрямую.

Во второй половине XIX века информационные агентства стали появляться практически во всех европейских странах, а телеграфные линии связали Европу с Южной Америкой, Африкой и Азией. Однако «Гавас», «Вольф» и «Рейтер» с каждым годом усиливали свое влияние, и неудивительно, что между ними начали возникать противоречия. Довольно агрессивно действовало агентство «Рейтер», которое в 1960-е годы попыталось купить «Вольф», чтобы проникнуть на внутренний рынок Германии, а в 1970-е – объединиться с «Гавас», и распространять свои новости во Франции[[29]](#footnote-29). Но ни первая, ни вторая попытки не увенчались успехом: этому препятствовали негибкие английские законы и «излишне патриотичная» французская общественность[[30]](#footnote-30). Правительство Германии предпринимало еще более решительные меры, и, объединившись с крупными немецкими банками и «Вольф», создало «Континентальную телеграфную компанию»[[31]](#footnote-31). Стоит сказать, что европейские власти в тот период активно укрепляли свои отношения с агентствами, и это было выгодно как для самих «новостников», которые получали субсидии и эксклюзивные новости, так и для государств – они владели дополнительным каналом для продвижения своих национальных идей.

Постепенно национальные новостные службы превратились в имперские, и во избежание открытых конфликтов стали делить сферы влияния – сначала формально, а потом официально. Согласно Картельному договору 1870 года, «Рейтер» досталась Британская империя и Дальний Восток (а в последствии Южная и Западная Африки), «Вольф» − Австрия, скандинавские страны и Россия, а «Гавас» − Франция, Португалия, Италия и Латинская Америка[[32]](#footnote-32). Фактически этот договор стал одним из факторов последующего установления империализма и позволил развитым европейским государствам начать проведение захватнической информационной политики. Так о Картельном соглашении отзывается американский исследователь О. Бойд-Баррет: «В прошлом столетии мы стали свидетелями заключения Картельного соглашения – соглашения, которое сформировало империалистическую информационную иерархию»[[33]](#footnote-33). Важно упомянуть, что с 1880 года агентства начали использовать новейшие на тот момент коммуникационные средства: телефон, телетайп и длинноволновое радио, которые в очередной раз расширили и упростили их производственную деятельность.

Что касается Associated Press, то оно, получив возможность использовать телеграфную сеть США, практически стало монополистом на информационном рынке страны и контролировало большую часть информационных потоков. Однако интересы региональных подразделений сталкивались между собой, и в 1892 году от агентства отделилась западная часть со штаб-квартирой в Иллинойсе. В 1893 году ведущие поставщики информации Европы подписали договор с западным подразделением, по которому американская служба новостей обеспечивала новостями Канаду и Японию[[34]](#footnote-34). Правда, кооператив должен был платить Европе денежные взносы, что явно его не устраивало.

В 1907 году в Америке появилось еще одно влиятельное информационное агентство – «Юнайтед Пресс» (United Press), которое не имело никаких обязательств перед европейскими гигантами и, более того, снабжало новостями регионы, находящиеся в их зоне влияния − Южную Америку и Дальний Восток. С тех пор и «Ассошиэйтед Пресс» стало стремиться к независимости от Европы, и в 1919 году вышло из Картельного соглашения[[35]](#footnote-35).

Кризис 1929 года был одним из самых серьезных экономических потрясений для всего мира, и, естественно отразился на деятельности новостных служб. Зависимость агентств от государственного сектора с одной стороны помогла им выжить в этот непростой период, а с другой – превратила их в орудие пропаганды, которая характеризовалась не столько выражением корреспондентами своего мнения, сколько отбором и распространением «нужных» фактов.

После окончания Второй мировой войны с мирового информационного рынка уходят два крупнейших агентства Европы – «Вольф» и «Гавас» которые оказались в «лагере проигравших». «Гавас» в то время активно обвиняли в коллаборационизме, поэтому правительство Шарля Де Голля решило не возобновлять его деятельность. Вместо этого в 1940 году агентство реконструируют: рекламный отдел сохраняет прежнее название «Гавас», а информационный становится государственной собственностью и превращается во «Французское информационное бюро» (French Information Office, OFI)[[36]](#footnote-36). 20 августа 1944 года OFI переименовывается в Agence France-Presse[[37]](#footnote-37) − эту дату и принято считать официальным днем рождения современного агентства. Зависимость от государственных дотаций определила организационно-правовую форму его существования: оно стало «частной компанией с особым уставом, действующей по коммерческим правилам», каким и является до сих пор. В 1957 году парламент Франции принимает Устав AFP, гарантируя ему редакционную независимость, присутствие на глобальном рынке новостей и финансовую автономию, при этом лишив возможности выставлять на продажу свои акции[[38]](#footnote-38).

«Рейтер», который в 1915 году стал полностью частной компанией, в 1941 году превращается в организацию Trust Reuters с независимыми попечителями, а нынешний статус открытого акционерного общества приобретает несколько десятилетий спустя – в 1984 году[[39]](#footnote-39).

И только «Ассошиэйтед Пресс» на протяжении всей истории своего существования продолжает быть кооперативом, правда, вместо шести газет сегодня его обеспечивают более 3000[[40]](#footnote-40). Как считает К. А. Войцехович, агентство извлекает немалую пользу из своего положения: «Время показало, что кооперативная форма работы информационного агентства едва ли не самая жизнеспособная. Несмотря на систематически возникающие возможности и даже соблазн изменить правовую форму своей деятельности путем преобразования в акционерное общество, АП упорно продолжает держаться своего кооперативного, бесприбыльного статуса. Он в известной мере ограничивает свободу действий менеджмента, но в то же время заставляет его более тщательным образом прорабатывать любую инициативу, чтобы обеспечить ее успех и держать под жестким контролем операционные расходы»[[41]](#footnote-41).

После начала конфронтации между СССР и США в мире начались геополитические сдвиги, которые не могли не повлиять на новостные службы: открытая пропаганда стала неотъемлемым компонентом новостей того времени[[42]](#footnote-42). А в конце 1980-х годов после разрушения социалистического мира пропагандистская составляющая в новостях исчезла, и гораздо большее значение приобрели проверенные факты. И, несмотря на то, что во второй половине XX века явилось значительное количество более мелких национальных агентств, мировые службы новостей усиливали свое влияние, что со временем превратило их в транснациональные корпорации: «Рейтер» − через своих иностранных акционеров, «Франс-Пресс» − через иностранных доноров, «Ассошиэйтед Пресс» через иностранный капитал, присутствующий в монополиях − владельцах его газет»[[43]](#footnote-43).

В 1980-е годы на мировую арену выходит еще одно агентство – «Блумберг» (Bloomberg), которое практически сразу заявило о себе как о «перспективной компании, специализирующейся на разработке современных продуктов и решений»[[44]](#footnote-44).

Майкл Блумберг, генеральный партнер Salomon Brothers, в 1981 году неожиданно лишился работы и, согласно партнерскому соглашению, получил 10 млн. долл. США. Их он вложил в основание собственной частной компании Innovative Market Systems (IMS), которая оказывала услуги по сбору данных о ценных бумагах и предоставляла программное обеспечение для анализа информации. Год спустя к IMS обратился крупный американский банк «Мерилл Линч» (Merill Lynch): он инвестировал в компанию порядка 30 млн. долл., что позволило ей к 1988 году открыть около пяти тысяч терминалов по всему миру[[45]](#footnote-45).

«В 1981 году Майкла Блумерга озарила идея: сделать удобный и понятый информационный сервис для анализа рынка ценных бумаг, ̶ пишет автор портала «Журналист» Надежда Померанцева в статье «Дорогой черный ящик». ̶ Так Блумберг стал автором одной из самых успешных и дорогих информационных систем в мире. А заодно и миллиардером. Он хорошо знал, как устроена система получения информации о биржевых торгах, и какую огромную роль она играет в процессах на Уолл-стрит. Задуманное им новое дело было основано на сборе данных по ценным бумагам с возможностью сортировки и анализа, доступного для понимания «обычным людям, не математикам»[[46]](#footnote-46).

Хотя основная функция «Блумберг» заключалась в предоставлении инструментов для анализа баз данных, дополнительно она публиковала аналитические материалы в крупных финансовых СМИ (например, The New York Times) и поставляла новости из мира финансов информационному агентству «Доу Джонс» (Dow Jones). Впоследствии Майкл Блумберг организовал собственную новостную службу Bloomberg News, превратив ее в самостоятельного медийного игрока[[47]](#footnote-47).

Отметим, что к тому моменту агентство «Рейтер» пересмотрело свою стратегию развития и создало терминал, анализирующий коммерческие новости – это был первый шаг на пути трансформации компании в финансовую корпорацию. В 1971 году «Рейтер» запустило на рынок торгово-информационный терминал «Рейтер Монитор» (Reuters Monitor), который позволял клиентам совершать валютные сделки и получать новости в режиме реального времени[[48]](#footnote-48).

В 1990-е годы агентства остаются одним из главных субъектов глобального медипространства, но при этом в корне меняют способы работы и претерпевают значительное количество структурных изменений, связанных, прежде всего, с адаптацией технологического процесса производства новостей под новые инструменты. Нужно сказать, что мировые информационные службы всегда находились на передовой технологического развития и активно использовали все открытия человечества: телевидение, спутниковую связь, а затем и Интернет, который в дальнейшем предопределил еще одну коммуникационную революцию.

Как утверждает В. В. Орлова, формирование системы глобальных новостных потоков, передающихся различными медиа и совершенствование информационных технологий и Интернета привели к образованию нового коммуникативного пространства, в котором все сферы человеческой деятельности тесно взаимосвязаны[[49]](#footnote-49). Эти же технологии обусловили начало конвергенции журналистики, которая привела к развитию новых способов подачи информации, сделав ее максимально мультимедийной.

Здесь можно согласиться с Т. И. Фроловой, которая считает, что появление новых контент-моделей, внедрение мобильного контента и другие современные тенденции открыли дополнительные возможности для распространения и получения информации[[50]](#footnote-50). «Агентства, конечно же, стали использовать новые мультимедийные технологии: они начали производить продукты для конечной аудитории (медиатекстыдля Интернет-сайтов, инфографику, специальные проекты, различные содержательные модели мобильного контента, имеющие такие каналы доставки, как виджеты, инфорэкраны, IVR-каналы[[51]](#footnote-51)», ̶ пишет теоретик в статье «Гуманитарные модели в практике российских информационных агентств».

Для более полного понимания тенденций современного медиапространства и соотнесения их с деятельностью мировых информационных агентств обратимся к трудам отечественного медианалитика В. Гатова. В статье «О судьбах прогульщиков на обочине прогресса» исследователь описывает следующие тренды:

1. Увеличение значения социальных сетей;
2. Превращение смартфонов и планшетов в основное средство потребления информации, развлечения, коммуникации;
3. Доминирование экономики избыточности[[52]](#footnote-52).

Сегодня количество пользователей социальных сетей достигает максимальных значений, а время, которое они тратят на онлайн-коммуникацию, измеряется часами. Более того, именно в социальных сетях производится и потребляется большая часть новостей, и теперь любой человек со смартфоном может распространять контент. Недавнее исследование Pew Research Center показало, что в 2015 году 63% пользователей Facebook и Twitter узнают последние новости именно из этих социальных сетей[[53]](#footnote-53). Мировые информагентсва этим активно пользуются и них на регулярной основе обрабатывают так называемый «пользовательский контент» (User-Generated Content, UGC), верифицируя его и приводя в соответствие со своими стандартами. Для этого «Рейтер», «Ассошиэйтед Пресс» и «Франс Пресс» открыли специальные отделы и наняли сотрудников, которые в режиме «24/7» анализируют социальные медиа.

Смартфоны В. Гатов называет «ограничителями смысла», и связано это с тем, что размер их экранов предопределил модификацию систем сообщений. Активное потребление мобильного контента заставляет медиапроизводителей адаптировать свои продукты под экраны портативных устройств, и службы новостей не стали исключением. Например, у «Франс Пресс» в пакете услуг присутствует сервис Web and Mobile, который предоставляет клиентам уже готовые «мобильные» продукты[[54]](#footnote-54).

Что касается экономики избыточности, то она не только обеспечивает потребителей бесплатной альтернативой всевозможным источникам информации и развлечений, но и фактически «гоняется» за потребителем, стремясь оккупировать любые фрагменты его свободного времени[[55]](#footnote-55). Так, агентства начали работать в формате «инфотеймент», предлагая аудитории (отметим, конечной аудитории, а не посредникам в лице СМИ) истории из мира шоу-бизнеса, кино и музыки[[56]](#footnote-56).

Дополнением теорий В. Гатова могут стать высказывания А.В. Вырковского и Д. А. Борисяк, которые считают, что с внедрением конвергентных форм работы в большинстве редакций масс-медиа резко уменьшилось значение «упаковки» информации для аудитории[[57]](#footnote-57), и сейчас совершенно разные виды СМИ производят сопоставимый по многим характеристикам контент. Это относится и к службам новостей: они борются за первенство не только между собой, но и с газетами, журналами, интернет-порталами, особенно это касается таких глобальных медиапроизводителей, как CNN, BBC, The Times и так далее. Уместным здесь будет и мнение Э. В. Могилевской, полагающей, что информационные агентства перестали быть только источниками информации для традиционных и электронных средств массовой информации и превратились в новый тип интернет-СМИ, занимающий одно из лидирующих мест по охвату аудитории[[58]](#footnote-58).

