

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Филологический факультет

Кантемирова Е.Н.

Информационные агентства

Учебно-методический комплекс дисциплины
для студентов специальности 030601

Благовещенск
2006

ББК

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
филологического факультета
Амурского государственного
университета*

Кантемирова Е.Н. (авт.-сост.)

Информационные агентства. Учебно-методический комплект. Благовещенск:
Амурский гос. ун-т, 2006 – 43 с.

Учебно-методический комплект предназначен для студентов 030601 –
«Журналистика». Включает программу курса, тематические лекционные
разработки, творческие задания, методические указания, тесты.

Рецензенты : О.Б. Арчакова, доц. кафедры журналистики АмГУ, канд. филол. наук.

© Амурский государственный университет, 2006

Пояснительная записка

Учебный курс «Информационные агентства» знакомит студентов с историей создания мировых информационных агентств, содержанием их деятельности и ролью в современном информационном пространстве.

Знания, полученные студентами в процессе изучения данного курса, могут быть использованы ими при изучении курса «Современные зарубежные СМИ», «История зарубежной журналистики», «История отечественной журналистики 1917-2000гг.».

Цель изучения курса: сформировать у студентов представление о специфике работы ИА, о значении мировых информационных агентств в социальном процессе глобализации, в ходе которого преодолеваются географические ограничения культурной деятельности современного человечества.

Задачи курса: в процессе изучения курса студенты приобретают знания об информационных продуктах, которые производят современные мировые информационные агентства и о наиболее важных составных элементах современной индустрии новостей.

Структура курса

№ темы	Тематика занятия	Лекция	Практическое занятие	Контроль
1	История создания мировых информационных агентств	3		Творческое задание
2	Информационные агентства как фактор процесса глобализации	2		Творческое задание
3	Искусство производства	2	3	Творческое

	новостей			задание
4	Объективность информации как критерий качества новостей.	2	6	Творческое задание
5	Документализм: настоящий и мнимый.	4	6	Творческое задание
6	История создания ИА в России. Современные отечественные ИА.	4		Творческое задание
7	Итоговое занятие		2	Контрольная работа
	ИТОГО	17	17	

Содержание курса

1. История создания мировых информационных агентств.

Определение понятия «информационное агентство». Функции информационного агентства. Роль средств коммуникации в работе информационного агентства. Основные черты мировых агентств. История создания мировых информационных агентств их своеобразие и специфика работы.

2. Информационные агентства как фактор процесса глобализации.

Роль «оптовых» и «розничных» СМИ в информационном пространстве. Роль Интернета в процессе объединения новостных служб в корпорации. Современное информационное обеспечение мировых ИА. Источники доходов современных мировых информационных агентств.

3. Искусство производства новостей.

Специфика содержания новости. Новость как феномен. Новостной потенциал события. Критерии того, о чем стоит рассказывать. Категории новостей. Требования к построению и оформлению новости.

4. Объективность информации как критерий качества новостей

Требование к объективности и надежности содержания новостей как одно из условий качества информационного материала. Критерии надежности информации. Качество информации и организация СМИ. Соотношение содержания информации с социально-культурным контекстом общества. Роль источника информации. Ресурсы продвижения информации. Информационная политика открытая и закрытая.

5. Документализм: настоящий и мнимый.

Факторы, мешающие объективности при создании новостей. Принципы подачи материала в новостях. Характерные ошибки. Приемы достижения краткости и ясности материала в новостях.

6. История создания ИА в России. Современные отечественные ИА.

История возникновения и развития ИА в России. Содержание работы современных информационных российских агентств.

Схема лекций

Лекция № 1: История создания мировых информационных агентств.

- Определение понятия «информационное агентство».
- Функции информационного агентства.
- Основные черты мировых агентств.
- История создания мировых информационных агентств

Лекция №2: Информационные агентства как фактор процесса глобализации.

- Роль Интернета в процессе объединения новостных служб в корпорации.
- Современное информационное обеспечение мировых ИА.

- Источники доходов современных мировых информационных агентств.

Лекция № 3: Искусство производства новостей.

- Специфика содержания новости.
- Новостной потенциал события. Критерии того, о чем стоит рассказывать.
- Требования к построению и оформлению новости.
- Категории новостей.

Лекция №4: Объективность информации как критерий качества новостей

- Критерии надежности информации.
- Качество информации и организация СМИ.
- Соотношение содержания информации с социально-культурным контекстом общества.
- Ресурсы продвижения информации. Информационная политика открытая и закрытая.

Лекция № 5: О документализме настоящем и мнимом.

- Факторы, мешающие объективности при создании новостей.
- Принципы подачи материала в новостях.
- Характерные ошибки.
- Приемы достижения краткости и ясности материала в новостях.

Лекция № 6: История создания ИА в России. Современные отечественные ИА.

- История возникновения и развития ИА в России.
- Содержание работы современных информационных российских агентств.

Конспект лекций

На первых этапах своего существования агентства снабжали газеты и журналы исключительно хроникой и официальными сообщениями, а в настоящее время сфера информационных услуг значительно расширилась. Современные агентства помимо хроники текущих событий и анонсов готовят подписчикам и справочно-аналитический материал, и специализированную информацию; проводят пресс-конференции, делают заявления, организуют акции, разрабатывают специальные проекты, участвуют в информационных кампаниях – словом, стремятся к тому, чтобы максимально использовать информацию, «владельцами» которой они являются. В структуре агентств нередко представлены как особые подразделения теле- и радиокompании, редакции газет и журналов, рекламные компании, PR-службы. Крупные и влиятельные агентства предлагают подписку на десятки и сотни информационных продуктов различного содержания, периодичности и формы.

Информационные агентства – это специализированные предприятия (организации, службы, центры), основными функциями которых являются сбор, обработка и распространение новой оперативной информации: политической, экономической, социальной, культурной. По основному роду своей деятельности – профессиональной работе с информацией – агентства являются средствами массовой информации. Однако это СМИ особого рода: их информационная продукция не используется напрямую для широкого информирования.

4.1. Типологические характеристики агентств

Потребители агентской информации. В этом качестве выступают другие СМИ (редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания), которые получают ее для последующего распространения или в виде «сырья» для производства своих текстов. Другая группа потребителей – различные бизнес-структуры – получает информацию агентств для принятия коммерческих решений. Получателями (подписчиками) информации агентств могут быть также властные органы и

общественные организации, а также частные лица, которые хотят регулярно получать новую информацию в интересующей их области. Информационные агентства преимущественно производят новости. Вся деятельность агентств ориентирована на поиск и передачу новой информации.

Новости поступают к потребителям в составе информационных продуктов.

Новость. Главный агентский жанр – новости, из потока которых и создается текущая хроника, основной продукт любого агентства. Новость – это сообщение о чем-либо неизвестном ранее и имеющем значение для аудитории; иногда новость обозначают как существенное изменение в состоянии объекта. В любом случае новость всегда сообщает о том, что, когда и где произошло. Это правило трех W (what, when, where) остается непреложным с момента своего рождения, и по сей день для всех.

