

МЕТОДЫ РАБОТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В ЯПОНИИ

Хитоши Танака

Информационные агентства специализируются на сборе, обработке, передаче новостей, обслуживая СМИ. Они возникли с целью привнесения объективности в журналистику. «Необходимость в поставке потребителю более нейтральной информации во второй трети XIX века стала, таким образом, первой причиной появления информационных агентств (первым было создано агентство “Гавас” во Франции в 1835 году)» [4, с. 122]. Согласно исследованиям В. И. Сапунова, информационные агентства делятся на четыре типа: локальные, национальные, региональные и мировые. Деятельность локальных информационных агентств «осуществляется в рамках небольшой территории, вплоть до административной единицы того или иного государства (крупный город, провинция и так далее)», а «национальные информационные агентства осуществляют деятельность в масштабах одного государства, передают информацию из этого государства и дают зарубежную информацию для внутренних потребителей этого государства» [4, с. 147]. Деятельность региональных информационных агентств «ограничивается некоторым географическим регионом, включающим в себя несколько стран», в то время как мировые информационные агентства «в любой момент времени могут передавать информацию из любой точки земного шара в любую другую точку земного шара» [4, с. 148].

Первое японское агентство «Токио Кюхоу-ша» было создано в 1887 г. Уже в 1890 гг. только в Токио насчитывалось около 200 агентств, которые развивались, объединяясь друг с другом. Самым крупным информационным агентством в истории Японии было «Домэи Цусин», основанное в 1936 г. Масштабное агентство, где работало 5500 человек, имело 62 отдела в стране и 46 отделов в Азии, информировало на японском, китайском, английском, испанском, французском языках. 31 октября 1945 г. «Домэи Цусин» закрылось, а 1 ноября того же года на его базе зародились 2 региональных агентства в Японии – «Киодо Цусин», передающее текущие новости, и «Дзидзи Цусин», освещающее экономическую тематику.

Теперь самым крупным информационным агентством в Японии является «Киодо Цусин». Его бюджет обеспечивают 56 крупных газет и общественных телерадиоканалов, которые преимущественно получают информацию из этого агентства. «Киодо» – некоммерческое кооперативное объединение ведущих японских газет и радиотелевизионной корпорации Эн-Эйч-Кей. Существует на деньги подписчиков и членов кооператива [4, с. 238]. Агентство имеет 45 отделов в стране и 41 корпункт за границей, в нем работает 1668 сотрудников. «Киодо Цусин» передает новости на японском языке около 1000 СМИ и компаниям в

стране, а на английском – 80 компаниям в Японии и 100 организациям за рубежом. Информировать также на китайском и корейском языках. «Круглосуточное оперативное информирование – это общая специфика информационных агентств в мире. Работа “Киодо Цусин” отличается помощью в выпуске номеров районных газет: помимо постоянного информирования агентство по утрам и вечерам выпускает специальные для газет новостные ленты, где перечислен рейтинг важнейших новостей, указаны фотографии для публикаций, записаны дата и время событий, количество строк, содержание материала» [3, с. 121], – отметил японский исследователь Масахико Катаяма. Это помогает оперативно работать японским газетам, выходящим 2 раза в день. Получая данные материалы из «Киодо Цусин», газеты сразу могут разобраться, какие новости должны разместить на первой полосе.

«Дзидзи Цусин» – второе крупнейшее агентство в Японии, акционерское общество, где работает 862 сотрудника. Имеет 78 отделов в Японии и 28 корпунктов за рубежом, информирует об экономике на японском и английском языках. В сайте «Дзидзи Цусин» представлена информационная деятельность японского агентства. Оно получает новости из 1) всех региональных корпунктов в Японии и других странах; 2) зарубежных агентств, с которыми сотрудничает («Рейтер», «Франс пресс», «Синьхуа»); 3) редакций, находящихся в государственных учреждениях страны; 4) других компаний (банков, фондовых бирж, торговых компаний). Обработывая получаемую информацию, агентство предоставляет материалы разным компаниям: а) новости передает газетам и телерадиоканалам; б) информацию о финансах, товарах, акциях, ценных бумагах – банкам, торговым и страховым компаниям, государственным и муниципальным учреждениям; в) специализированные новости – финансовым институтам, медицинским учреждениям и школам; г) новости для аудитории за границей на английском языке – посольствам, консульствам и зарубежным СМИ; д) заметки об актуальных новостях и стихийных бедствиях – каждой личности по мобильной и интернет-связи, в общественных местах (на вокзале и в аэропорту).