И хотя естественная монополия агентств на напол­нение информационных потоков подошла к концу[[59]](#footnote-59), именно они всегда были, есть и будут пионерами в стандартизации процесса создания новостей[[60]](#footnote-60). Во многом этому способствовало выстраивание стратегии деятельности по модели B2B, ориентированной на высококлассное обслуживание в первую очередь корпоративных клиентов.

Подводя итоги главы, еще раз обозначим ключевые изменения, которые были привнесены в систему средств массовой информации благодаря информационным агентствам:

1. Оперативная передача информации и быстрая адаптация к деятельности новых технических средств;
2. Зарождение понятий «объективность» и «фактичность»;
3. Превращение информации в рыночный товар, а СМИ – в выгодный бизнес.

Анализ исторического развития мировых информагентсв позволяет предположить, что период с 1835 по 1855 годы, по сути, является отражением текущего двадцатилетия, только на смену мировым службам новостей сегодня приходят крупнейшие цифровые корпорации типа Google, Yahoo и Microsoft. Они, так же, как и «Гавас», «Рейтер», «Вольф» и «Ассошиэйтед Пресс» в XIX веке, отвечают за циркуляцию информации по миру и катализируют технический прогресс. Стоит признать, что мировые информационные агентства уступили пальму первенства на информационном рынке, однако, оказывая комплексные услуги и отвечая всем потребностям современной аудитории, они занимают определенную нишу в медиапространстве, и вряд ли будут оттуда вытеснены в ближайшее время.

**1.2. Влияние глобального экономического кризиса на медиаиндустрию**

В этой главе мы рассмотрим значение для медиаиндустрии мирового экономического кризиса 2008 года. Исследователи называют его системным и сравнивают с двумя другими: «Биржевым крахом» 1873 года и «Великой депрессией» 1929 года. Несмотря на то, что они отличаются по масштабам и характеру распространения, методам борьбы и смягчения последствий, они схожи по своей природе и причинам возникновения, среди которых особо выделяют мировую суперспекуляцию или чрезмерное влияние спекулятивного капитала на экономическую обстановку[[61]](#footnote-61).

В рамках данной исследовательской работы нас интересует кризис настоящего времени – его мы и рассмотрим в этой главе. Причем речь пойдет не только об экономическом коллапсе 2008 года, но и о трудностях, которые начались еще в начале 2000-х годов. 10 марта 2000 года произошел так называемый «крах доткомов» (от слов «dot» ̶ «точка» и «com» − доминирующее в США доменное имя, производное от «commercial») − лопнул экономический пузырь, который существовал приблизительно с 1995 года и образовался из-за взлёта акций компаний, которые стали использовать Интернет как основное средство для получения доходов[[62]](#footnote-62). До начала этих событий в экспертном сообществе бурно обсуждалось зарождение «новой экономики», функционирующей в Сети, однако кризис обнажил неэффективность подобного рода бизнес-модели и вызвал волну банкротств среди американских компаний.

 Российский интернет-портал Lenta.ru в 2005 году опубликовал материал, посвященный событиям пятилетней давности:

«“Доткомовский”разгул продолжался недолго, и к концу 90-х закончился, как и положено таким экономическим явлениям, «дефолтом», когда стало понятно, что, несмотря на обилие инвестиций, новый, считавшийся сверхперспективным, рынок проявляет себя средненько. По оценкам специалистов, на самом деле он вполне мог бы оправдать ожидания, но этому помешал высокий уровень мошенничества и недостаточное понимание населением предоставляемых Интернетом преимуществ, из-за чего это самое население, обладающее огромным экономическим потенциалом, не спешило становиться клиентами доткомов. Многие доткомы рухнули или были вынуждены уволить большую часть сотрудников и урезать мощности, многие квалифицированные специалисты-айтишники остались без работы. Все это сопровождалось беспрецедентными темпами падения всеамериканского высокотехнологичного биржевого индекса NASDAQ»[[63]](#footnote-63).

Как оказалось, развитие Интернет-технологий вызвало в бизнес-среде переполох: многие инвесторы увидели в Сети множество перспектив и стали вкладывать в акции IT-компаний баснословные суммы. И пока владельцы этих компаний расходовали все средства на привлечение новых инвесторов, бизнес сам по себе стоял на месте – так образовался огромный пузырь, который до некоторых пор напоминал стабильный рост экономики. Поэтому, когда индекс американской биржи NASDAQ за год упал на 4132 пункта[[64]](#footnote-64), большинство так называемых «доткомов» по факту просто взорвались.

«NASDAQ в тот год затонул, − пишет The New York Times в декабре 200 года. – Вместо реальных действий вокруг бизнеса были лишь разговоры: доткомы не работают или едва выживают. Индекс Dow Jones упал более чем на 72 процента с марта, цены на акции Интернет-магазинов Priceline и eToys упали более чем на 99 процентов»[[65]](#footnote-65).

Эти события не оказали прямого влияния на мировые информационные агентства, однако выявили несостоятельность зарождавшейся в тот период Интернет-экономики, а также отчасти предопределили спад мирового рынка в 2008 году, когда разорились миллионы компаний, а уровень безработицы достиг критических значений. Кризис 2008 года уже не пощадил и медиаиндустрию, правда, больше всего пострадала печатная пресса. Она и так испытала множество потрясений во время Интернет-бума и по большей части мигрировала в онлайн-издания, но скачки на валютном рынке и неплатежеспособность покупателей только усугубили ситуацию. По данным Всемирной ассоциации газет, в период с 2000 по 2005 годы тиражи газет упали на 5,26% в Европе, на 2,5 в США и на 2,13% в Японии. В течение 2009-2010 годов эта тенденция усилилась, и самым сложным для газетной индустрии США и Европы стал 2009 год[[66]](#footnote-66), когда объем циркуляции печатной прессы в США достиг самого низкого уровня за семь десятилетий, поскольку «бумага» потеряла 10,6% своих читателей в период с апреля по сентябрь. Газетная промышленность не была в таком состоянии даже во времени Великой депрессии. Кроме того, заметно сократились доходы газет от рекламы: на 25% в Северной Америке, на 13,7% − в Западной Европе, на 18,7% − в Центральной и Восточной Европе, на 9,6% − в Азии и на 2,9%[[67]](#footnote-67).

Отметим, что большую часть прибыли газеты получали как раз за рекламу, поэтому, когда рекламодатели поняли, что в Интернете они охватят гораздо большее количество людей, рекламные доходы газет резко упали. Безусловно, после кризиса они начали искать новые модели финансирования, однако Интернет-СМИ на тот момент усилили свое влияние и практически не оставили им шансов на выживание.

Фактически финансовый кризис 2007-2009 годов обнажил все проблемы традиционных СМИ. В. Гатов считает, что 2000-е годы вообще были переломными для медиаиндустрии, и причиной этого стала коммуникационная революция, обеспеченная новыми видами связи, способами передачи данных и контента[[68]](#footnote-68).

Дело в том, что бизнес-модели традиционных СМИ окончательно оформились в начале прошлого века, и очевидно, что они были не в состоянии удовлетворять потребности современной аудитории. Общество в тот период активно осваивало информационные технологии, а консервативные газеты продолжали обслуживать его в прежнем режиме, игнорируя новые тенденции, и это не могло не привести к краху индустрии.

Как утверждает Джастин Фокс, автор монографии «СМИ и финансовый кризис: было ли это нашей виной?», ежедневные газеты, распространяя новости, рекламу, рейтинги и результаты спортивных соревнований, стали монопольными поставщиками информации среди печатных СМИ. И этот монопольный статус приносил газетам огромную прибыль: например, газеты «The Miami Herald» и «The Boston Globe» вместо того, чтобы сосредоточиться на привлечении новых клиентов и увеличении доходов, стали субсидировать общественную журналистику[[69]](#footnote-69).

Изменения в спросе на массовую информацию, которые достигли своего пика в 2010-2011 годах, по мнению В. Гатова, объясняют то, что раньше казалось непонятным: «В частности, стало ясно, что газетный кризис не спровоцирован Google или цифровыми конкурентами, в том числе в области продаж рекламы. Его системная причина в запоздалой и неправильной реакции на изменение поведенческих стереотипов младших поколений. Конечно, дороговизна процесса размножения бумажных копий и стоимость дистрибуции, равно как и экономические сложности монопольных почтовых организаций в некоторых странах, тоже сыграли свою роль, однако не количество киосков или стоимость экземпляра определяют изменившееся отношение к бумажной прессе»[[70]](#footnote-70).

Полиграфическая промышленность, которая в начале 2000-х годов пророчила себе перспективное будущее и набрала в связи с этим множество займов, с 2008 года превратилась в один из самых слабых секторов экономики. «Бумажная промышленность уже пять лет не может оправиться от масштабирования 2008 года, когда потребление газетной бумаги за несколько месяцев сократилось почти вдвое», ̶ пишет В. Гатов. А мощность «цифровой армии», по мнению теоретика, наоборот, растет из года в год, а вместе с ней растут ее финансовые, политические и экономические возможности[[71]](#footnote-71).

В течение последних лет мы можем наблюдать признаки распространения кризиса и на другие виды СМИ, среди которых радио и вещательное телевидение, однако благодаря тому, что значительная часть населения планеты до сих пор к ним тяготеет, они не скоро придут в упадок.

Еще одним ударом для прессы стало распространение аналитики цифровых медиа – новейшей области знаний, позволяющей отслеживать все действия реальной и потенциальной аудитории. Big data-аналитика в состоянии оценивать даже эмоциональные реакции потребителей на контент или форму его подачи — ничего даже близко похожего нет ни в применении к телевидению, не говоря уже о печатных СМИ или радио, в отношении которых аналитика ничем, кроме исторических данных, похвастать не может[[72]](#footnote-72). Получается, что те, кто эту технологию применяет, предлагают пользователям исключительно соответствующие ее потребностям продукты, а значит, могут без труда повысить свою популярность.

Мировые информационные агентства пострадали во время мирового экономического кризиса относительно слабо. Как упоминалось ранее, новостные службы на протяжении всей истории своего существования практически сразу внедряли новые технологии в производственный процесс, поэтому к 2008 году они практически полностью переместились в сетевое пространство, где обслуживали новых клиентов. Тем не менее, ситуация на рынке печатной прессы и в мире в целом сказалась на организации их рабочего процесса: работодатели требовали от корреспондентов мультифункциональности, а тех, кто не отвечал этому требованию, стали сокращать под предлогом недостаточного финансирования. Более того, руководства новостных служб провести некоторые реформы, основные из которых – реструктуризация и оптимизация производственного процесса. Так, например, «Рейтер» лишился некоторых отделов, а «Ассошиэйтед Пресс» «переехало» в другую часть Нью-Йорка, чтобы снизить расходы на арендную плату[[73]](#footnote-73). Кстати, «Ассошиэйтед Пресс» во время кризиса 2008 года оказывало поддержку своим «печатным» подписчикам, предоставляя им большие скидки. Это привело к значительному сокращению доходов, однако более подробно динамику его экономического развития мы рассмотрим в следующей главе.

Безусловно, мировой экономический кризис стал тяжелым потрясением для всей медиаиндустрии, однако он доказал, что информационные технологии продолжают оказывать сильное воздействие на нашу жизнь, меняя наши предпочтения и формируя наши вкусы. В зависимости от этих изменений и действуют средства массовой информации: сегодня они оказались в положении, которое не позволит им вернуться к традиционным журналистским ценностям.

Примечательно, что американский исследователь СМИ О. Бойд-Баррет в книге «Национальные и международные информационные агентства» называет кризис «экзистенциальным состоянием» для агентств новостей и связывает это со следующими аспектами их деятельности:

1. Форма собственности;
2. Отношения с государством;
3. Отношения с клиентами;
4. Использование новых технологий[[74]](#footnote-74).

История развития новостных служб подтверждает эти доводы. И сейчас функционирование агентств отражает главные противоречия массмедиа, к которым можно отнести соотношение государственной и коммерческой модели, монополизации и поиска разнообразия, субъективности и объективности, влияния и поиска самостоятельности, глобализации и нацио­нальной идентичности.

**Глава 2. Развитие мировых информационных агентств в условиях мирового экономического кризиса**

**2.1. Анализ динамики экономического развития Reuters News, Associated Press, Bloomberg и Agence France-Presse**

Опираясь на выводы предыдущей главы, мы можем утверждать, что мировые информационные агентства представляют собой крупные медиахолдинги и не ограничиваются оказанием лишь информационных услуг. Как считает В. В. Орлова, именно мировые службы новостей определяют магистральные направления развития всего информационного рынка[[75]](#footnote-75), а значит, их финансовое положение служит своего рода индикатором состояния современного медиапространства. Разнообразие производимых агентствами продуктов и оказываемых услуг и их структурные различия сформировали условия для развития нескольких бизнес-моделей[[76]](#footnote-76). При этом все они имеют ряд общих черт, ключевыми из которых, по мнению Е. Л. Вартановой, являются использование подписки в качестве основного источника доходов и фактический отказ от рекламы[[77]](#footnote-77).

Для того чтобы оценить динамику развития информационных агентств в условиях мирового экономического кризиса, необходимо изучить финансовую составляющую их деятельности, информацию о которой можно получить из ежегодных финансовых отчетов. Эти отчеты составляются для планирования, прогнозирования, выработки тактики и стратегии развития компании, и используются потребителями, инвесторами, кредиторами, госорганами и другими организациями для принятия решений о сотрудничестве или оказании поддержки.