Однако не всегда суть произошедшего лежала в основе новостного сообщения. Верно расставить акценты, дать интерпретацию, порой заслоняющую собственно факты, подменить факт оценкой – еще недавно такая подача новостей была вполне обычным делом в нашей журналистике. Постепенно в практике мировых агентств сложился совершенно особый и принципиально отличный от указанного выше стиль новостных сообщений, который быстро получил повсеместное распространение и даже оказал некоторое влияние на стиль газетных материалов. В практику отечественной журналистики его ввело агентство «Интерфакс», и сейчас в той или иной мере его принято считать общеупотребительным – большинство новостей имеет схожую внутреннюю структуру.

Новость открывает слаглайн – комбинация из нескольких ключевых слов, наиболее точно характеризующих ситуацию, это своего рода идентификатор новости; затем следует хедлайн, или заголовок, – короткое простое предложение, сообщающее, о чем пойдет речь; следующая часть сообщения, самая главная, – лид, состоящий из нескольких строк и начинающийся дейт-лайном, где содержатся сведения о том, где и когда произошло событие и кто о нем сообщает. Собственно лид содержит информацию о сути произошедшего и всегда содержит указание на источник сообщения. Далее могут следовать подробности, располагаемые по мере

их значимости, а также в ряде случаев контекст новости, комментарий, цитата. Завершается новостное сообщение бэкграундом, т.е. справочно-исторической информацией, позволяющей читателю оценить событие в ряду других. В агентствах, как и в редакциях, действует принцип «ножниц»: новость при необходимости сокращают с конца, и это можно делать вплоть до самого хедлайна – суть происшедшего останется понятной.

При современном скоростном режиме передачи информации нередко (и это можно наблюдать, например, в радио - и телевыпусках новостей) важные новости передаются не в виде законченного сообщения, а в развитии, частями, по мере поступления новой информации. Первое сообщение - «молния» – поступает на ленты агентств, а значит, и в выпуски новостей практически сразу, как событие произошло. Это всего несколько слов, и они сообщают самое важное. Через несколько минут появляется «срочное сообщение» – фактически слаглайн, хедлайн и лид. Далее, по мере появления подробностей, следуют «расширенные версии» – уточнения, иногда корректировки или отмена уже поступившей информации. Все эти сообщения оказываются на ленте в порядке установления информации; важные темы в конце дня повторяются в виде «обобщения», т.е. правильно выстроенной и осмысленной версии события по закону «перевернутой пирамиды» – суть и подробности в порядке убывания значимости.

Несмотря на общность подхода к построению новости, у каждого агентства есть собственные (и незыблемые!) требования к текстам – кто-то, например, считает недопустимым открывать заголовок цифрой, в то время как в другом агентстве «знаковая» цифра в заголовке только приветствуется; детали могут излагаться в строгом или произвольном порядке и т.д. – однако схематизм изложения присутствует везде: это облегчает как работу корреспондента над сообщением, так и восприятие текста адресатом. Из других жанров используются комментарий, обзор, интервью, репортаж, политический портрет (преимущественно в тематических вестниках и бюллетенях, в заказных материалах и других аналитических выпусках), а также индексы новостей, новости компаний, обзоры рынков, диспозиции (в экономических выпусках).

Информационные продукты – массовые информационные потоки особого рода, которые агентства, как и другие СМИ, распространяют по своим каналам. Продукты различаются по:

*тематике: общеностные и специальные – политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т.д.;

*объему: измеряется количеством сообщений или страниц, сейчас часто в килобайтах;

*периодичности: непрерывно поступающие сообщения, количество выпусков в день, неделю, месяц;

*способу передачи: по электронным телекоммуникационным каналам, спутниковой связи, электронным сетям, а также по телеграфу, телефону, почтой, курьерской связью;

*форме: в электронном или печатном виде – ленты, бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, графические и фото изображения, мультимедийная продукция и другое;

*стилю и направленности: обращены к различным конкретным группам потребителей – общенациональным и региональным СМИ, электронной прессе, органам власти, учреждениям, коммерческим организациям и т.д.

Количество и характер информационных продуктов любого агентства не является постоянной величиной. Они регулярно меняются в зависимости от запросов потребителя. Их изучением и определением приоритетов информационной политики агентств занимаются экспертно-аналитические и маркетинговые службы.

Современные исследователи определяют информационный продукт агентства новостей как периодически обновляемый поток фактологической информации, отобранной по определенным критериям, четко структурированный в соответствии с потребностями получателя и передаваемый по каналам связи. Потоки состоят из отдельных сообщений – минимальных смысловых единиц, т.е. собственно журналистских текстов. Тексты сообщений имеют ряд особенностей: собственно «агентских», отличающих их от газетно-журнальных; жанровых,

определяемыми характером самого информационного продукта (новости, комментарии, обзоры, интервью и другие); а также имиджевых, которые складываются в практике самих агентств и создают его творческое лицо.

Связь. Средства связи и их стремительное развитие самым непосредственным образом влияют на деятельность информационных агентств. Сейчас трудно представить, что первые агентства использовали в качестве наиболее надежного и оперативного средства связи почтовых голубей, а еще в прошлом веке одно из вновь открывшихся представительств ТАСС в азиатской стране просило выделить средства на покупку ишака, чтобы ускорить передвижения. Но еще удивительнее, что совсем недавно только крупные агентства имели возможность сообщать о самых важных новостях в режиме реального времени, и только состоятельные клиенты могли их принимать. Онлайн-технологии были новинкой. Сейчас уже невозможно представить что-то иное вместо получения информации о событиях практически в момент их совершения. Однако нелишним будет вспомнить, что агентства прошли нелегкий путь, стремясь доставить информацию потребителю как можно оперативнее. Острота этой проблемы стимулировала научные исследования, и нередко именно агентства первыми испытывали технические новинки: оптический телеграф (система визуальной связи с использованием семафорной азбуки), телеграф (передача электрических сигналов по проводам или радио – не случайно информационные агентства назывались телеграфными вплоть до конца XX в.). Телеграф фактически определял и журналистские технологии работы с новостями. Корреспонденты агентств отправляли свои сообщения телеграммами или по телефону; в агентствах их обрабатывали и отправляли в редакции газет и журналов, где были установлены буквопечатающие телетайпные аппараты, самостоятельно принимающие сообщения из агентств; позже появилась телексная многоканальная двусторонняя связь. Телеграфная связь прослужила журналистике почти сто лет!

Электронные средства связи начали развиваться в 1970 – 1980-е годы, однако настоящая революция произошла в 1990-е. Глобальные коммуникационные сети сегодня в корне изменили представление о способах получения и доставки

информации, они изменили журналистские технологии работы с новостями – не будет преувеличением сказать, что изменились сознание и мир, в котором мы живем. Сегодня журналисты ведущих агентств (да и не только они) оснащены такими личными средствами передачи сообщений с места событий, которые позволяют концентрировать внимание исключительно на самой информации. Агентства же используют все возможные виды связи, постоянно совершенствуя и обработку – в современных вариантах эта операция в технологической цепочке нередко отсутствует, и способы доставки, и форму получения сообщений потребителем. Современные коммуникационные технологии упростили производственный процесс в информационных агентствах и сделали скорость доставки новостей минимальной – минуты, секунды.