В справочном издании «Сборник СМИ Японии» (2013) кроме ведущих «Киодо Цусин» и «Дзидзи Цусин» представлено еще 5 компаний как информационные агентства Японии: «Японское агентство», дающее информацию о налогах и бухгалтерии в стране; «Китайское агентство», сообщающее в Японии новости, получаемые из китайских СМИ; «Международное агентство», передающее японские новости за границей, а зарубежные – в Японии; «Японские электронные новости», обеспечивающее сведениями телеканалы Японии; «Радио пресс», переводящее японским СМИ программы, транслируемые на зарубежных каналах.

Оперативное информирование и нейтральность, достоверность подачи новостей являются важнейшими критериями деятельности информационных агентств. Специфика работы японских агентств заключается именно в объективности. Они могут уступать в оперативности и масштабе распространения информации мировым агентствам, но не уступают в ее достоверности. Ведущие агентства Японии «Киодо Цусин» и «Дзидзи Цусин», собирая информацию, в первую очередь проверяют, достоверна ли она, а после оперативного и тщательного редактирования выпускают новости. И СМИ могут сразу использовать информацию из японских агентств в качестве свежих и достоверных новостей. Таким образом, главная цель информационных агентств Японии – информировать «нейтрально», «точно», «правдиво» для формирования справедливого общества и укрепления международного взаимопонимания в мире.

Литература

1. Интернет-адрес: http://www.jiji.com/c_profile/.
2. Интернет-адрес: <http://www.kyodonews.jp/>.
3. *Катаяма Масахико*. Роль информационных агентств (The role of news agencies: media organizations unveiled). Япония, 2006.
4. *Сапунов В. И.* Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006.
5. Сборник СМИ Японии / компания рекламного собрания – Япония, 2013.

ПРАВЕРКА ФАКТАЎ НА ТЭЛЕБАЧАННІ: АД МЕТАДУ ДА ФАРМАТУ

Л. Р. Хмель

Апошнім часам у журналістыцы назіраецца негатыўная тэндэнцыя зніжэння ўзроўню даверу аўдыторыі да сродкаў масавай інфармацыі. Людзі больш схільныя давяраць тым навінам, аб якіх даведаліся з сацыяльных сетак (пераважна «Укантакце», «Фэйсбук»), прачыталі ў мікраблогінгу «Твітар» або ўбачылі ў «Інстаграме». «Народныя» пасты ў віртуальнай рэальнасці з кожным днём пачынаюць займаць сваю нішу і прэтэндаваць на аб'ектыўную непрадурзную інфармацыю. Такая двухканальнасць з'яўляецца крыніцай узнікнення «альтэрнатыўных навін», якія выклікаюць непаразуменне ў грамадстве.

У сучасных камунікацыях усё больш актуальным становіцца паняцце «фактоід». Гэта неіснуючы факт, які пасля апублікавання атрымлівае хуткую рэакцыю і ацэнку і ў выніку ўплывае на светапогляд і дзеянні людзей. Атрымліваецца, што давер да СМІ падае за кошт узнікнення вялікай колькасці ілжывых або фальшывых (ад англ. *fake news*) навін. Фэйкавыя навіны – наўмысная інфармацыйная містыфікацыя ў сацыяльных сетках ці традыцыйных СМІ з мэтай увесці ў зман [3]. Аглядальнікі сайта BBC Future пры размове з экспертамі высветлілі, што