Но стоит отметить, что не все информационные агентства охотно делятся внутренними корпоративными данными. К примеру, корпорация Thomson Reuters, будучи открытым акционерным обществом, заинтересована в привлечении акционеров, поэтому ее отчеты максимально подробны, и их не сложно найти в Сети; не менее обстоятельно о своих финансах рассказывает кооператив на паях Associated Press. При этом Bloomberg, являясь частной компанией, практически не обнародует финансовую информацию, а Agence France-Presse, которое находится в зависимости от государственных субсидий, ограничивается короткими релизами.

В рамках данного исследования нас интересуют доходы, расходы и чистая прибыль новостных служб – показатели, которые «всегда на слуху» благодаря крупным финансовым СМИ: The New York Times, Financial Times, Washington Post. Поэтому мы будем обращаться не только к официальным отчетам и пресс-релизам агентств, но и к журналистским материалам: аналитическим статьям, обзорам и рейтингам.

*Reuters*

В 2008 году произошло слияние компаний Thomson Corp и Reuters Group Plc – так появилась корпорация Thomson Reuters. Интеграция происходила на протяжении двух лет, полностью завершилась к концу 2009 года и принесла Reuters порядка 17 млрд. долл. США[[78]](#footnote-78). Сейчас корпорация представляет собой открытое акционерное общество, акции которого котируются на крупнейших мировых биржах: Фондовой бирже Торонто (Toronto Stock Exchange (TSX: TRI) и Нью-Йоркской фондовой бирже (New York Stock Exchange (NYSE: TRI)[[79]](#footnote-79). Руководителем и держателем контрольного пакета акций (64%) является канадская частная холдинговая компания Woodbridge Company Limited[[80]](#footnote-80).

Наряду с Bloomberg и Dow Jones, Thomson Reuters поставляет финансовую информацию профессиональным участникам рынков и состоит из трех основных бизнес-единиц:

1. Financial & Risk– информационно-аналитическая служба, которая позволяет осуществлять транзакции и объединяет специалистов, работающих в сфере торговли, инвестиций и финансов. Приносит корпорации более 50% доходов;
2. Legal– ведущий «поставщик» важной информации, решений, услуг и продуктов для управленцев, юристов, сотрудников следственных органов;
3. Tax & Accounting– служба, снабжающая клиентов налоговой и экономической информацией. Здесь же разрабатывается программное обеспечение для бухгалтерских фирм, корпораций и правительственных организаций.

Кроме того, на базе Thomson Reuters работает платформа Global Growth Organization, функция которой заключается в расширении присутствия корпорации на рынках развивающихся стран Латинской Америки, Африки, Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии, а также Китая, Индии, Турции, России, стран СНГ; и An Enterprise Technology & Operations, интегрирующая и унифицирующая инфраструктуру всей организации[[81]](#footnote-81).

В рамках этого исследования нас интересует информационное агентство Reuters News Agency, с которого, собственно, и начиналась история Reuters более полутора столетий назад. В настоящее время оно приносит корпорации 2-3% от общего дохода и в отчетах за последние годы упоминается наряду с «дополнительными» сервисами: «Помимо всего прочего мы управляем Reuters News – крупнейшим международным новостным агентством, которое является ведущим поставщиком мультимедийной информации и оказывает информационные услуги газетам, телевизионным и радиоканалам и веб-сайтам по всему миру»[[82]](#footnote-82).

Проанализируем изменения финансового положения новостной службы за период с 2008 по 2017 год. Для наглядности сведем все данные в таблицу (см. Приложение 1, Таблица №1)

В 2008 году, в так называемый «адаптивный период», корпорация Thomson Reuters заработала 13,39 млрд. долл. США, 450 млн. из которых составили доходы от Reuters News Agency. Аналитики отмечают, что слияние двух компаний позволило агентству «укрепить бренд» и наладить прямое взаимодействие с клиентами, но его сильнейшими конкурентами по-прежнему оставались Associated Press, Agence France-Presse, Bloomberg и Dow Jones[[83]](#footnote-83).

Далее уровень доходов от новостной службы постепенно падал, и в 2011 году она принесла корпорации 336 млн. долл. США. В 2012 году доход снизился еще на 5 млн. (331 млн. долл. США), что эксперты объяснили следующим образом: «Подразделение Reuters Newsв этом году было менее прибыльным в первую очередь из-за неблагоприятной обстановки на валютном рынке, однако нам удалось частично компенсировать это снижение за счет заработка от Reuters America»[[84]](#footnote-84). В 2012 году в Reuters News Agencyработали 2800 журналистов (3200 сотрудников), которые распространили 2,1 миллиона новостей, около 680 тысяч изображений и 100 тысяч видеороликов[[85]](#footnote-85).

Интересно, что в отчете за 2013 год речь идет уже о 2600 журналистах (2900 сотрудниках)[[86]](#footnote-86). Доход всей корпорации составил 12,70 млрд. долл. США, а доход от новостного агентства остался неизменным – 331 млн. долл. США. «Прибыль Reuters News сохраняется на том же уровне, поскольку ее двухпроцентный рост был нивелирован событиями, происходящими на валютном рынке»[[87]](#footnote-87), – отмечают авторы отчета. По их словам, в 2013 году основные расходы были связаны с инициативами по упрощению производственного процесса в четвертом квартале года[[88]](#footnote-88).

Доход от новостной службы в 2014 году составил 2% от общего дохода корпорации и равнялся 319 млн. долл. США. 11 млн. долл., указанные в графе «Корпоративные расходы», были потрачены на структурные изменения, а именно – на ликвидацию некоторых отделов агентства. Количество журналистов сократилось на 100 человек, и оставалось таковым и в 2015 году. При этом в 2015 году снизился доход: он достиг отметки 296 млн. долл. США. Это произошло, опять же, из-за скачков на валютном рынке и большого количества расходов, на этот раз по большей части связанных с повышением стоимости медицинского обслуживания сотрудников.

В 2016 году агентство «доставило» клиентам 2,3 миллиона уникальных новостей, почти 800 тысяч фотографий и более 100 тысяч видеоматериалов. В нем трудились 2700 сотрудников, 2500 из которых – журналисты, а доход в сравнении с прошлым годом вырос на 8 млн. долл. США и равнялся 304 млн[[89]](#footnote-89). Согласно отчету, увеличение доходов произошло за счет «принятия разумных маркетинговых решений, изменения вещательной политики и продажи интеллектуальной собственности»[[90]](#footnote-90).

В 2017 году доход от информационного агентства снова опустился до 296 млн. долл., но при этом составлял 3% от общей прибыли корпорации. «Выручка от Reuters News уменьшилась из-за снижения дискретного дохода от пользовательского контента, при этом ситуация на иностранном валютном рынке никак не повлияла на ее объем», – гласит сводный документ. Благодаря инвестициям в оптимизацию недвижимости, продаже оборудования, сокращению трат на технологический, налоговый и бухгалтерский сегменты, в 2017 году сократились корпоративные расходы, и чистая прибыль от Reuters News составила 27 млн. долл. США.

Что касается распределения доходов по территориальному признаку, то тут на протяжении последних десяти лет сохраняется некоторая стабильность. Большая часть денег – от 55 до 60% – поступает из Северной и Южной Америк, от 25 до 30% – из Европы и Ближнего Востока, все остальное – из азиатского региона. От 85 до 93% доходов связано с распространением информации в электронном виде, от 7 до 15% – в печатном.

Изучив ключевые показатели финансового положения Reuters News, мы не смогли выявить прямую зависимость между изменением объема чистой прибыли всей корпорации Thomson Reuters и доходами от новостного агентства. Подтверждением тому служат «цифры» за 2011-2013 годы, когда корпорация то уходила в минус, то наоборот била рекорды по прибыльности, а агентство при этом приносило ей стабильный доход. Примечательно, что трудности Thomson Reuters начала испытывать позднее, чем другие крупные компании: когда в 2008-2009 годах весь мир боролся за выживание, Reuters пожинал плоды успешного слияния, и его доход стабильно рос до 2013 года. Сейчас же, после того, как кризисная волна постепенно сходит «на нет», корпорация переживает не лучшие времена и предпринимает различные меры для оптимизации производства.

А информационное агентство, несмотря на свою на первый взгляд незначительную роль, повышает общую доходность всей компании и отчасти повышает ее статус, тем самым оправдывая свое существование. И хотя руководство новостной службы всеми силами пыталось остаться в стороне от обвала мировой экономики, нестабильность рынка иностранных валют ударила по ее благосостоянию. На это указывает не только снижение доходов, но и многочисленные штатные сокращения, ликвидация отделов, закрытие офисов и бюро.

*Associated Press*

Крупнейшее информационное агентство США официально является некоммерческим кооперативом, образованным на паях американскими СМИ, и именно эта бизнес-модель, по мнению отечественных и зарубежных исследователей, позволяет компании максимально эффективно и экономично осуществлять свою деятельность[[91]](#footnote-91). AP по праву считается основным конкурентом Reuters News, с которым у него идет так называемая «борьба за влияние в регионах». К. А. Войцехович считает, что сегодня Associated Press и Reuters контролируют все мировые информационные потоки, и из прежней «пятерки» глобальных агентств только им в полной мере удается адекватно реагировать на появление новых видов спроса на информацию, эффективно «осваивать» новые сегменты информационного рынка и опровергать тезис о том, что развитие Интернета вообще ставит под сомнение существование информационных агентств[[92]](#footnote-92). Однако большое количество структурных различий не позволяет напрямую сравнивать Associated Press и Reuters News.

По мнению теоретика, своей репутацией мирового агентства Associated Press во многом обязано своему «американскому гражданству»: «Успешная работа на рынке, общий объем экономики которого превышает 11 трлн. долларов, а объем собственно медиарынка почти достигает 0,5 трлн. долларов – очень серьезное, по сути, уникальное конкурентное преимущество. Основные этапы развития AP очень точно совпадают с периодами развития и экспансии (в том числе международной) американской экономики, эволюции роли Соединенных Штатов в международных отношениях, расширения сферы их политических и экономических интересов. Все эти процессы, каждый их шаг, каждое серьезное решение требовали качественного и оперативного информационного обеспечения, которым в первую очередь и занималось AP»[[93]](#footnote-93).

Associated Press покрывает свои расходы за счет отчислений по специальной тарифной сетке, которая фактически перелагает все финансовые тяготы на своих клиентов, и на протяжении нескольких десятилетий львиную долю дохода AP приносила газетная индустрия. Но в 1990-е годы агентство начало инвестировать средства в «онлайн-инициативы», и это позволило руководству диверсифицировать потоки доходов и изолироваться от «взлетов и падений» рынка печатной продукции[[94]](#footnote-94). В настоящее время компания не только обслуживает СМИ и продает фотографии, видео, инфографику и другие мультимедийные продукты, но и распространяет лицензии на ENPS (Electronic News Production Systems) – системы для производства новостей, полностью контролируемые самими вещателями.

Проанализируем динамику финансового развития агентства за тот же период. В конце 2008 года российская газета «Правда» опубликовала заметку об Associated Press: «Хотя в течение последних лет агентство устойчиво показывает рост доходов и прибыли, весной этого года, после того как ряд американских газет из-за кризиса на рынке печатных изданий в США отказались от услуг агентства, Ассошиэйтед Пресс было вынуждено объявить о снижении цен на свою продукцию в 2009 году»[[95]](#footnote-95).

В 2008 году кооператив действительно снизил цены на продукцию для американских печатных СМИ на 40% (30 млн. долл.): руководство решило помочь газетам справиться с возникшими из-за кризиса финансовыми трудностями. В связи с этим компания урезала расходы на заработную плату сотрудникам на 10% и сократила штат на несколько десятков человек. Согласно прогнозам, выручка в 2009 году должна была составить около 700 млн. долл., что на 6% меньше, чем в 2008 году[[96]](#footnote-96).

В результате 2009 год стал для агентства самым неблагоприятным за последние несколько десятилетий. Впервые с 1993 года объем чистой прибыли снизился на 65% и равнялся 8,8 млн. долларов США (25,1 млн. – в 2008 году). Выручка до вычета расходов составила 676,1 млн. долл. США, что на 71 млн. меньше, чем годом ранее, и на 23,9 млн. меньше, чем планировалось, а внешний долг вырос с 1 млн. долл. до 4,2 млн. долл[[97]](#footnote-97).

Однако, несмотря на значительные убытки на протяжении трех лет подряд, в 2012 году Associated Press рассчитывало на увеличение прибыли. На ежегодном собрании в Вашингтоне финансовый директор AP Кен Дейл сообщил, что темпы сокращения доходов постепенно замедляются – с 10% за 2009 год до 7% в 2010 году и 0,5% в 2011 году: «В текущем году агентство рассчитывает повысить доходность на 2%, в частности, за счет продаж специальных информационных пакетов, посвященных выборам в США и Олимпийским играм в Лондоне, а также приложения с новостями для смартфонов и планшетов»[[98]](#footnote-98).

Если говорить о конкретных цифрах, то в 2010 году доходы агентства составили 630,5 млн. долл. США, в 2011 году – 627,6 млн. долл. США. При этом убытки без учета налогов в 2011 году выросли до 23 млн. долл., что на 0,5 млн. больше, чем годом ранее. С учетом налогов APзаписало себе в дебит 193,3 млн. долларов, главным образом из-за зачисления 168 млн. долларов в резерв в счет будущих налоговых льгот[[99]](#footnote-99).

В 2012 году объем выручки снизился на 0,8% и составил 622,2 млн. долл. США. Убыток равнялся 25,6 млн. долл., что значительно меньше по сравнению с прошлым годом. Агентство продолжало снижать цены на продукцию, но ряд СМИ, включая Chicago Tribune и шесть газет, принадлежащих Tribune and Co, прекратили пользоваться его услугами.