Сегодня рабочее место журналиста, работающего в газете, оборудовано компьютером, имеющим связь с одним или несколькими агентствами, откуда он в режиме реального времени постоянно получает информацию о событиях, только что совершившихся или долженствующих произойти с минуты на минуту. Информация идет непрерывным потоком, обновляясь поминутно, – журналист следит за ней, не покидая рабочего места. В государственных информационных агентствах установлены динамики, транслирующие на рабочее место журналистов ход важнейших мероприятий. Основными методами и формами получения информации сегодня являются Интернет (серверы агентств), PUSH-каналы, система «Радиотекст», электронная рассылка, доставка в печатном и электронном виде (дискеты и CD-ROM) курьерами агентства, пейджерная рассылка; до сих пор сохранена и традиционная почтовая рассылка и доставка, включая факс и телефон. Конечно, далеко не все из этих форм распространены в нашей стране повсеместно, но важно, что магистральное направление определено. В эпоху, когда круглосуточный доступ к новостям стал нормой, роль информационных агентств возросла. Они стали центром всей системы массовой информации. Спрос на информационные услуги и, главное, их качество принципиально изменились.

Мировые агентства. Как уже отмечалось, информационные агентства находятся в самом центре информационного рынка – и в силу своего функционального

своеобразия в ряду других СМИ, и особенно в связи со «взрывом» информационных технологий последних лет. Первыми на этот вызов ответили так называемые мировые агентства. Несколько крупнейших транснациональных корпораций контролируют производство и распространение новостей в мире, делают погоду на рынке информации, лидируют в области использования технологических средств. Почти все они выросли из первых информационных служб, возникших более полутора веков назад, начиная с французского агентства «Гавас». К их числу сегодня относятся «Рейтер» (Великобритания), «Франс Пресс» (Франция), «Ассошиэйтед Пресс» (США) и ИТАР-ТАСС (Россия). Другие влиятельные агентства: «Юнайтед Пресс» (США), ДПА (Германия), ЭФЭ (Испания), АНСА (Италия), «Киодо Цу-син» (Япония), «Интерфакс» (Россия).

Основные черты мировых агентств – глобальный характер деятельности, быстрота сбора, обработки и распространения информации, стремительность реагирования на технические новшества, обширная и всеохватная сеть корреспондентов и представительств, огромные финансовые возможности – делают их конкурентоспособность практически недостижимой для национальных и региональных служб. Иногда мировыми называют те агентства, которые владеют собственными спутниками связи и антеннами по всему миру, что дает им возможность собирать и распространять новости в мировом масштабе.

По существу в последние два-три десятилетия именно мировые службы новостей определяют магистральные направления развития всего информационного рынка, где произошли глобальные изменения. Между мировыми агентствами произошел раздел рынка по типу потребителя информации, вследствие чего изменилась модель их деятельности в целом. Одни агентства – «Ассошиэйтед Пресс», «Франс Пресс», ИТАР-ТАСС – ориентированы в первую очередь на производство продуктов для других медиа; другие – «Рейтер», «Доу-Джонс», «Блумберг», российский «Интерфакс» – главными своими потребителями считают финансово-экономические структуры. Такое размежевание отразилось, прежде всего, на характере и типе их информационных продуктов, использовании технологий получения и доставки информации, отношениях с клиентами. Четкая ориентация на клиента прослеживается

сегодня и в деятельности национальных информационных систем. Если еще недавно конкурентоспособность агентства определялась, прежде всего, оперативностью в доставке информации, то сегодня электронные технологии, достигнув пика в скорости доставки продукта, могут и уступить свое лидерство – теперь важнее «пользовательский интерфейс», т.е. максимальное удобство клиента в использовании продуктов. «Свободная ниша» также сохраняет свое значение: как ни сложно найти такую информацию, которой нет у конкурентов, фактически подобная возможность неисчерпаема.

4.2. История информационных агентств России

Первые информационные агентства в России возникли во второй половине XIX в., когда после «великих реформ» 1860-х годов стали бурно развиваться промышленность, торговля, сельскохозяйственное производство. Стремительно набирающей обороты, втягивающейся в мировую систему капитализма российской экономике необходима была оперативная и достоверная информация о состоянии мировых рынков, а также о политической ситуации. В то время периодическая печать не могла получать телеграммы политического – содержания напрямую, не пройдя цензуры в Министерстве иностранных дел. Однако в 1866 г. высочайшим разрешением была создана отечественная информационная служба – Российское телеграфное агентство (РТА). На основе полученных из-за рубежа и прошедших цензуру телеграмм составлялись бюллетени, которые 2-3 раза в день рассылались подписчикам по телеграфу. Вскоре РТА стало собирать внутреннюю информацию и через немецкое агентство Вольфа распространять ее за границей. В 1870 – 1880-е годы действовали также Международное и Северное телеграфные агентства.

«Покровительство» Вольфа над новостями из России не было добровольным и не отвечало нашим национальным интересам. Было решено создать независимое российское агентство. Инициатива и решение исходили от российских властей, почувствовавших необходимость своевременно сообщать миру то, что необходимо стране. России нужен был политический имидж, а бурно развивающемуся российскому капиталу – простор мировых рынков. Так и было создано СПТА

(Санкт-Петербургское телеграфное агентство) – первое независимое российское агентство: на государственные деньги и под контролем правительства. Датой его рождения принято считать 1 сентября 1904 г. Кстати, агентства, впоследствии ставшие мировыми, рождались по-разному: как частная инициатива («Гавас», «Рейтер»), как корпоративное соглашение (АП), как государственное решение (ТАСС, ЮПИ, «Франс Пресс»), однако никогда правительства не оставались равнодушными к судьбе своего национального достояния, которыми справедливо считаются мировые службы новостей.

Следующий период в истории российских информационных агентств начался с захвата в дни октябрьского переворота 1917 г. наряду с телеграфом, вокзалами, мостами и другими средствами коммуникации и Петроградского телеграфного агентства (так СПТА стало называться с 1914 г.). В течение короткого времени все информационные учреждения в столице, на местах и корпункты за границей были слиты в единый информационный орган – РОСТА, деятельность которого строго контролировалась. Это агентство получало прямые указания, что передавать, какую информацию распространять. Газеты и журналы в свою очередь были обязаны публиковать эти материалы.

В дальнейшем деятельность советского информационного агентства многократно реформировалась, менялось название (с 1925 г. – Телеграфное агентство Советского Союза, ТАСС; всего название менялось четыре раза). Длительный период ТАСС оставалось единственным источником официальной информации. Деятельность агентства находилась под строгим контролем власти и в целом была подчинена пропагандистским задачам.

В 1961 г., во время хрущевской «оттепели», рядом общественных организаций на базе Совинформбюро было учреждено еще одно информационное агентство, АПН, которое по статусу было негосударственным, однако так же жестко контролирующимся. АПН специализировалось на распространении информации среди зарубежных подписчиков, это была своего рода «витрина социализма». За ТАСС закрепилась обязанность передавать новостную оперативную информацию. К этому времени ТАСС стало крупнейшим агентством в мире, а его репортеры

накопили немалый профессиональный опыт. АПН больше внимания уделяло интервью, репортажам, очеркам, издавало большое число вестников. До начала 1990-х годов эти агентства оставались естественными монополистами.