Associated Press закончила год с 3259 сотрудниками вместо 3473, и их заработная плата снизилась в среднем на 6%[[100]](#footnote-100). Из-за отсутствия таких масштабных мероприятий, как Олимпийские игры, компания ожидала снижение доходов, однако обещала это компенсировать, подписав контракты с новыми «онлайн-клиентами» и увеличив объемы продаж видео и изображений. В результате в 2013 году чистая прибыль равнялась 21,6 млн. долл., то есть агентство заработало больше, чем в 2009 году, но меньше, чем в 2012 году. Доходы от реализации продуктов и оказания услуг распределились следующим образом: 84% – контент (новости разных форматов, распространяемые по подписке), 7% – GMS (Global Media Services – редакционная и материально-техническая поддержка вещателей), 6% – ENPS и 3% – реклама и прочее. При этом 45% доходов принесли продукты для телевидения, 26% – для газет, 10% – для онлайн-СМИ, 7% – новости в чистом виде, 5% – радио и 7% – другое[[101]](#footnote-101).

В течение нескольких лет чистая прибыль находилась на отметке примерно в 21,6 млн. долл. США, при этом планомерно росло количество клиентов, в том числе пользователей GMS и ENPS.Выручка AP за 2016 год была меньше, чем в 2013 году, но Кен Дейл на одном из открытых собраний выразил надежду на «светлое» будущее: «Мы чувствуем, что мы финансово стабильны, у нас нет долгов, и мы продолжаем генерировать положительный денежный поток»[[102]](#footnote-102). Агентство завершило год с «чистой» суммой в 24,7 млн. долл. США, а доход без вычета расходов снизился на 2% и равнялся 556,3 млн. долл. США. Отметим, что в 2016 году штаб-квартира агентства «переехала» с Манхэтенна в более отдаленную от центра часть Нью-Йорка, и это повлекло за собой траты в размере 16,6 млн. долл., однако это решение, как утверждает руководство, поможет сэкономить значительную сумму денег в будущем. С целью экономии также были уволены несколько десятков сотрудников.

В 2016 году почти половина доходов AP поступила от телевещателей, 23% – от печатных СМИ, еще 10% внесли такие гиганты, как Yahoo и Microsoft, с которыми агентство сотрудничает вот уже несколько лет. На 2017 год кооператив запланировал совершить несколько реинвестиций в бизнес, укрепить журналистскую базу, расширить автоматизированное освещение событий и наладить прямое взаимодействие с потребителями контента. «Что касается бизнеса, то в 2017 году основное внимание будет уделяться разработке услуг и продуктов, которые отвечают изменяющимся потребностям клиентов AP. Мы расширим мультимедийный сервис AP Newsroom и разработаем редакторский инструмент планирования для мультиформатной связи нашими клиентами»[[103]](#footnote-103), – говорится в пресс-релизе.

Удалось ли воплотить эти планы в жизнь, сказать пока сложно, так как отчет за 2017 год на момент исследования находился в разработке. Но изученные нами данные позволяют утверждать, что Associated Press, несмотря на «затянутые пояса» по-прежнему обеспечивает клиентов качественной и оперативной информацией и намерено расширять свое присутствие на глобальном медиарынке. Мировой экономический кризис 2008-2009 годов, безусловно, ударил по благосостоянию компании, причем основные убытки были связаны с потерей клиентов – печатных СМИ – и многочисленными денежными уступками американским газетам. Там не менее реализация онлайн-продуктов, приложение для смартфонов и сервис ENPS компенсировали эти затраты и помогли пережить непростой период.

*Agence France-Presse*

Французское информационное агентство Agence France-Presse (AFP) считается третьим ведущим информационным агентством в мире после Reuters и Associated Press. Оно же единственное из 284 агентств Франции работает в масштабах всей планеты, используя самые передовые технологии для производства новостного контента[[104]](#footnote-104). Но для AFP, в отличие от конкурентов, камнем преткновения служат его «особые» отношения с государством, которое одновременно является и главным «спонсором», и главным «клиентом» компании. Хотя Закон от 1957 года окончательно закрепил за агентством статус юридического лица, способного осуществлять информационную деятельность в соответствии со всеми правилами коммерции, проблемы финансирования AFP до сих пор остаются неразрешимыми и требуют пристального внимания со стороны не только французских, но и европейских властей[[105]](#footnote-105).

Дело в том, что в 1970-1980-е годы новостная служба проводила всестороннюю модернизацию производства, и это привело к дефициту, который достиг 84,52 млн. франков, т.е. 10% от объема продаж в 1983 году. Чтобы помочь AFP избавиться от этого дефицита, правительство Франции разработало особый документ под названием «COM» (Contrat d'objectifs et demoyens) и взяло на себя обязательство сдерживать инфляцию до тех пор, пока его финансовое положение не станет более стабильным[[106]](#footnote-106). До сих пор государство платит агентству более 100 млн. евро в год за подписку, и это, согласно результатам экспертизы Европейской комиссии, составляет 40% от всех доходов агентства. Для сравнения: власти Германии ежегодно перечисляют Deutsche Presse-Agentur не более 4 млн. евро. Agence France-Presse неоднократно пыталось отказаться от этой поддержки, но отставка генерального директора Пьера Луетта в 2010 году и лоббирование мнения о том, что оно не сможет сохранить свой титул третьего ведущего агентства в мире из-за нехватки ресурсов, не позволили этого сделать[[107]](#footnote-107).

Обратимся к цифрам. В 2008 году активное сотрудничество с региональными новостными службами дало AFP возможность повысить доходы на 8,5% на Ближнем Востоке, на 7,2% − в Южной Америке и на 6,3% − в Азии. Однако, как утверждают аналитики, увеличению прибыли в европейской части мира препятствовали конкуренты EFE и DPA, которые благодаря своей ограниченной зоне покрытия более качественно освещали местные события. Приоритетным же направлением деятельности AFP в тот период было заключение договоров с крупными глобальными медиаигроками и производство новых мультимедийных продуктов[[108]](#footnote-108).

Доходы планомерно росли в течение нескольких лет и в 2012 году достигли отметки в 289,6 млн. евро, что на 4,2 млн. больше, чем в 2011 году. Расходы в 2012 году увеличились на 6,7 млн. евро, а выручка в чистом виде составила 0,1 млн. При этом агентство стало получать на 7% больше прибыли из Латинской Америки, на 4% – из Германии и на 1,3% – из Франции. В этом же году оно активно инвестировало средства в сервис IRIS, оптимизирующий процесс создания новостного контента. В пресс-релизе AFP особо подчеркивается, что эти цифры являются результатом сильного менеджмента на фоне мирового экономического кризиса[[109]](#footnote-109).

План развития компании на 2014-2018 годы предусматривал ежегодное увеличение объема выручки на 2-2,5%. «В контексте экономического и структурного кризиса, который особенно сильно отразился на печатных СМИ, агентству потребуется укрепить свои операционные и инвестиционные возможности», – сказал на собрании в декабре 2014 года нынешний генеральный директор AFP Эмануэль Хуг. На этой же встрече Совет директоров одобрил создание технической вспомогательной компании AFP Blue, в которую будет инвестировано порядка 30 млн. евро[[110]](#footnote-110).

В 2014 году благодаря Олимпийским играм в Сочи и Чемпионату мира по футболу в Бразилии доход вырос на 3,3%. Этому способствовало и то, что впервые для производства спортивного новостного контента AFP стало использовать такие технологии, как «живой комментарий» и 3D-видеографику. Услугами агентства начали пользоваться 150 новых телевизионных каналов, благодаря чему доходы от продажи видеоматериалов стали больше на 28%. Увеличилось и количество распространяемых фотографий, а новое партнерство с порталом Getty принесло 12-процентный рост доходов на территории США. В этом же году были заключены договора о сотрудничестве с такими медиакорпорациями, как MSN и Yahoo[[111]](#footnote-111).

В географическом плане наиболее прибыльным регионом по-прежнему оставалась Латинская Америка – там доход увеличился на 20%. За ней следовали Ближний Восток и Азия, где AFP продлило сотрудничество с японским агентством Jiji Press еще на три года. Во Франции, по словам Эмануэля Хуга, агентство по-прежнему сохраняло лояльность своих клиентов[[112]](#footnote-112). В целом выручка составила 296,5 млн. евро, расходы – 279,7 млн., а чистая прибыль – порядка 16,8 млн.

На 2015 год была запланирована экономия средств за счет сокращения операционных расходов и увеличение заработной платы персонала на 1,3%. Хотя у агентства был инвестиционный бюджет в размере 15,2 млн. евро для реализации стратегии развития[[113]](#footnote-113), это не помогло ему повысить свою ликвидность.

«В условиях внутренней и международной рецессии Agence France-Press удалось обеспечить положительную операционную маржу в размере 12,4 млн. евро, что на 1,1 млн. ниже показателя 2015 года», – гласит официальный пресс-релиз, опубликованный после утверждения финансового отчета за 2016 год. Согласно документу, доход составил296,2 млн. евро и в основном состоял из государственной подписки на услуги агентства и субсидий[[114]](#footnote-114). Руководство компании особо обратило внимание на тот факт, что на 0,3% увеличились продажи на спортивном рынке.

После принятия в конце 2016 года еще одного плана развития бизнеса, основной целью которого является приобретение к 2022 году в общей сложности 1000 новых клиентов, объем продаж увеличился на 2,5% в период с февраля 2016 года по февраль 2017 года. Операционные расходы сократились на 1,7% без учета расходов на персонал, и чистая прибыль составила 5,5 млн. евро. Кроме того, 2016 год ознаменовался тем, что компания BBC сделала AFP TV одним из ключевых поставщиков видеоконтента, а также созданием онлайн-платформы для производства видео Wochit[[115]](#footnote-115).

В 2017 году, несмотря на неблагоприятный экономический контекст, ожидался 1-процентный рост доходов. Примечательно, что французские власти увеличили субсидию AFP на 5 млн. евро, подтвердив таким образом свое намерение продолжать поддерживать агентство. Руководство компании в свою очередь планировало всячески «сдерживать» эксплуатационные расходы, уделять пристальное внимание производству видеоконтента и спортивным новостям и реорганизовать административные и финансовые отделы для повышения их эффективности. На ближайшие шесть лет были поставлены следующие цели:

1. Найти 150 новых клиентов с помощью активизации продаж. В настоящее время портфель клиентов AFP состоит из 4827 физических и юридических лиц по всему миру, и это количество должно увеличиться на 21% за пятилетний период;
2. Стать лидером по производству новостных видео, используя «агрессивную стратегию» поиска, активно развивая AFP TV Live и адаптируя бизнес к новым цифровым платформам;
3. Расширить ассортимент предложений и диверсифицировать источники доходов, так как 20% доходов агентства сегодня приходится на продукты, которых не было 15 лет назад;
4. Разработать лицензию для поддержки клиентов по всему мира и решить проблему, связанную с трансформацией новостного рынка, а именно: с ростом социальных сетей и использованием мобильных устройств как средства доступа к новостям;
5. Расширить агентство, уменьшив относительный вес своих 50 лучших клиентов и сохранив объемы бизнеса.

Общий доход агентства достиг 295,6 млн. евро, 4,8 млн. из которых – чистая прибыль. Объем доходов от международного бизнеса увеличился на 1%, на внутреннем же рынке ситуация сохранялась стабильной благодаря «укреплению контактов с ключевыми клиентами»[[116]](#footnote-116). С точки зрения продаж, 2017 год был отмечен увеличением объема видеопроизводства (+29,1%) и доходов от IRIS (+64%)[[117]](#footnote-117).

Вывод в случае с Agence France-Presse вполне очевиден: оно остается «на плаву» во многом благодаря сильной поддержке со стороны государства. Хотя появляется все больше сторонников независимости агентства, самостоятельно оно вряд ли бы справилось с последствиями мирового экономического кризиса. Тем не менее, техническое и технологическое развитие компании идет быстрыми темпами, и она быстро адаптирует все новейшие технологии к своей деятельности, делая особый упор на производстве спортивных новостей и видеоконтента. Кризис 2008 года не стал большим потрясением для агентства, однако внешние долги были и остаются «тяжким бременем» для компании, заставляя руководство находить все новые решения по оптимизации производственного процесса.

*Bloomberg*

«Мы являемся центральной нервной системой глобального финасового рынка»[[118]](#footnote-118), – написано на главной странице сайта Bloomberg–частной компании, открытой в 1981 году. Медиагигант представляет собой партнерство с ограниченной ответственностью, а ее владельцу, Майклу Блумбергу, принадлежит 88% процентов акций. Изначально приоритетным направлением деятельности Bloomberg был сбор и анализ данных по ценным бумагам, поэтому его сложно назвать «традиционным» информационным агентством. Однако, производя порядка 5000 новостей в день и имея бюро в более чем 120 странах мира, компания играет важнейшую роль в формировании современного медиапространства.

Bloomberg «укрепился» на Уолл-стрит в 1990-е годы благодаря тому, что предоставлял трейдерам возможность быстро обмениваться сообщениями и совершать выгодные инвестиции в ценные бумаги. Сейчас основным ее продуктом считается Bloomberg Terminal – сервис, через который клиенты получают доступ к историческим и текущим ценам на всех мировых биржах, а также к ленте новостей агентства Bloomberg, системе торговли акциями и облигациями. Кроме Terminal на базе работает несколько телевизионных каналов под маркой Bloomberg TV и журналов, среди которых печатные Bloomberg Markets, Bloomberg Business Week и онлайн-издания Bloomberg.com и BusinessWeek.com[[119]](#footnote-119). В мае 2011 году был запущен портал Bloomberg View, где публикуются аналитические статьи и колонки. Более подробно мы рассмотрим продукты медиахолдинга в следующей главе, а сейчас проанализируем динамику его финансового развития за период с 2008 года по настоящее время.