Информационный «бум» начала 1990-х годов не обошел стороной и информационные агентства. Создававшиеся новые агентства были, прежде всего, альтернативой государственной информационной службе. Начиная с нуля, переживая огромные технические и финансовые трудности, новые агентства сумели завоевать популярность и репутацию надежного источника оперативной информации, а также комментариев, которые не могли пройти через официальные каналы. Подчас незначительные обстоятельства определяли судьбу нового агентства — так, в 1989 г. в Москве было всего 80 факсов, и «Интерфакс», располагая списком этих факсов и машиной (единственной) для одновременной рассылки факс-сообщений, оказался в выгодном положении, хотя и пережил несколько драматических моментов в период своего становления. Впрочем, монополия ТАСС и АПН была разрушена довольно быстро: как только агентства стали учитывать реальные запросы информационного рынка, спрос на их информационные продукты возрос.

Успешному развитию сети информационных агентств, повышению качества их продукции способствовало и то, что они действовали в условиях острой конкуренции друг с другом. Существовая исключительно за счет получения средств от собственной деятельности, они стремились расширять круг своих подписчиков. Используя чисто рыночные механизмы — в частности потребительский спрос, — информационные агентства становились экономически независимыми, обеспечивая таким образом самостоятельность проведения информационной политики.

К настоящему времени в России действуют порядка тысячи различных служб, называющих себя информационными агентствами. Конкуренция между ними влияет на основные направления развития и совершенствования их деятельности. К таким направлениям прежде всего относятся:

*повышение оперативности сообщений за счет разработки и освоения новых технических средств передачи информации, а также всей технологической цепочки – от использования современных способов получения и текстовой обработки первичной информации до максимально доступных и удобных форм ее предъявления получателю;

*поиск информационных ниш и уточнение аудитории, ведущие к дальнейшему углублению специализации по проблемно-тематическому, аудиторному, технологическому и прочим признакам;

*максимальный учет потребностей и интересов потребителей – интенсификация маркетинговых исследований, усиление экспертно-аналитических служб в составе агентств, постоянное обновление информационных продуктов и принципов «пакетирования» информации; диверсификация продукции в целом;

*повышение достоверности и надежности сообщений за счет роста профессионального мастерства и технологических поисков; освоение мировых стандартов работы с новостями наряду с интенсивной деятельностью по разработке эксклюзивного продукта под конкретного клиента.

В условиях необходимости соответствовать рыночным требованиям оказались и бывшие монополисты. ТАСС и АПН выдержали испытание рынком. Эти агентства, а также «Интерфакс» являются крупнейшими и определяют погоду на российском рынке информации.

4.3. Система информационных агентств

Общие тенденции развития на мировом рынке новостей не обошли стороной и Россию. В последние годы и у нас наметилось размежевание по принципу преимущественного потребителя информации – СМИ или бизнес-структуры. Конечный потребитель новости (а если говорить точнее – характер ее последующего использования) определяет всю технологическую цепочку.

С учетом других признаков можно выделить также следующие группы информационных агентств:

*национальные – крупные общероссийские агентства, производящие универсальную по тематике информацию (ИТАР-ТАСС, «Интерфакс», РИА «Новости»);

*специализированные,

*региональные,

*сетевые.

Относительно последних, требуется уточнение. Самые первые агентства новостей возникли как печатные службы; они распространяли свою продукцию в «бумажном», как теперь принято говорить, виде. С появлением телеграфа и телетайпа возникло понятие «лента», имевшее первоначально буквальное значение – рулон бумаги для принятия сообщения. В практике агентств оно сохранилось и активно используется до сих пор, входя в название основных продуктов. Так называемые «сетевые агентства» появились вместе с первыми интернет-СМИ и отличались от традиционных тем, что существовали (т.е. производили новостную продукцию и распространяли ее) исключительно в сети и не имели «бумажных» аналогов; «сетевые» новости имели целый ряд преимуществ, у них сложились и свои текстовые особенности.

Однако в очень короткие сроки традиционные агентства новостей — прежде всего за счет стремительного распространения компьютерных сетей и новых информационных технологий – стали работать в аналогичных условиях. Свои продукты они также передают в режиме реального времени, имеют, помимо сохранившихся в ряде случаев бумажных аналогов, свои собственные сайты, серверы, электронные базы данных и т.д. Реальные различия между ними сегодня не так принципиальны, как ранее. Это позволяет в дальнейшем изложении специально не оговаривать «сетевое» или иное происхождение агентства. Нечто общее существует в деятельности информационных агентств и информационных порталов, действующих исключительно в Сети: эти службы, как правило, аккумулируют информацию по тематическому признаку, имеют новостные разделы, которые обновляются.

Однако они не так оперативны, как агентства, периодичность обновления для них не столь принципиальна; кроме того, у них имеются и другие функции.

Национальные агентства. К числу крупнейших российских национальных информационных агентств относятся ИТАР-ТАСС, «Интерфакс», РИА «Новости».

Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС – такое название получено агентством в 1992 г.). Сегодня, по классификации ЮНЕСКО, ИТАР-ТАСС является одним из крупнейших мировых агентств. Оно сохранило свой статус центрального государственного агентства, приобретая новые черты, связанные с изменениями в политике доступа к информации и внедрением новых компьютерных и телекоммуникационных технологий. Информация, которую раньше получал узкий круг привилегированных лиц, сейчас доступна аудитории различных СМИ, многим организациям и частным лицам как в России, так и за ее пределами.

ИТАР-ТАСС предлагает своим подписчикам широкий спектр информационных услуг, который обеспечивается деятельностью нескольких подразделений агентства:

- *службой новостей, включающей тематические отделы, специализирующиеся на сборе текущей информации, охватывающей все сферы действительности;

- *самостоятельно действующими агентствами, которые производят международную, экономическую и спортивную информацию;

- *уникальными по своим возможностям и запасам информации справочной и фотослужбой, рекламным и коммерческим центрами, а также другими службами, включая технические, занимающимися распространением и доставкой продуктов подписчикам.

Основное направление деятельности агентства, как и других агентств универсального профиля, — производство оперативной событийной информации. Главный информационный продукт ИТАР-ТАСС – «Единая новостная лента (версия 1)» (сокращенно – ЕНЛ-1) передается в режиме реального времени круглосуточно и сообщает обо всех заслуживающих внимания событиях в России, ближнем и дальнем

зарубежье. На основную ленту информации поступают сообщения из всех отраслевых отделов. ЕНЛ-1 получают общенациональные и крупные региональные газеты и телекомпании, агентства, иностранные дипломатические представительства в России. На основе информации, входящей в ЕНЛ-1, службой главного выпуска формируются и выпускаются также в режиме реального времени другие событийно информационные продукты, предназначенные для подписчиков, которым требуются материалы определенной тематической направленности. Эти продукты различаются компоновкой новостей, объемом, периодичностью, ориентированностью на разные группы потребителей, способом доставки и, естественно, стоимостью подписки. Такой «перекрестный» метод подачи новостей позволяет наиболее полно и всесторонне удовлетворить нужды потребителя. Поэтому предлагаемый подписчикам набор продуктов постоянно меняется, каждый новый ежегодный каталог ИТАР-ТАСС обязательно содержит продукты с пометкой «new», «exclusive».

«Единая новостная лента-2» формируется только из основных сообщений о событиях в России и реакции на них за рубежом. Она рекомендуется областным, республиканским, краевым, городским газетам и телерадиокомпаниям, СМИ стран СНГ и Балтии.

«ТАСС-сигнал» ориентирован на электронные СМИ и дает им возможность быстро компоновать информационные блоки к каждому выпуску новостей. «ТАСС-сигнал» адресуется также крупным газетам, редакторы которых имеют возможность ставить соответствующую рубрику на полосу и знать, какие новости вскоре поступят от агентства в развернутом виде.

«ТАСС-экспресс» предлагает самые «горячие» российские и зарубежные новости, «выжимку» из ЕНЛ-1. Сообщения обновляются по мере развития темы и поступления дополнительной информации. Этот продукт рассчитан на получателей региональных пакетов событийной информации, которых интересуют только самые горячие новости.

«Новости из властных структур России», «В странах СНГ и Балтии», «Деловые новости», «Духовный мир», «Криминальная хроника», предлагающие самые свежие

новости из соответствующих сфер, также распространяются круглосуточно в режиме реального времени и рассчитаны на определенную адресную аудиторию.

Другим большим направлением в деятельности агентства является производство и распространение пакетированной информации. Она передается один или несколько раз в сутки или в неделю в определенное время и представляет собой несколько различных пакетов (подборок) информации специального характера, предназначенных разным группам потребителей.

Это «ТАСС-анонс» – блок кратких сообщений о событиях предстоящего дня, включая раздел «Этот день в истории» с перечислением основных знаменательных дат; «Телерадиодневник» – готовые для эфира выпуски кратких новостей из России и из-за рубежа; «Московские газеты пишут» – пакет, раскрывающий содержание наиболее заметных материалов из «Известий», «Российской газеты» и «Российских новостей» (делается совместно с редакциями и выходит накануне дня выхода этих газет).

Другие пакеты содержат различные варианты сводок новостей и адресованы определенным потребителям: одни – иностранным представительствам, другие – властным структурам и политическим партиям, третьи – административным органам. Помимо важнейших новостей они комплектуются сообщениями, которые могут заинтересовать именно данную аудиторию.

Адресность и обусловленная ею тематическая избирательность лежат в основе региональных программ событийно-оперативной информации. Акцент в них делается на события на местах, содержится детальная информация из регионов, отсутствующая в единых новостных лентах. Таких программ у агентства несколько: «Восток», «Урал», «Юг», «Центр». В сочетании с тематическими пакетами и «ТАСС-экспресс» они способны полностью удовлетворить потребности региональных СМИ в текущей информации. Кроме того, специальные пакеты создаются региональными центрами и отделениями ИТАР-ТАСС в некоторых российских городах.

«ТАСС-курьер» – блок познавательной информации. Тематические пакеты этой информации («Калейдоскоп», «Медицина», «Гороскопы», «Хроника светской жизни», «Армия и разведка», «Национальный хит-парад» и др.) передаются, как правило, раз в неделю и создаются на базе «Единой новостной ленты» и ленты

«Вести с пяти континентов», дополняются сообщениями зарубежных корреспондентов и позволяют полнее удовлетворить интерес к различным областям знаний.

Специализированная международная, экономическая и спортивная информация производится специальными агентствами в структуре ИТАР-ТАСС и распространяется ими самостоятельно также в двух видах: наиболее значительная и оперативная – в реальном времени, а затем в виде пакетов и блоков в определенные дни и часы.

Помимо оперативной информации ИТАР-ТАСС выпускает бюллетени, вестники, справочную литературу в электронном и печатном виде, оказывает рекламные и ПР-услуги, совместно с агентством Рейтер производит электронную новостную графику, предоставляет телекоммуникационные услуги; ИТАР-ТАСС располагает огромным фотоархивом и оперативной новостной фотослужбой.

Даже короткий обзор информационных продуктов и услуг ИТАР-ТАСС показывает, что сфера деятельности информационных агентств, в особенности крупных, универсального типа, выходит далеко за пределы оперативного информирования о событиях, хотя оно и остается главной сферой их деятельности.

«Интерфакс» был создан в 1989 г.; сегодня он является крупнейшей негосударственной информационной корпорацией на территории бывшего СССР и представляет собой холдинг из примерно 20 отдельных компаний. Вначале «Интерфакс» ориентировался, прежде всего, на иностранных дипломатов, специалистов, журналистов, которым не хватало достоверной информации об СССР. Первоначальная ставка на альтернативность и оппозиционность информации помогла агентству встать на ноги. Однако в дальнейшем деятельность агентства стали определять качество и оперативность информации, использование новейших технологических и технических средств, постоянные поиски нового. Именно «Интерфакс» первым обратился к изучению опыта мировых агентств и внедрил в практику общепринятые стандарты.

«Интерфакс» – акционерное общество закрытого типа. Основной статьей дохода является подписка на информационные продукты. Агентство имеет дочерние предприятия – «Интерфакс-Америка», «Интерфакс-Европа», «Интерфакс-Германия», которые распространяют информацию о жизни в России за границей напрямую, без посредников. Дистрибьютором информации «Интерфакса» в Японии является агентство «Киодо Цусин». В составе группы «Интерфакс» успешно работают специализированные службы новостей – Агентство финансовой информации, Агентство нефтяной информации и многие другие, основными потребителями продукции которых являются банки, финансовые и промышленные компании, разнообразные коммерческие организации. Стремясь укрепить свое положение на рынке, «Интерфакс» создал также отдельные информационные агентства, работающие в регионах и странах СНГ, занявшие лидирующие позиции на местных рынках новостей. Это «Интерфакс-Евразия» (Урал, Сибирь, Дальний Восток), «Интерфакс-Украина» и «Интерфакс-Запад» (Белоруссия).

Главный информационный продукт «Интерфакса» – лента политических новостей «Интерфакс. Новости», передаваемая как в реальном времени, так и блоками в определенные часы. Этот выпуск получают во многих странах мира и считают его лучшим в информировании о событиях, происходящих в странах СНГ. В рейтинге цитируемости новостей из России «Интерфакс» прочно удерживает 1-е место, в России он покрывает примерно треть новостного рынка. Среди других ежедневных выпусков: «Президентский вестник» – информация из высших государственных структур стран СНГ и Балтии (основные события, эксклюзивные интервью высших должностных лиц, политические портреты, прогнозы экспертов, рейтинги); «Интерфакс-Бизнес» – «горячая» бизнес-информация, сообщения о законодательных актах, регулирующих экономические отношения, программы, обзоры, статистика; «Интерфакс-Нефть» – единственное в стране информационное издание, дающее ежедневную информацию о состоянии нефтегазового комплекса (цены, показатели нефтедобычи и нефтепереработки, экспортная статистика и др.); «Интерфакс-финансы» – уникальное ежедневное издание для банкиров, финансистов и

дилеров; «Дипломатическая панорама» – информация о внешнеполитической деятельности.

«Интерфакс» издает также еженедельные и ежемесячные информационные выпуски, в основном экономического характера, содержащие обзоры, аналитическую информацию, экспертные оценки, оригинальные интервью и репортажи, подготовленные по заказам. Представляют интерес и совместные издания: «Думское обозрение» (совместно с пресс-службами палат парламента), «Спектр» (совместно с Фондом «Общественное мнение», публикуются рейтинги и результаты социологических опросов).