«Пока такие медиагиганты, как Condé Nast, Time Inc. и The New York Times увольняют журналистов и урезают расходы, Блумберг нанимает новых сотрудников и открывает бюро в Эквадоре и Абу-Даби»[[120]](#footnote-120), – пишет The New York Times в ноябре 2009 года.

Тогда, 9 лет назад, количество работников компании превышало 2200 человек в сравнении с 1250 журналистами The Times и 1900 сотрудниками Dow Jones. А когда журнал Business Week с 80-летней историей был близок к закрытию, Майкл Блумберг буквально вырвал его из рук частных инвесторов, потратив на это относительно небольшую сумму – 5 млн. долл. США. Журналисты не зря сравнивают агентство с тем самым «сыром, что катается в масле»: по данным исследовательской компании Inside Market Data Reference, в конце 2008 года Bloomberg контролировала треть мирового рынка финансовой информации (вторая треть контролируется Thomson Reuters, а остальная часть – более мелкими медиапредприятиями)[[121]](#footnote-121).

Период с 2004 по 2007 годы стал известен как «экономический бум на Уолл-стрит», и он не обошел Bloomberg: доходы компании увеличились на 13%. В 2008 году из-за кризиса аналитики пророчили ей резкое замедление роста доходов и выручку в размере 6,3 млрд. долл. США, однако вместо этого уровень доходов увеличился еще на 3%[[122]](#footnote-122). В то время у медиахолдинга было 142 журналиста в Вашингтоне, 196 в Токио, 30 в Париже; он открывал свои бюро в Нигерии, Гане и на Кипре, выигрывал многочисленные премии в области журналистики и составлял самые точные прогнозы развития мировой экономики. Чтобы привлечь новую аудиторию, агентство купило разоряющийся журнал Business Week с 11 миллионами онлайн-посетителей и тиражом в 900 тысяч экземпляров, и начало развивать его по модели известного журналаThe Economist[[123]](#footnote-123).

Во многом благодаря таким выгодным инвестициям доходы компании планомерно росли, но в 2013 году произошла неприятная ситуация, которая до сих пор на слуху у американских СМИ. Неожиданно выяснилось, что более 10000 конфиденциальных клиентских заметок, отправленных через частную систему обмена сообщениями Bloomberg, были опубликованы в Интернете и оставались свободно доступными через простой поиск Google[[124]](#footnote-124) из-за ошибки бывшего сотрудника в 2009 году. Генеральный директор Bloomberg Даниэль Доктофф всеми силами пытался поставить точку в этом деле, признав свою неправоту и наняв человека на должность «блюстителя безопасности», но, тем не менее, компания понесла значительные убытки[[125]](#footnote-125).

Хотя и они не сильно ударили по ее благосостоянию: до 2016 года Bloomberg продолжала управлять львиной долей рынка финансовой информации (33,40%). Аналитики отмечают, что в это время впервые за 36 лет сильно сократилась количество клиентов, но те, кто остался с Bloomberg, продолжали платить от 20 тыс. до 25 тыс. долларов США за привилегию доступа к сервисам. Абонентская база терминала в октябре 2016 года составляла 325 тыс. долл. США, а годовой доход − 9 млрд. долл. США, что позволило ее владельцу оказаться на десятом месте в списке Forbes[[126]](#footnote-126).

«По иронии судьбы, Bloomberg News, у которой есть собственный список миллиардеров, не включает туда своего владельца. Объясняют они это тем, что журналисты строго придерживаются этического кодекса, который запрещает писать что-либо о собственном руководстве»[[127]](#footnote-127), – отмечает онлайн-журнал Recode. В статье, опубликованной на портале в январе 2016 года, говорится о том, что состояние Майкла Блумберга превысило 48 млрд. долл., и это делает его богаче владельца Facebook Марка Цукерберга.

Как мы отмечали ранее, статус агентства не дает возможности в полной мере оценить его финансовое положение, поэтому мы можем полагаться лишь на спорные данные «со стороны». К примеру, сотрудники Moody’s Analytics утверждают, что в 2018 году рыночная доля Bloomberg снизилась с 33,45 до 33,2% и связывают это с приобретением новой техники и оборудования. При этом другая аналитическая служба – FactSet − утверждает, что доля компании наоборот увеличилась, причем на 4,5%[[128]](#footnote-128).

Но и Moody’s Analytics, и FactSet, и другие единодушно соглашаются с тем, что ослабление доминирования Bloomberg и Thomson Reuters происходит по мере того, как их «меньшие конкуренты» выпускают альтернативное недорогое программное обеспечение – к ним и уходят клиенты[[129]](#footnote-129).

Опираясь на материалы финансовых СМИ, мы можем сделать вывод о том, что частная компания Bloomberg перенесла последствия мирового экономического кризиса легче, чем ее конкуренты. Пока ведущие мировые информационные агентства были вынуждены реструктурировать свою производственную линию и сокращать штаты, Блумберг, наоборот отрывал новые бюро, нанимал новых сотрудников и, соответственно, увеличивал доходы. Причин у этого несколько: рискованные и выгодные инвестиции владельца, покупка «умирающего» журнала Business Week, который продолжал иметь пусть небольшую, но аудиторию; использование новейших технологий и упор на сферу бизнеса и финансов.

**2.2. Мировые информационные агентства как участники глобального медиарынка**

Глобальные информационные агентства помимо распространения новостей предлагают клиентам подписку на десятки и сотни продуктов различного содержания, периодичности и формата. В структуре большинства из них существуют отдельные теле- и радиокомпании (Reuters TV, AFP TV), редакции печатных СМИ (Bloomberg Business Week), рекламные и PR службы, а также многофункциональные мультимедийные комплексы. И, несмотря на трудности, связанные с мировым экономическим кризисом, службы новостей продолжают тратить значительное количество ресурсов на то, чтобы привлекать новых клиентов и удерживать старых. Они по-прежнему чутко реагируют на любые изменения медиасреды и фактически устанавливают профессиональные стандарты в работе с информацией[[130]](#footnote-130), поэтому изучив их продукты и услуги, мы сможем не только получить более полное представление об их деятельности, но и понять, на каком этапе технологического развития находится современное общество.

Условно разделим все сервисы на несколько категорий. Для наглядного сравнения четырех агентств воспользуемся таблицей (см. Приложение 2, Таблица № 2).

*Текст*

 Текстовый формат по своим качественным характеристикам в значительной степени уступает мультимедийному, однако он по-прежнему остается самым доступным и популярным способом распространения информации. Например, сервис Reuters Newswires предоставляет подписчикам мгновенный доступ к более чем двум миллионам уникальных новостей в год и постоянную поддержку со стороны профессиональных экспертов, редакторов и журналистов[[131]](#footnote-131). Качественным анализом и мнениями снабжает своих клиентов и Bloomberg, который уделяет особое внимание новостям из области финансов, науки и новых технологий[[132]](#footnote-132).

 Благодаря ярким заголовкам новости Associated Press «мгновенно захватывают» внимание аудитории, а с помощью особых метатегов и метаметок они автоматически оказываются на первых строках в поисковых системах[[133]](#footnote-133). Agence France-Presse распространяет текстовые сюжеты на шести основных языках (французском, английском, испанском, арабском, немецком и португальском), в нескольких жанрах (новости, интервью, отчеты, обзоры) и 23 разных форматах, основной из которых – XML – быстро интегрируется с большинством клиентских платформ[[134]](#footnote-134).

*Фотография*

Фотография, как известно, создает эффект присутствия и повышает уровень доверия аудитории, поэтому «текст с картинкой» имеет гораздо больший вес нежели «текст без картинки». А где есть спрос, там рождается и предложение: мировые информационные агентства заботятся о техническом оснащении фотослужб и производят снимки в промышленных масштабах. Количество публикуемых изображений, однако, никак не влияет на их качество: во всех четырех службах новостей работают фотожурналисты, которые удостаивались Пулитцеровской премии − одной из самых престижных премий в области журналистики.

Сервис Reuters Photos дает клиентам доступ к 1600 снимкам, которые ежедневно делают 600 профессиональных фотографов по всему миру, а также к 13 миллионам накапливаемых с позапрошлого века архивных изображений. Недавно оно заключило договор с компанией Adobe, благодаря чему расширило базу изображений и открыло облачное хранилище[[135]](#footnote-135).

Клиенты Associated Press имеют доступ к фотоколлекции из 30 миллионов фотографий и ресурсам фотобанка высококачественных коммерческих изображений для предпринимателей и рекламодателей[[136]](#footnote-136). Agence France-Presse дает подписчикам возможность использовать 36 миллионов архивных изображений и снимки из фотобанка AFP Forum. Они получают оповещения об обновлениях фотоконтента по электронной почте и могут использовать удобную поисковую систему с множеством фильтров. Значительную часть доходов поступает AFP от Международной службы спортивной фотографии, журналисты которой работают на всех значимых спортивных мероприятиях[[137]](#footnote-137).

Служба фотографии Bloomberg News претендует на первенство по продаже бизнес-фотографий, и в целом ориентирована на мир бизнеса и финансов. Портал Media Source – это «удобный и простой в использовании» архив с миллионами фотографий агентства[[138]](#footnote-138).

*Графика*

Не менее значимой функцией информационных агентств является создание и распространение инфографики. Этот формат позволяет визуализировать сложные и протяженные во времени процессы и пользуется особой популярностью среди онлайн-СМИ. Графика Reuters быстро модифицируется в соответствии с пожеланиями клиентов и охватывает совершенно разные темы: спорт, техника, наука, экология, бизнес, финансы. Для крупномасштабных мероприятий – саммитов, выборов и спортивных соревнований – создаются расширенные многофункциональные графические пакеты[[139]](#footnote-139). Associated Press продает доступ к библиотеке из более полумиллиона «свежих» и архивных инфографических материалов, а также создает полностью готовую инфографику или отдельные графические элементы «под заказ»[[140]](#footnote-140).

Отдел графики Agence France-Presse взаимодействует с новостным отделом, и оперативно иллюстрирует самые популярные сюжеты[[141]](#footnote-141). А для разработки инфографики в Bloomberg используют веб-инструмент с расширенными функциями Chart Market, позволяющий легко встраивать иллюстрации в клиентские ресурсы[[142]](#footnote-142).

Все четыре агентства также производят видеографику для телевизионных каналов.

*Видео и телевещание*

Видеопроизводство считается наиболее трудоемким с технической точки зрения процессом. Однако объемы видеопотребления растут экспоненциально, поэтому неудивительно, что агентства тратят на работу видеослужб большое количество средств. Это вполне оправданно: например, в 2016 году Associated Press получило 48% доходов именно за реализацию видеоконтента (включая телевизионные продукты)[[143]](#footnote-143).

Видео Reuters доступны как в «сыром» формате «.raw», так и в полностью готовом для публикации виде «ready-to-run» (дополнены подробным текстовым описанием и сценариями, готовы к показу). Отдельно агентство производит видеоконтент для мобильных устройств – он сопровождается настраиваемыми субтитрами, что позволяет подписчикам интегрировать в ролики свой собственный стиль и брендинг[[144]](#footnote-144). Помимо прочего команда Reuters Social Media Discovery ежедневно отбирает и публикует до 15 видео из социальных сетей (User-Generated Content, UGC), тщательно проверяя на достоверность каждое из них. Сервис Reuters Custom Video Solutions предоставляет полностью готовые к трансляции телепрограммы на темы финансов, спорта, стиля жизни, здоровья, технологий и другие[[145]](#footnote-145).

Associated Press также не пренебрегает пользовательским контентом, и предлагает клиентам как готовые видеосюджеты и кадры с мест событий, так и необработанные записи. Подписчикам доступны прямые трансляции и возможность использовать видеоархив агентства[[146]](#footnote-146). AFP продает видеоконтент на 6 основных языках и 9 разных форматах[[147]](#footnote-147), а Bloomberg«подкупает» тем, что имеет функцию предварительного просмотра видео перед загрузкой на сайт клиента[[148]](#footnote-148).

*Комплексные услуги*

Высокая конкуренция на медиарынке и особенности современного медиапотребления ставят перед информационными службами трудновыполнимые задачи и заставляют их подстраиваться под потребности клиентов. Агентства все в больших объемах оказывают комплексные услуги, предоставляя подписчикам не только готовые информационные продукты, но и оборудование, технические и кадровые ресурсы. Более того, они открывают доступ к своим клиентским базам, аккаунтам в социальных сетях с миллионной аудиторией и веб-приложениям, чтобы СМИ могли продвигать и рекламировать свою продукцию. Причем акцент делается именно на нативной рекламе, которая органично вписывается в визуальную и смысловую концепции информагентств.

Подтверждением этому служит портал Reuters Connect, созданный в сотрудничестве с такими СМИ, как BBC, USAToday, Africa24 и ведущими специализированными медиа-провайдерами, включая WENN и Variety[[149]](#footnote-149). По сути, Reuters Connect – это онлайн-ресурс с огромным количеством текстов, фотографий и видеозаписей на разные темы и дополнительными возможностями в виде доступа к пользовательскому контенту и круглосуточной поддержки от сотрудников агентства. Оплата происходит по балльной системе: баллы начисляются поквартально, и каждый может выбирать новые темы экспериментировать с новыми форматами в рамках того количества баллов, которым располагает[[150]](#footnote-150).