Российское информационное агентство «Новости» (РИА «Новости»). Государственное информационно-аналитическое агентство, образованное на базе АПН в 1992 г. Ежедневно распространяет актуальную общественно-политическую, экономическую, научную, финансовую информацию на русском, основных европейских и арабском языках. РИА «Новости» является общенациональным агентством универсального типа. Основной продукт – новостная информационно-аналитическая лента «Горячая линия» – выходит в двух версиях. Экспресс-информация передается в реальном времени и включает рубрики: «Анонс» – информация о событиях предстоящего дня с указанием места и времени; «Основные события дня» – перечень важнейших событий и тем, которые планируется освещать в «Горячей линии» в течение дня; «Утренняя почта» — краткие анонсы важнейших событий наступающего дня, а также новости, поступившие после полуночи; «Новости дня» – подборка главных новостей из России и зарубежья, адаптированных для радио и телеэфира; «Эксклюзив» – интервью государственных, политических и общественных деятелей по самым актуальным проблемам; «Калейдоскоп» – неполитические новости, курьезы и просто занимательная информация о жизни в России и за рубежом. Дайджест-версия выпускается ежедневно четырьмя блоками на основе информации, прошедшей в экспресс-выпуске.

Выпускает агентство и другие новостные ленты: «Москва», «Дипломатические новости России», «Новости российской экономики», «Валютная экспресс-лента», «Сибирский курьер», «Светская хроника», «Астрологический прогноз», «Терра инкогнита».

Вестники – визитная карточка РИА «Новости», доставшаяся ему в наследство от АПН. Конечно, сейчас и их характер, и количество существенно изменились. Доставляются вестники почтой в традиционном печатном виде и электронной почтой, по сетям Интернет и иными способами. Среди вестников хорошо известные «Власть в России», «Российские регионы», «Приватизация в России», «Спутник инвестора», «Арабский бюллетень» и некоторые другие. В прошлом агентство ориентировалось в основном на зарубежных подписчиков; сегодня РИА «Новости», значительно перестроив свою деятельность и освоив новое пространство, стремится сохранить за собой и эту нишу. Часть вестников выходит на иностранных языках.

РИА «Новости» издает также журналы «Россия» и «Спутник». У агентства есть собственные информационные службы: компания «ТВ-Новости», осуществляющая производство и выпуск в эфир на канале РТР телепрограмм; радиостанция «РИА-радио»; компания «Фото-новости». Широко известен политический клуб агентства, организующий и проводящий пресс-конференции видных государственных, общественных деятелей, представителей деловых кругов. Агентством созданы соответствующие службы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламой, обеспечением выставок, оказанием полиграфических услуг, переводами на иностранные языки и подготовкой эксклюзивных материалов и бэкграундов (специальных изданий к важнейшим событиям в российской и международной жизни).

Хотя крупные информационные агентства сохранили свои названия по основному виду их деятельности – сбору и распространению оперативной событийной информации, в действительности они являются настоящими медиаконцернами. Эти компании работают по принципу максимально возможного удовлетворения потребностей клиентов, они используют все виды и формы работы с информацией.

Если сравнить основной информационный продукт – оперативную событийную информацию, распространяемую тремя ведущими агентствами, то легко увидеть, что в содержательном плане у них много общего. Однако заметны и различия: форма подачи новостей, способы их передачи, компоновка, «упаковка», т.е. характер «пакетирования», адресность, наконец, полнота и оперативность.

Экономические агентства. Развитие рыночных отношений породило огромный и все увеличивающийся спрос на информацию финансово-экономического характера. Возникла нужда в специализированных агентствах. Агентства экономической, деловой, финансовой информации и соответствующие службы в агентствах универсального типа развиваются наиболее динамично. В особом характере развития агентств этого типа наглядно проявились общемировые тенденции информационных служб экономического типа, описанные выше. Главные потребители их продуктов – банки, инвестиционные компании, брокерские службы. Экономические ИА являются непосредственными участниками рынка, оставаясь при этом сферой профессиональной журналистской деятельности. Их основная цель – получение максимальной прибыли в условиях жесткой конкуренции.

Все это существенно изменило характер информационных продуктов, производимых этими агентствами, – они не только поставляют «готовый продукт» (а не «сырье» для последующего использования в СМИ, как другие агентства), но и разрабатывают компьютерные программы, встроенные в информационный продукт, которые, анализируя новостную информацию, позволяют немедленно принимать экономические решения, т.е. создавать новые продукты. Терминалы крупных информационных агентств, установленные на биржевых площадках, стали важнейшей частью инфраструктуры рынков. Такой характер использования новостной информации заставляет информационные агентства устанавливать прочные связи со своими клиентами, создавать сообщества с экономическим партнером, неустанно заботиться о предоставлении ему максимально удобных пользовательских возможностей, чтобы увеличивать общую прибыль. Экономических информационных агентств на рынке довольно много, назовем лишь наиболее влиятельные из них.

«РосБизнесКонсалтинг» (РБК) – ведущая российская компания, работающая в сферах массмедиа и информационных технологий, создана в 1992 г.; сегодня лидирует на рынке предоставления информации об ИТ-технологиях и их разработки для бизнес-структур. Круглосуточно на сервере компании выпускаются оперативные новости. РБК предоставляет самый большой объем финансовых

данных. Интерактивные информационные системы позволяют участникам самостоятельно выставлять котировки. РБК использует только самые прогрессивные интернет-технологии, и это позволяет ему в течение нескольких лет оставаться самым посещаемым ресурсом российского Интернета. Основные продукты РБК: «RBC news», «Лента фондовых новостей РБК», «Единая лента новостей», «Биржевые котировки» и др.

«АК&М» было учреждено в 1990 г. как компания по составлению бизнес-планов и проспектов эмиссий и за это время выросло до крупного агентства национального масштаба. Период развития и становления агентства пришелся на годы, когда в стране закладывались основы фондового рынка, в этой ситуации «АК&М» предложил уникальные информационные услуги – информацию об эмитентах. Сейчас агентство известно прежде всего своей уникальной базой данных «АК&М-LIST», а также продуктами: «АК&М online news», бюллетень «Отрасли российской экономики: производство, финансы, ценные бумаги», различные базы данных, рейтинги, аналитические исследования.

«Финмаркет» специализируется на информационном обеспечении профессионалов, работающих на финансовом рынке. Выпускает ежедневные печатные бюллетени «Финансовый маркетинг» и «Внебиржевой рынок, информационные блоки «Валютный портал» и «Фондовый портал». Характерная деталь: широкий спектр услуг и большой объем информации всегда сопровождается исчерпывающим комментарием менеджера, закрепленного за каждым клиентом.

Другие крупные агентства экономической информации: «Прайм-ТАСС», МФД-ИнфоЦентр, «Ореанда»; часть агентств работает на отдельных сегментах рынка: «МЗ-медиа» – первое агентство, освещающее вопросы личных финансов и рынка розничных финансовых услуг; «Альянс-медиа» – информационное обеспечение предприятий малого бизнеса; «СКРИН» – информация и новости о корпоративных событиях; «ФК-Новости» – информация о деятельности контрольно-счетных органов и силовых ведомств; «АиФ» – интернет-портал о новостях топливного рынка и т.д.