Еще один пример – сеть распространения контента Reuters (Reuters Content Distribution), которая позволяет медиакомпаниям взаимодействовать с 3500 тысячами издателей и 750 вещателями и публиковать до 100 материалов на платформах агентства. То есть Reuters отдает в полное распоряжение клиентам свои технологии и инфраструктуру, чтобы они могли повысить качество своей продукции[[151]](#footnote-151).

У Associated Press в свою очередь есть служба контент-маркетинга (AP Content Services). Она, так же, как и Reuters Connect, создана для разработки мультиформатных проектов и, по аналогии с Reuters Content Distribution, доставки их до аудитории через медиасеть агентства. К примеру, фотографы могут публиковать изображения под собственным брендом на портале apimages.com, но который подписано более 175 000 пользователей, включая фоторедакторов, продюсеров и других потенциальных заказчиков. Другие медиа могут «рекламировать» свое имя на всех платформах AP, включая новостные ресурсы, социальные сети и приложения[[152]](#footnote-152).

Сервис AP Planning and Media Tools – это набор инструментов для бесперебойной и эффективной работы СМИ. Основной из них – AP Planner– календарь, состоящий из более чем 100 000 событий, каждое из которых подробно описано и сопровождается контактными данными ответственных лиц и спонсоров. База экспертов, «продающаяся» в наборе с календарем, помогает найти компетентного человека в любой области, а удобная система фильтров – нужное событие в любой точке мира. В системе Planning and Media Tools есть также таксономическая служба и служба тегов, помогающие упорядочить большие потоки данных[[153]](#footnote-153).

В структуре AFP присутствует система производства контента IRIS. Пользователи этой услуги могут мгновенно обнаруживать источник той или иной новости, самостоятельно создавать новостные сюжеты и обогащать их метаданными, оптимизировать процесс поиска нужной информации, получать интерактивные консультации от профессиональных журналистов, получать доступ к различным базам данных и т.д[[154]](#footnote-154). Служба Bloomberg Professional, как и Reuters Connect, является источником оперативных финансовых новостей, отраслевого анализа и юридических исследований. Он использует передовые инструменты и имеет функцию круглосуточного обслуживания клиентов высококвалифицированными представителями Bloomberg[[155]](#footnote-155).

Reuters и Associated Press имеют в своем распоряжении десятки полностью оснащенных ньюсрумов, расположенных в самых богатых на события локациях. Помимо оборудования для производства новостей, они предлагают клиентам услуги профессиональных операторов, монтажеров, продюсеров и редакторов.

Сервис Reuters Live and Location Services предоставляет все необходимое для прямой трансляции ключевых международных событий. Агентство сдает в аренду широковещательные студии, подключенные к выделенной оптоволоконной сети и с возможностью использования спутниковой связи. В студиях есть конференц-залы и комнаты переговоров, помещения для съемки новостных выпусков, комнаты управления и оборудование для пост-продакшн. За отдельную плату клиентам помогает высококвалифицированная команда операторов, инженеров и редакторов[[156]](#footnote-156).

Похожая служба есть и у Associated Press. AP ENPS (News Production System) – это единая система производства новостей, которая позволяет создавать СМИ собственный контент для любых широковещательных или цифровых платформ в независимости от того, работают его сотрудники в офисе или нет. ENPS имеет 65000 пользователей в более чем 60 странах, 900 ньюзрумов и 130 совместимых технологий. Основные преимущества: мобильность и транспортабельность, большой ассортимент оборудования, поддержка со стороны экспертов, сотрудничество с профессиональными партнерами и гибкая ценовая политика[[157]](#footnote-157).

Чтобы выжить в эпоху Интернета, мировые информационные агентства внедряют новейшие технологии во все производственные процессы. К примеру, Associated Press в 2014 году начало применять технологию Automated Insights, разработанную компанией Wordsmith. AI работает на основе машинного обучения: она обобщает финансовые сводки, превращая их в читабельный текст, соответствующий формату агентства. Изначально этот инструмент должен был заметно облегчить работу журналистов, однако позднее возникли опасения, что он начнет вытеснять «живые» кадры. Опасения пока не подтвердились, зато у корреспондентов появилось больше времени на написание качественных текстов[[158]](#footnote-158). Технология искусственного интеллекта используется и для написания спортивных новостей и новостей с крупных международных мероприятий: машина просто вставляет заголовки в заранее подготовленные шаблоны[[159]](#footnote-159).

Агентство Reuters пошло несколько дальше, и стало использовать инструмент Tracer, который не только автоматизирует процесс поиска новостей, но и проверяет их на достоверность. Он был разработан программистами отдела Reuters Research совместно с сотрудниками компании Alibaba. Tracer каждый день просматривает около 12 млн. твиттов, отбирает наиболее подходящие, определяет время и местоположение события и проверяет источник, пробивая его по базе данных «фейковых СМИ»[[160]](#footnote-160).

Борьба с дезинформацией в целом стала тенденцией среди крупных мировых СМИ и информационных агентств. Активно ей занимается AFP: агентство присоединилось к инициативе «Репортеров без границ» (RSF), которая «призвана содействовать развитию достоверной журналистики» и контролирует соблюдение этических стандартов. Здесь так же задействованы компьютерные алгоритмы: они анализируют источники новостей и проверяют их надежность[[161]](#footnote-161).

Рассмотрев основные продукты мировых информационных агентств, мы в очередной раз убедились в том, что они ушли далеко за пределы оказания лишь информационных услуг. Сегодня новостные службы представляют собой крупные конгломераты, которые поддерживают пользователей, начиная с момента выбора темы и заканчивая публикацией готового материала на любом ресурсе. И если раньше агентства были закрытыми предприятиями и по возможности скрывали тонкости производственного процесса, то сейчас они открыты для клиентов и, более того, позволяют «арендовать» им свои технологии и инфраструктуру.

**Заключение**

Одним из основных товаров, который пользуется спросом практически во всех странах мира, была и есть информация. И если сначала ее производство и распространение было привилегией информационных агентств, то сегодня «продавцом» может стать не просто любое СМИ, но и каждый человек со смартфоном в руках. Все это приводит к глобализации, которая вдобавок усиливается бурным развитием коммуникационных технологий.

Тем не менее, новостные службы по-прежнему можно считать своего рода «информационными генераторами». Комплексный анализ деятельности четырёх мировых агентств показал, что в настоящее время эти медиапредприятия, несмотря на непрекращающиеся трансформации, закрепились на рынке как конгломераты, способные полностью контролировать процесс производства любого медиапродукта, и сейчас спектр их услуг практически не ограничен.

Изучение основных этапов исторического развития глобальных новостных служб позволяет нам говорить о том, что они всегда играли важную роль в политических и социальных процессах. Он помогали европейской буржуазии бороться за свои права и свободы, были орудием европейских властей для установления империализма и важным каналом для распространения пропаганды, а в последнее время способствуют мировой интеграции. Более того агентства всегда ускоряли и подпитывали технический прогресс: сначала связали все ключевые точки земного шара с помощью телеграфных сетей, затем внедрили в производственный процесс один из самых «прорывных» на тот момент инструментов – радио, позднее – телевидение, спутниковые системы, и, наконец, одними из первых стали активно использовать Интернет.

Проанализировав финансовые отчеты информационных агентств за последние десять лет, мы можем заключить, что мировой экономический кризис по-разному затронул каждое из четырех медиапредприятий. Относительно «сухими из воды» вышли «Рейтер» и «Блумберг», благодаря тому, что эти компании сместили свой фокус на оказание финансовых услуг: первая получает большую часть доходов от службы Financial and Risk, вторая – от Bloomberg Terminal. Оба сервиса косвенно относятся к медиаиндустрии, ориентированы в основном на работу с крупными биржевыми игроками, и практически не имеют аналогов в мире, а значит, довольно прочно закрепились в своем нишевом секторе. Новостные службы являются для них в некоторой степени имиджевыми: с помощью них корпорации усиливают позиции на медиарынке и зарабатывают дополнительные средства, лишившись которых, вряд ли придут в полный упадок. Поэтому «Блумберг» и «Рейтер» имеют надежную «подушку безопасности» в лице профессиональных клиентов и вряд ли прекратят существование, даже если существующий медиландшафт кардинально изменится.

Сложнее приходится «Франс-Пресс», которое, будучи зависимым от государственных субсидий, оказалось более уязвимым перед лицом экономического краха. С 2008 года доходы агентства планомерно снижались, однако вовремя принимая стратегически правильные решения, руководство не позволило ему разориться. Благодаря инвестициям средств укреплению служб по производству видеоконтента и спортивных новостей, а также заключению договоров с крупными медиакомпаниями, агентство продолжает играть ключевую роль, если не на мировом информационном рынке, то, по крайней мере, на французском. Правда, огромное количество конкурентов, которые так и норовят сместить «Франс-Пресс» с пьедестала отчасти ослабляют его позиции.

Наиболее тяжелыми последствиями мировой экономический кризис обернулся для «Ассошиэйтед пресс». Оно, поддерживаемое американскими газетами, переносило все тяготы вместе с ними, поэтому неудивительно, что 2009 год стал одним из самых мрачных за всю историю его существования. Тем не менее, и ему помогли инновационные решения, основное из которых распространение лицензии на использование ньюзрумов. Стоит признать, однако, что и «Ассошиэйтед Пресс», и «Франс Пресс» несколько уступают двум своим конкурентам по размаху деятельности. Отметим также, что использование пользовательского контента и искусственного интеллекта, активное участие в борьбе с фейковыми новостями и другая «мейнстримная» деятельность помогает всем агентствам не столько производить что-то уникально новое, сколько поддерживать репутацию новаторов в области применения коммуникационных технологий.

Открытым остается вопрос о том, нужны ли миру службы новостей, если сейчас и так существует великое множество медиакорпораций, оснащенных по последнему слову техники, а эксклюзивная информация производится по большей части пользователями социальных сетей, не имеющих никакого отношения к новостной журналистике или информационным технологиям? Одна только социальная сеть Facebook в теории может распространить данные между двумя миллиардами людей, не прибегая при этом к дорогостоящим техническим решениям.

По сути, оценить перспективы развития глобальных информационных агентств практически не представляется возможным: медиаиндустрия трансформируется с такой стремительной скоростью, что вполне возможно, что со временем контент начнет генерироваться без участия людей и сторонних компаний. Однако нам по-прежнему сложно представить причины, которые привели бы агентства к полному краху и даже серьезному спаду деятельности. На протяжении более чем полутора столетий они всегда находили адекватные способы решения своих проблем и пережили не одно потрясение ̶ именно этим можно объяснить их лидерство в сфере разработки и применения новых коммуникационных технологий. И каждое вновь внедренное в их деятельность новшество позволяло компаниям максимизировать финансовую выгоду от него и укрепить свои связи с подписчиками.

**Список использованной литературы**

Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М: Прогресс, 1986.

Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных массмедиа: тенденции развития. – Нижний Новгород: Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2013.

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003.

Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств. Вестник Московского государственного университета; Изд-во Моск. гос. ун-та. М., 2013.

Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка. Дис. канд. филол. наук.:10.01.10 / К. А. Войцехович; Моск. гос. ун-т. М., 2005.

Вырковский А. В., Борисяк Д. А. Бизнес-процессы в новостной журналистике. Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. Вып. 4. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2013/4/biznes-protsessy-v-novostnoy-zhurnalistike/>

Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Гуманитарный университет. Екатеринбург, 2016. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru>

Гатов В. О судьбах прогульщиков на обочине прогресса. Отечественные записки. 2014. Вып. 3 (60). [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2014/3/o-sudbah-progulshchikov-na-obochine-progressa>

Иващенко Н. А. Проблема корректности использования термина «объективность» для характеристики публикаций СМИ. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9, вып. 3, ч. II. Санкт-Петербург, 2007.

Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования: автореф. дис. канд. филол. наук / Э. В. Могилевская; Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 2008. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aspirant.vsu.ru/ref.php?cand=1165>

Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-Холдинг, 2003. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/70.htm>

Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/>

Померанцева Н. Дорогой черный ящик. Журналист. № 7 от 17. 07. 2017. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://jrnlst.ru/bloomberg-terminal>

Рустамов Э. Финансовые кризисы: источники, проявления, последствия. Экономический портал. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://institutiones.com/general/2259-finansovye-krizisy-istochniki-proyavleniya-posledstviya.html>

Саляхова Н. В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах. Дис. канд. филол. наук.: 10.01.10 / Н. В. Саляхова, Моск. гос. ун-т. М., 2005.

Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. – М: Изд-во Михайлова В. А., 2006.

Сапунов В. И. Роль мировых информационных агентств в наполнении глобальных коммуникационных потоков. Воронежск. гос. ун-т. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://knigi.link/uchebniki-jurnalistika/rol-mirovyih-informatsionnyih-agentstv-4972.html>

Сапунов В.И. Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме. Дисс.докт. филол. наук.: 10.01.10 / В. И. Сапунов; Воронежск. гос. ун-т. Воронеж, 2007.

Сбруев В. В. Основные этапы становления мирового информационного пространства: от первого информационного агентства до Интернета // Вестник РУДН. Литературоведение, журналистика. 2011. №3 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-stanovleniya-mirovogo-informatsionnogo-prostranstva-ot-pervogo-informatsionnogo-agentstva-do-interneta>

Фролова Т. И. Гуманитарные модели в практике российских информационных агентств. Медиаскоп. 2014. Вып. 1 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1490> (дата обращения: 05.05.2018)

Boyd-Barrett, O. "Global" News Agencies in Boyd-Barrett O. and Rantanen T. (Eds.). The Globalization of News. London: Sage, 1998.