Социально-культурные агентства. Агентств, специализирующихся на сборе и распространении информации культурного и особенно социального характера, заметно меньше. Это связано с тем, что пресса в период становления большинства агентств была сильно политизирована, и информации о состоянии социальной сферы, гражданского общества – так называемого «третьего сектора» – уделялось гораздо меньше внимания. Раздел собственности и сопутствующая ему политическая интрига также отвлекала ресурсы и интересы в другую сторону. Определенную роль сыграл и собственно характер социально-культурной информации – она менее оперативна и событийна, это скорее область «мягких новостей». Справедливо замечено, что возможности предъявления информации социального характера в смысле адекватного оформления сообщения в жанре новости невелики. Тем не менее, общество нуждается в информации о самом себе; в опросах постоянно присутствуют данные о том, что именно социальной информации прессе, да и самому обществу, недостает более всего.

Все это объясняет, почему агентств такого рода на порядок меньше, чем экономических. Интересная деталь: продукты серьезных экономических агентств, как правило, дороги и очень дороги – информацию покупают коммерческие организации и на ее основе получают новые прибыли; продукты же социальных агентств могут быть вообще бесплатными, и журналисты вынуждены прилагать немало усилий, чтобы находить возможности для обеспечения и продвижения своей деятельности. Другими словами, получение коммерческой прибыли не является их главной задачей. Она в другом: информационная поддержка и продвижение социальных и культурных инициатив, гражданское просвещение, консолидация общества. Потребители информации агентств – СМИ, в том числе электронные, органы власти, общественные организации.

Опыт деятельности таких агентств, как АСИ (Агентство социальной информации), РЭФИА (Российское экологическое федеральное информационное агентство), РАСИ (Российское агентство социально-экономической информации), «Прима-News», «Новости гуманитарных технологий», АКИ (Агентство культурной информации), агентство «Культура», информационный

портал «Культура» представляет особый интерес. Материалы, которыми располагает каждое из этих агентств, по-своему уникальны, несмотря на то, что их коммерческие возможности и материальная база значительно уступают агентствам экономического профиля. Но и в таких условиях журналисты пытаются привлечь внимание к тому, что происходит в обществе, каково состояние нашего интеллектуального, творческого, социального потенциала.

Агентство социальной информации (АСИ) – безусловный лидер в этом сегменте информационного рынка. Это независимое агентство, осуществляющее продвижение гражданских инициатив. Ежедневно агентство выпускает новости «с человеческим лицом» о социально значимых событиях, о деятельности некоммерческих организаций (НКО), о судьбах людей. В новостях АСИ нет политики и коммерции, нет скандалов и криминала. Образованное в 1994 г. по инициативе нескольких благотворительных фондов, в период, когда независимые общественные объединения в России только набирали силу, АСИ оказало значительное влияние на их становление – сегодня число только зарегистрированных НКО превысило отметку в полмиллиона. Успешно развиваясь, АСИ располагает значительной корсетью в нескольких десятках городов России. Агентство распространяет свои новости в свободном доступе, обновляя их в режиме реального времени и предлагая различные формы: набор рубрик по выбору, заголовки в виде гиперссылок на полные тексты сообщений, архивированные файлы.

Основные продукты АСИ: «Ежедневные новости» (тематика: права человека, социальная защита, благотворительность, женское движение, дети и молодежь, экология, здравоохранение, наука и образование, СМИ, местное самоуправление), специальные еженедельные подборки, ежемесячный обзор главных новостей; анонсы и объявления; информационно-аналитические бюллетени, посвященные отдельным социальным проблемам. Профессиональная и гражданская активность журналистов агентства представлена различными направлениями: организацией пресс-конференций и «круглых столов», презентаций и выставок, конкурсов для журналистов и НКО, информационным обеспечением различных

проектов и акций социального содержания. Развивая свою деятельность с учетом незанятости этой ниши и ее важнейшего общественного значения, Агентство социальной информации реально может претендовать на статус национального.

По тематическому признаку можно выделить группу агентств, деятельность которых связана с информированием о состоянии прессы: «What s news?», «WPS», АНП, «Телескоп»; с распространением новостной информации из области высоких технологий: РОЦИТ, «Алгоритм-медиа».

В основу дифференциации агентств могут быть положены не только тематические, но и другие признаки: ареал распространения, источники и способы получения информации, режим и способ доставки печатной продукции и другое.

Региональные агентства. В этой группе агентств, специализирующихся на сборе информации в регионах и для регионов, сложилась своя собственная неоднозначная картина. Здесь действуют несколько столичных агентств, которые специализируются на производстве информации для регионов.

«Глобус» стал первым в России агентством, специализирующимся на обслуживании региональной прессы, которая в момент создания агентства остро нуждалась в новом информационном наполнении, необходимом для выживания и развития. Еженедельные информационные сборники «Глобус-регион» подготовлены московскими журналистами специально для региональной прессы и включают статьи, репортажи, интервью, аналитические обзоры; тематика универсальная. Агентство проводит образовательные программы для региональных журналистов и редакторов, региональные семинары, специальные проекты, способствует информационному обмену между региональными газетами.

«Центрально-Азиатские новости» распространяют общественно-политическую информацию о событиях, происходящих в России и за ее пределами, делая акцент на освещении событий, происходящих в Центральной Азии, в Кавказском регионе и на Ближнем Востоке.

«Росбалт» ориентируется на европейскую часть России и североευропейские страны, ставя своей первоочередной задачей формирование единого информационного пространства на этих территориях. В содержательном плане

«Росбалт» делает акцент на темах международного политического и экономического сотрудничества, становления властных структур и государственного строительства в России, развития демократии, взаимоотношения центра и регионов.

Непосредственно в областных (в последнее время – и в районных) центрах в условиях жесткой конкуренции работают отделения московских агентств, информационные центры, пользующиеся официальной поддержкой местной власти, и независимые агентства. Они поставляют новостную информацию для местных СМИ, а также для столичных агентств. В крупных городах сейчас работает до 20-25 агентств и информационных бюро, ориентирующихся на разные группы подписчиков, на различную в тематическом отношении информацию и т.д. В структуре региональных агентств, как и в центре, преобладают распространяющие рекламно-коммерческую информацию. Растет число агентств и в небольших городах. Однако все эти службы не покрывают потребности столичных медиаконцернов в информации «из глубинки» – возможно, потому что она недостаточно востребована. Для общероссийской прессы, жителей мегаполисов по сути жизнь огромной страны остается малоизвестной – складывается впечатление, что там ничего не происходит. Однако это опасное заблуждение преодолевается информационными службами крайне медленно.

Мы охарактеризовали деятельность основных российских информационных агентств. Однако сегодня в России действуют сотни других, соперничающих друг с другом и постоянно обновляющих свою продукцию. Самым «взрослым» из них не более 12 – 13 лет, однако они сумели чутко уловить современные тенденции развития мирового новостного рынка. Не все новые агентства удержались на рынке, однако следует признать, что на пути к информационному обществу российским информационным агентствам принадлежит заметная роль.

Входящий контроль

Контрольная работа № 1

1. Что вы можете сказать о содержании понятия «новость»?