Boyd-Barrett, O. National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment, Gazette. The International Journal for Communication Studies, Vol. 62/1 pp.5-18, February, 2000.[Электронный ресурс] ̶ Режим доступа: [Электронный ресурс] ̶ Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/51165559/Boyd-Barrett-National-and-international-news-agencies>

Chapman J. Comparative Media History: An Introduction: 1789 to the Present. Polity, Cambridge, 2005 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-229X.2007.00402.x>

Fox J. Media and the Financial Crisis: Was it All Our Fault? Challenges to Business in the Twenty-First Century. American Academy of Arts and Sciences, 2013 [Электронный ресурс] ̶ Режим доступа: <https://www.amacad.org/content/publications/pubcontent.aspx?d=1029>

Geier B. What did we learn from the Dotcom Stock Bubble of 2000, Time, 12.03.2015 [Электронный ресурс] ̶ Режим доступа: <http://time.com/3741681/2000-dotcom-stock-bust/>

Read D. The power of News: The history of Reuters. Oxford Scholarship Online: October, 2011 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: [http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780198207689.001.0001/acprof-9780198207689-chapter-2](http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof%3Aoso/9780198207689.001.0001/acprof-9780198207689-chapter-2)

Theil S. The Media and Markets: How Systematic Misreporting Inflates Bubbles, Deepens Downturns and Distorts Economic Reality. Harvard Kennedy School, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, 2013 [Электронный ресурс] ̶ Режим доступа: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2014/06/d86-theil.pdf?x78124>

**Эмпирические материалы**

Газета «Правда». [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.pravda.ru/news/society/16-12-2008/296208reportery_assoshiehjjted_press_nachali_akciju_protesta-0/>

ТАСС. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/530275>

Увлекательный мир доткомовских мошенников. Лента.ру, 25.01.2005 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2005/01/28/dotcom/>

Agence France-Presse. Режим доступа: <https://www.afp.com>

Apimages. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.apimages.com>

Associated Press. Режим доступа: <https://www.ap.org>

Bloomberg. Режим доступа: <https://www.bloomberg.com>

Britannica. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/Reuters>

Finextra. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.finextra.com/newsarticle/24819/bloomberg-damaged-by-new-data-leak>

Forbes. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.forbes.com/2008/02/13/media-newspapers-ap-biz-media-cx_lh_0214ap.html#27e73ff7524c>

Inaglobal. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.inaglobal.fr/en/presse/article/agence-france-presse-international-news-agency-future>

Pew Research Center. Journalism and Media. Режим доступа: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>

Recode. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.recode.net/2016/1/26/11589068/mike-bloomberg-is-worth-49-billion-much-more-than-most-people-thought>

Reuters News Agency. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://agency.reuters.com/en/products-services/products/newswire-services.html>

Statista. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/225359/thomson-reuterss-annual-revenue/>

Tech Emergence. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.techemergence.com/case-studies/Automated-Insights/news-organization-leverages-ai-generate-automated-narratives-big-data/>

Technology Review. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.technologyreview.com/s/609558/how-reuterss-revolutionary-ai-system-gathers-global-news/>

The Dotcom Bubble Bursts. The New York Times, 24.12.2000 [Электронный ресурс] ̶ Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2000/12/24/opinion/the-dot-com-bubble-bursts.html>

The New York Times. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://mobile.nytimes.com/2009/11/15/business/media/15bloom.html>

Thomson Reuters. Режим доступа: <https://www.thomsonreuters.com>

Trends in Newsrooms 2010, World Editors Forum, World Edition Forum WAN/IFRA [Электронный ресурс] ̶ Режим доступа: <http://www.wan-ifra.org/reports/2010/06/02/trends-in-newsrooms-2010>

TV News Check. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.tvnewscheck.com/article/41855/associated-press-profit-revenue-slide-in-2009>

World Press Trends 2010, World Editors Forum, World Edition Forum WAN-IFRA [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends>

**Приложения**

Приложение 1

Таблица № 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Доход **Thomson Reuters**(в млрд. долл. США)[[162]](#footnote-162) | Чистая прибыль **Thomson Reuters**(в млрд. долл. США)[[163]](#footnote-163) | Доход**Reuters News Agency**(в млн. долл. США) |
| **2008** | 13,39 | 1,32 | 450 |
| **2009** | 13,44 | 0,87 | 362 |
| **2010** | 13,07 | 0,93 | 380[[164]](#footnote-164) |
| **2011** | 13,81 | -1,39 | 336[[165]](#footnote-165) |
| **2012** | 13,13 | 2,04 | 331 |
| **2013** | 12,70 | 0,19 | 331 |
| **2014** | 12,61 | 1,96 | 319 |
| **2015** | 11,26 | 1,31 | 296 |
| **2016** | 11,17 | 3,15 | 304 |
| **2017** | 11,33 | 1,46 | 296 |

Приложение 2

Таблица № 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Reuters** | **Associated Press** | **Agence France-Presse** | **Bloomberg** |
| **Текст** | ~ 5500 новостей ежедневно | ~ 2000 новостей ежедневно | ~ 5000 новостей ежедневно | Зависит от спроса |
| **Фотография** | ~ 0,5 млн. ежегодно/1600 ежедневно | ~ 1 млн. ежегодно/2700 ежедневно | От 2000 до 3000 ежедневно | Зависит от спроса |
| **Графика** | Зависит от спроса | Зависит от спроса | ~ 7 инфографик ежедневно | Зависит от спроса |
| **Видео и телевещание** | ~ 200 готовых новостных сюжетов ежедневно + исходники | ~ 200 готовых новостных сюжетов ежедневно + исходники | ~ 200 готовых новостных сюжетов ежедневно + исходники | Зависит от спроса |
| **Комплексные услуги** | Live and Location ServicesContent DistributionReuters Connect | AP Content ServicesAP Planning and media toolsENPS | IRIS | Bloomberg Professional |

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М: Прогресс, 1986. С. 134. [↑](#footnote-ref-1)
2. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. – М: Изд-во Михайлова В. А., 2006 г., С. 203. [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же [↑](#footnote-ref-3)
4. Agence France-Presse. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: www.afp.fr [↑](#footnote-ref-4)
5. Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка. Дис. канд. филол. наук.: 10.01.10 / К. А. Войцехович; Моск. гос. ун-т. М., 2005, С. 8-9. [↑](#footnote-ref-5)
6. Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных массмедиа: тенденции развития. – Нижний Новгород: Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2013, С. 84-86. [↑](#footnote-ref-6)
7. Сапунов В.И. Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме. Дисс.докт. филол. наук.: 10.01.10 / В. И. Сапунов; Воронежск. гос. ун-т. Воронеж, 2007, С. 10-11. [↑](#footnote-ref-7)
8. Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств. Вестник Московского государственного университета; Изд-во Моск. гос. ун-та. М., 2013, С. 6. [↑](#footnote-ref-8)
9. Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка. Дис. канд. филол. наук.:10.01.10 / К. А. Войцехович; Моск. гос. ун-т. М., 2005, С. 8-9. [↑](#footnote-ref-9)
10. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-Холдинг, 2003. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/70.htm> (дата обращения: 7.05.2018). [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же [↑](#footnote-ref-11)
12. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. М.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. С. 185 [↑](#footnote-ref-12)
13. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. М.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. С. 186 [↑](#footnote-ref-13)
14. Сбруев В. В. Основные этапы становления мирового информационного пространства: от первого информационного агентства до Интернета // Вестник РУДН. Литературоведение, журналистика. 2011. №3 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-stanovleniya-mirovogo-informatsionnogo-prostranstva-ot-pervogo-informatsionnogo-agentstva-do-interneta> (дата обращения: 14.04.2018).  [↑](#footnote-ref-14)
15. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. М.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. С. 188 [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же. С.190 [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. С. 191 [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же [↑](#footnote-ref-19)
20. Read D. The power of News: The history of Reuters. Oxford Scholarship Online: October, 2011 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: [http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780198207689.001.0001/acprof-9780198207689-chapter-2](http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof%3Aoso/9780198207689.001.0001/acprof-9780198207689-chapter-2) (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же [↑](#footnote-ref-24)
25. Read D. The power of News: The history of Reuters. Oxford Scholarship Online: October 2011 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: [http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780198207689.001.0001/acprof-9780198207689-chapter-2](http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof%3Aoso/9780198207689.001.0001/acprof-9780198207689-chapter-2) (дата обращения: 07.05.2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-26)
27. Иващенко Н. А. Проблема корректности использования термина «объективность» для характеристики публикаций СМИ. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9, вып. 3, ч. II. Санкт-Петербург, 2007. С. 341 [↑](#footnote-ref-27)
28. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. М.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. С. 216 [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же. С. 217 [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же. С. 235 [↑](#footnote-ref-30)
31. Chapman J. Comparative Media History: An Introduction: 1789 to the Present. Polity, Cambridge, 2005 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-229X.2007.00402.x (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-32)
33. Boyd-Barrett, O. "Global" News Agencies in Boyd-Barrett O. and Rantanen T. (Eds.). The Globalization of News. London: Sage, 1998. [↑](#footnote-ref-33)
34. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. М.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. С. 236 [↑](#footnote-ref-34)
35. Сбруев В. В. Основные этапы становления мирового информационного пространства: от первого информационного агентства до Интернета // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2011. №3. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-stanovleniya-mirovogo-informatsionnogo-prostranstva-ot-pervogo-informatsionnogo-agentstva-do-interneta> (дата обращения: 07.05.2018).  [↑](#footnote-ref-35)
36. Agence France-Presse. AFP in Dates. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.afp.com/en/agency/afp-dates#11> (дата обращения: 22.04.2018).  [↑](#footnote-ref-36)
37. Agence France-Presse. AFP in Dates. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.afp.com/en/agency/afp-dates#12> (дата обращения: 22.04.2018).  [↑](#footnote-ref-37)
38. Agence France-Presse. AFP in Dates. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.afp.com/en/agency/afp-dates#20> (дата обращения: 25.04.2018). [↑](#footnote-ref-38)
39. Thomson Reuters. About. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us/company-history.html> (дата обращения: 07.05.2018). [↑](#footnote-ref-39)
40. Associated Press. Our Story. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/about/our-story/> (дата обращения: 07.05.2018). [↑](#footnote-ref-40)
41. Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка. Дис. канд. филол. наук. :10.01.10 / К. А. Войцехович; Моск. гос. ун-т. М., 2005 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/informatsionnoe-agentstvo-assoshieited-press-v-usloviyakh-sovremennogo-informatsionnogo-rynk#ixzz5EqegcGDN> (дата обращения: 7.05.2018) [↑](#footnote-ref-41)
42. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-Холдинг, 2003 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/70.htm> (дата обращения: 7.05.2018) [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же [↑](#footnote-ref-43)
44. Bloomberg. The Company. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/company/?utm_source=bloomberg-menu&utm_medium=bcom> (дата обращения: 7.05.2018) [↑](#footnote-ref-44)
45. Там же [↑](#footnote-ref-45)
46. Померанцева Н. Дорогой черный ящик. Журналист. № 7 от 17. 07. 2017. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://jrnlst.ru/bloomberg-terminal> (дата обращения 02.05.2018) [↑](#footnote-ref-46)
47. Там же [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же [↑](#footnote-ref-48)
49. Там же [↑](#footnote-ref-49)
50. Т. И. Фролова. Гуманитарные модели в практике российских информационных агентств. Медиаскоп. 2014. Вып. 1 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1490> (дата обращения: 05.05.2018) [↑](#footnote-ref-50)
51. Там же [↑](#footnote-ref-51)
52. Гатов В. О судьбах прогульщиков на обочине прогресса. Отечественные записки. 2014. Вып. 3 (60). [[Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа:http://www.strana-oz.ru/2014/3/o-sudbah-progulshchikov-na-obochine-progressa](%5B%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%5D.%20%CC%B6%20%D0%A0%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D0%BC%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B0%3A%20http%3A//www.strana-oz.ru/2014/3/o-sudbah-progulshchikov-na-obochine-progressa) (дата обращения: 7.05.2018) [↑](#footnote-ref-52)
53. Pew Research Center. Journalism and Media. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/> (дата обращения: 7.05.2018)

 Там же [↑](#footnote-ref-53)
54. Гатов В. О судьбах прогульщиков на обочине прогресса. Отечественные записки. 2014. Вып. 3 (60). [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2014/3/o-sudbah-progulshchikov-na-obochine-progressa> (дата обращения: 7.05.2018) [↑](#footnote-ref-54)
55. Там же [↑](#footnote-ref-55)
56. Сапунов В. И. Роль мировых информационных агентств в наполнении глобальных коммуникационных потоков. Воронежск. гос. ун-т. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://knigi.link/uchebniki-jurnalistika/rol-mirovyih-informatsionnyih-agentstv-4972.html> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-56)
57. Вырковский А. В., Борисяк Д. А. Бизнес-процессы в новостной журналистике. Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. Вып. 4. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2013/4/biznes-protsessy-v-novostnoy-zhurnalistike/> (дата обращения: 07.05.2018). [↑](#footnote-ref-57)
58. Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования: автореф. дис. канд. филол. наук / Э. В. Могилевская; Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aspirant.vsu.ru/ref.php?cand=1165> (дата обращения: 07.05.2018). [↑](#footnote-ref-58)
59. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-Холдинг, 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/70.htm> (дата обращения: 7.05.2018) [↑](#footnote-ref-59)
60. Вырковский А. В., Борисяк Д. А. Бизнес-процессы в новостной журналистике. Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. В. 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2013/4/biznes-protsessy-v-novostnoy-zhurnalistike/> (дата обращения: 07.05.2018). [↑](#footnote-ref-60)
61. Рустамов Э. Финансовые кризисы: источники, проявления, последствия. Экономический портал. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://institutiones.com/general/2259-finansovye-krizisy-istochniki-proyavleniya-posledstviya.html> (дата обращения: 05.05.2018) [↑](#footnote-ref-61)
62. Geier B. What did we learn from the Dotcom Stock Bubble of 2000, Time, 12.03.2015 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://time.com/3741681/2000-dotcom-stock-bust/> (дата обращения: 05.05.2018) [↑](#footnote-ref-62)
63. Увлекательный мир доткомовских мошенников. Лента.ру, 28.01.2005 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2005/01/28/dotcom/> (дата обращения: 05.05.2018) [↑](#footnote-ref-63)
64. Theil S. The Media and Markets: How Systematic Misreporting Inflates Bubbles, Deepens Downturns and Distorts Economic Reality. Harvard Kennedy School, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, 2013 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2014/06/d86-theil.pdf?x78124> (дата обращения: 05.05.2018) [↑](#footnote-ref-64)
65. The Dotcom Bubble Bursts. The New York Times, 24.12.2000 [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2000/12/24/opinion/the-dot-com-bubble-bursts.html> (дата обращения: 05.05.2018) [↑](#footnote-ref-65)
66. Trends in Newsrooms 2010, World Editors Forum, World Edition Forum WAN/IFRA [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.wan-ifra.org/reports/2010/06/02/trends-in-newsrooms-2010> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-66)
67. World Press Trends 2010, World Editors Forum, World Edition ForumWAN-IFRA [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends> (дата обращения: 01.05.2018) [↑](#footnote-ref-67)
68. Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Гуманитарный университет. Екатеринбург, 2016. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru> (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-68)
69. Fox J. Media and the Financial Crisis: Was it All Our Fault? Challenges to Business in the Twenty-First Century. American Academy of Arts and Sciences, 2013 [Электронный ресурс] ̶ Режим доступа: <https://www.amacad.org/content/publications/pubcontent.aspx?d=1029> (дата обращения: 05.05.2018) [↑](#footnote-ref-69)
70. Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Гуманитарный университет. Екатеринбург, 2016. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru> (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-70)
71. Там же [↑](#footnote-ref-71)
72. Там же [↑](#footnote-ref-72)
73. Associated Press. Newspaper Decline Continue to Weigh on AP Earnings. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/ap-in-the-news/2017/newspaper-decline-continues-to-weigh-on-ap-earnings> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-73)
74. Boyd-Barrett, O. National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment, Gazette. The International Journal for Communication Studies, Vol. 62/1 pp.5-18, February, 2000. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/51165559/Boyd-Barrett-National-and-international-news-agencies> (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-74)
75. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 14 [↑](#footnote-ref-75)
76. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003. С. 87 [↑](#footnote-ref-76)
77. Там же [↑](#footnote-ref-77)
78. Thomson Reuters. Annual report 2008. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://archive.annual-report.thomsonreuters.com/2008/overview.htm> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-78)
79. Britannica. Reuters. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/Reuters> (дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-79)
80. Thomson Reuters. Static Files. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://ir.thomsonreuters.com/static-files/dd5b380d-7e0e-4316-b693-bec293daaece>, С. 64 (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-80)
81. Thomson Reuters. Static Files. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://ir.thomsonreuters.com/static-files/dd5b380d-7e0e-4316-b693-bec293daaece>, С. 2 (дата обращения: 11.04.2018) [↑](#footnote-ref-81)
82. Там же, стр. 2 [↑](#footnote-ref-82)
83. Thomson Reuters. Annual Report 2008. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://archive.annual-report.thomsonreuters.com/2008/letter.htm> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-83)
84. Thomson Reuters. Static Files. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://ir.thomsonreuters.com/static-files/eabece13-e3a1-4d52-9126-ae8a47c44c4b>, С. 13 (дата обращения: 11.04.2018) [↑](#footnote-ref-84)
85. Там же [↑](#footnote-ref-85)
86. Thomson Reuters. Static Files. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://ir.thomsonreuters.com/static-files/1ccd56ba-ae7b-40e6-bc6e-99af7677224c>, С. 12 (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-86)
87. Там же. С. 41 [↑](#footnote-ref-87)
88. Там же. С. 42 [↑](#footnote-ref-88)
89. Thomson Reuters. Static Files. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://ir.thomsonreuters.com/static-files/723c6eba-989d-4def-8ff6-9c72ec778e58>, С. 13 (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-89)
90. Там же [↑](#footnote-ref-90)
91. Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка. Дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / К. А. Войцехович; Моск. гос. ун-т. М., 2005, С. 8-9. [↑](#footnote-ref-91)
92. Там же. С. 12 [↑](#footnote-ref-92)
93. Там же. С. 119 [↑](#footnote-ref-93)
94. Там же. С. 22 [↑](#footnote-ref-94)
95. Газета «Правда». Репортеры Ассошиэйтед Пресс начали акцию протеста. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.pravda.ru/news/society/16-12-2008/296208reportery_assoshiehjjted_press_nachali_akciju_protesta-0/> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-95)
96. Forbes. Down on the Wire. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.forbes.com/2008/02/13/media-newspapers-ap-biz-media-cx_lh_0214ap.html#27e73ff7524c> (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-96)
97. TV News Check. Associated Press Profit Revenue Slide in 2009. [Электронный ресурс] ̶ Режим доступа: <http://www.tvnewscheck.com/article/41855/associated-press-profit-revenue-slide-in-2009> (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-97)
98. ТАСС. Международная панорама. Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/530275> (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-98)
99. ТАСС. Международная панорама. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/530275> (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-99)
100. Associated Press. AP sees Revenue Decline in 2012. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/ap-in-the-news/2013/ap-sees-slight-revenue-decline-in-2012> (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-100)
101. Там же [↑](#footnote-ref-101)
102. Associated Press. Newspaper Decline Continues to Weigh on AP Earnings. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/ap-in-the-news/2017/newspaper-decline-continues-to-weigh-on-ap-earnings> (21.04.2018) [↑](#footnote-ref-102)
103. Там же [↑](#footnote-ref-103)
104. Саляхова Н. В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах. Дис. канд. филол. наук.: 10.01.10 / Н. В. Саляхова, Моск. гос. ун-т. М., 2005, С. 183 [↑](#footnote-ref-104)
105. Там же [↑](#footnote-ref-105)
106. Inaglobal. The Future of Agence France-Presse. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.inaglobal.fr/en/presse/article/agence-france-presse-international-news-agency-future> (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-106)
107. Там же [↑](#footnote-ref-107)
108. Там же [↑](#footnote-ref-108)
109. Agence France-Presse. Emmanuel Hoog. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/emmanuel-hoog-reelected-afp-chairman> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-109)
110. Agence France-Presse. AFP’s Budget Priorities for 2015. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afps-2015-budget-prioritises-innovation-and-development> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-110)
111. Там же [↑](#footnote-ref-111)
112. Там же [↑](#footnote-ref-112)
113. Там же [↑](#footnote-ref-113)
114. Agence France-Presse. AFP’S 2016-accounts. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afps-2016-accounts-approved-board-meeting-20-april-2017> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-114)
115. Там же [↑](#footnote-ref-115)
116. Agence France-Presse. AFP Approves Its Accounts. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afp-approves-its-accounts-2017> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-116)
117. Там же [↑](#footnote-ref-117)
118. Bloomberg. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com) (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-118)
119. Там же [↑](#footnote-ref-119)
120. The New York Times. At Bloomberg. The Modest Strategy to Rule the World. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://mobile.nytimes.com/2009/11/15/business/media/15bloom.html> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-120)
121. Там же [↑](#footnote-ref-121)
122. Там же [↑](#footnote-ref-122)
123. Там же [↑](#footnote-ref-123)
124. Finextra. Bloomberg Damaged by New Data Leak. [Электронный ресурс] ̶Режим доступа: <https://www.finextra.com/newsarticle/24819/bloomberg-damaged-by-new-data-leak> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-124)
125. Там же [↑](#footnote-ref-125)
126. Recode. Mike Bloomberg is Worth 49 Billion Much than Most People Thought. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.recode.net/2016/1/26/11589068/mike-bloomberg-is-worth-49-billion-much-more-than-most-people-thought> (дата обращения: 27.04.2018) [↑](#footnote-ref-126)
127. Там же [↑](#footnote-ref-127)
128. Там же [↑](#footnote-ref-128)
129. Там же [↑](#footnote-ref-129)
130. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран/Е. Л. Вартанова. − М.: МедиаМир, 2013. С. 130
 [↑](#footnote-ref-130)
131. Reuters News Agency. Newswire Services. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://agency.reuters.com/en/products-services/products/newswire-services.html> (дата обращения: 26.04.2018) [↑](#footnote-ref-131)
132. Associated Press. Text. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/en-gb/formats/text> (дата обращения: 26.04.2018) [↑](#footnote-ref-132)
133. Associated Press. Text. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/en-gb/formats/text> (дата обращения: 26.04.2018) [↑](#footnote-ref-133)
134. Agence France-Presse. Text. [Электронный ресурс]. ̶Режим доступа: <https://www.afp.com/en/products/text> (дата обращения (26.04.2018) [↑](#footnote-ref-134)
135. Thomson Reuters. Reuters Partners with Adobe to Bring Photo and Video Library to Adobe Stock. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.thomsonreuters.com/en/press-releases/2016/november/reuters-partners-with-adobe-to-bring-photo-and-video-library-to-adobe-stock.html> (дата обращения: 26.04.2018) [↑](#footnote-ref-135)
136. Associated Press. Photos. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/en-gb/formats/photos> (дата обращения: 26.04.2018) [↑](#footnote-ref-136)
137. Agence France-Presse. Picture. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.afp.com/en/products/picture> (дата обращения: 26.04.2018) [↑](#footnote-ref-137)
138. Bloomberg. Data. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/distribution/products/data/> (дата обращения: 26.04.2018) [↑](#footnote-ref-138)
139. Reuters News Agency. Graphics. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://agency.reuters.com/en/products-services/products/graphics.html> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-139)
140. Apimages. Graphics Bank. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://www.apimages.com/GraphicsBank> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-140)
141. Agence France-Presse. Graphics. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.afp.com/en/products/graphics> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-141)
142. Bloomberg. Data. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/distribution/products/data/> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-142)
143. Associated Press. Newspaper Decline Continues to Weigh on AP Earnings. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/ap-in-the-news/2017/newspaper-decline-continues-to-weigh-on-ap-earnings> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-143)
144. Reuters News Agency. Video News Services. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://agency.reuters.com/en/products-services/products/video-news-services.html> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-144)
145. Reuters News Agency. UGC. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://agency.reuters.com/en/coverage/ugc.html> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-145)
146. Associated Press. Video. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/en-gb/formats/video/> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-146)
147. Agence France-Presse. Video. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.afp.com/en/products/video> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-147)
148. Bloomberg. Video. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/distribution/products/video/> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-148)
149. Reuters News Agency. Reuters Connect. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://agency.reuters.com/ru/reuters-connect.html> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-149)
150. Reuters News Agency. Reuters Connect. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://agency.reuters.com/en/reuters-connect/points.html> (дата обращения: 28.04.2018) [↑](#footnote-ref-150)
151. Reuters News Agency. Content Distribution. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://agency.reuters.com/en/products-services/services/content-distribution.html> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-151)
152. Associated Press. Content Services. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/en-gb/services/ap-content-services> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-152)
153. Associated Press. Planning and Media Tools. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/en-gb/services/planning-and-media-tools/> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-153)
154. Agence France-Presse. IRIS. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.afp.com/en/products/iris> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-154)
155. Bloomberg. Professional Services. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/distribution/products/professional-services/> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-155)
156. Reuters News Agency. Location Services. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://agency.reuters.com/en/products-services/services/location-services.html> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-156)
157. Associated Press. ENPS. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.ap.org/enps/> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-157)
158. Tech Emergence. Automated Insights. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.techemergence.com/case-studies/Automated-Insights/news-organization-leverages-ai-generate-automated-narratives-big-data/> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-158)
159. Technology Review. How Reuters Revolutionary AI System Gathers Global News. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.technologyreview.com/s/609558/how-reuterss-revolutionary-ai-system-gathers-global-news/> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-159)
160. Там же [↑](#footnote-ref-160)
161. Agence France-Presse. AFP Joins RSF-Initiative. [Электронный ресурс] ̶Режим доступа: <https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afp-joins-rsf-initiative-combat-disinformation-and-distinguish-trustworthy-media> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#footnote-ref-161)
162. Statista. Thomson Reuters Annual Revenue. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/225359/thomson-reuterss-annual-revenue/> (дата обращения: 11.04.2018) [↑](#footnote-ref-162)
163. Statista. Thomson Reuters Annual Net Earnings. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/225373/thomson-reuterss-annual-net-earnings/> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-163)
164. Thomson Reuters. Static Files. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://ir.thomsonreuters.com/static-files/a3af4fd0-26ca-4bdb-9ce9-8fea91d94e6a>, С. 5 (дата обрашения: 11.04.2018) [↑](#footnote-ref-164)
165. Thomson Reuters. Static Files. [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <https://ir.thomsonreuters.com/static-files/360f35ce-ff4a-4e19-a468-e9a393641f51>, С. 39 (дата обрашения:10.04.2018) [↑](#footnote-ref-165)