2. В какой стране мира было создано первое агентство по сбору новостей? Кто был его создателем?
3. Когда появилось первое агентство по сбору новостей в России? Что это было за агентство?
4. Что вы знаете о правилах построения и подачи новостей?
5. Какие мировые информационные агентства вы знаете?

Текущий контроль

Контрольная работа № 2

1. Назовите главную функцию информационного агентства.
2. Назовите признаки мирового информационного агентства.
3. Назовите известные вам мировые информационные агентства в США.
4. Назовите известные вам мировые информационные агентства в Англии.
5. Назовите известные вам мировые информационные агентства во Франции.
6. Назовите известные вам мировые информационные агентства в Германии.

Контрольная работа № 3

1. В чем на ваш взгляд состоит специфика содержания новости.
2. Охарактеризуйте кратко новостной потенциал события.
3. Назовите критерии того, о чем стоит рассказывать.
4. Назовите основные требования к построению и оформлению новости.
5. Какие категории новостей вы знаете? Назовите их.

Контрольная работа № 4

1. Какие критерии надежности информации вы можете назвать?
2. Как взаимосвязаны качество информации и организация СМИ?
3. Как соотносятся между собой содержание информации с социально-культурным контекстом общества.
4. Какова роль источника информации в процессе производства новостей?

Контрольная работа № 5

1. Назовите факторы, мешающие объективности при создании новостей.
2. Назовите известные вам характерные ошибки при создании новостей.
3. Какие вы знаете приемы достижения краткости и ясности материала в новостях?
4. Назовите основные этапы история возникновения и развития ИА в России.
5. Охарактеризуйте содержание работы современных информационных российских агентств?

Практические занятия

1. Производство новостей (3 часа)

А) Просмотр и обсуждение фильма «Фабрика новостей».

Вопросы:

1. Чем вам в будущем поможет информация представленная в фильме?
2. Чем на ваш взгляд отличаются выпуск новостей в нашей стране и в других странах?
3. Есть ли у вас опыт работы с программой «Фабрика новостей»?
4. Что на ваш взгляд можно изменить в этой программе?

Б) Вопросы на закрепление материала лекции «Искусство производства новостей».

1. В чем заключается специфика содержания новостей?
2. Раскройте содержание понятий «жесткая новость», «мягкая новость».
3. Каковы требования к построению и оформлению новости?

2. Профессиональное общение (6 часов)

А) Просмотр и обсуждение фильма «Кот в мешке или искусство интервью»

Вопросы:

1. Какова цель интервью с Борисом Петровичем Гусевым?
2. В какой момент интервью начинает «разваливаться»?
3. Что бы вы сделали иначе?
4. Что вы думаете о том, как Николай Сванидзе организует беседу с Малхазом Кабадзе?
5. Как необходимо готовиться к интервью? Назовите *пять золотых правил* подготовки интервью?
6. Должен ли собеседник знать вопросы, которые ему будут заданы?
7. Нужно ли репетировать интервью?
8. Должен ли ведущий дать возможность гостю почувствовать себя максимально комфортно или наоборот должен заставить его понервничать?
9. Какое психологическое состояние гостя даст журналисту преимущества?
10. Считаете ли вы возможным повторить свой вопрос, если собеседник ушел от ответа на него?
11. Собеседник сказал нечто неожиданное. Вы проигнорируете это и продолжите задавать вопросы по плану или отреагируете уточняющим вопросом?
12. Помимо повторения вопроса, что ещё можно сделать, если ваш собеседник отвечает на вопрос расплывчато и маловразумительно?
13. Как можно закончить интервью?
14. Должен ли журналист приспосабливаться к собеседнику? Можно ли этого избежать?
15. Каковы на ваш взгляд наиболее типичные маски журналиста при профессиональном общении? Какие маски не желательны, ни при каких условиях?

Б) Сообщение преподавателя на тему: « «Маски» общения или искусство творческого интервью».

План сообщения:

1. Зачем нужны «маски» или в чем состоит искусство перевоплощения журналиста?

2. Ролевое интервью и его предварительный сценарий.
3. Наиболее типичные удачные и неудачные «маски» журналиста.
4. Означает ли использование «масок» отказ от искренности в журналистике?
Каким должен быть положительный интервьюер?

В) Просмотр и обсуждение фильма «Кому мы служим или Профессиональная этика».

Вопросы для беседы:

1. Какие этические нормы обязан соблюдать журналист?
2. В чем Михаил Леонтьев видит разницу между репортёром и ведущим аналитической программы? Согласны ли вы с ним?
3. По каким причинам, названным в фильме, зрителей необходимо знакомить с разными точками зрения на событие?
4. Как по вашему мнению большинство зрителей относится сегодня к СМИ?

Г) Сообщение преподавателя на тему: «Суд совести или просто суд?»

План сообщения:

1. Причины появления кодексов профессиональной этики. Три главных требования профессиональной этики.
2. Как избежать искажения смысла высказывания источника.
3. Осторожность и осмотрительность или пять правил «голоса совести и разума».
4. Что такое «провокационное общение» и как его избежать.

3. Подготовка и проведение репортажа (6 часов)

А) Просмотр и обсуждение фильма «Успех в безнадежном деле или Специальный репортаж».

Вопросы:

1. В чем состоит цель специального репортажа в отличие от информационного сообщения?
2. Как добиться того, чтобы зрители заинтересовались вашим материалом?
3. Удачна ли идея снять репортаж о Музее Ленина?

4. Удалось ли репортеру НТВ раскрыть тему репортажа?

5. Какой репортаж сняли бы вы?

Б) Сообщение преподавателя - «Методы и приемы повествования в репортаже»

План сообщения:

1. Этапы осмысления и построения сюжета.
2. Важность определения целей и задач репортажа.
3. Какой репортаж о музее Ленина можно сделать: его возможные варианты и разработка структуры репортажа.

Задание: выберите один из возможных подходов к сюжету репортажа и напишите его композиционные элементы, используя в качестве руководства пример из фильма.

В) Сообщение преподавателя (или студента) на тему «Ролевой репортаж: правила «смены профессии».

План сообщения:

1. Стоит ли менять профессию.
2. Этика мимикрии или как использовать «маски» в ролевом репортаже.
3. Нужно ли прятать диктофон?

Г) Просмотр и обсуждение фильма «Личное дело или Роль репортера»

Вопросы:

1. Владете ли вы навыками, необходимыми профессиональному репортеру?
2. Какие элементы репортажа вы выбрали бы для съемки, если бы оказались на месте Светланы?
3. Помог ли закадровый текст усилить впечатление, производимое видеорядом?
4. Как бы вы рассказали эту историю?

4. Контрольное занятие (тест) – 2 часа

Творческие задания

1. Студентам дается задание подобрать вариант «жесткой» и «мягкой» новости и проанализировать его содержание и структуру (что является в данном сообщении информацией, а что – новостью; что является основным и что – второстепенным в этом варианте новости).
2. Студентам предлагается попробовать записать без помощи технических средств 15-минутный кусочек «живой» речи (в автобусе, на улице, в столовой...), желательно без журналистской правки, с сохранением особенностей авторской лексики, без пробелов в тексте. Цель задания – овладеть техникой записи в непредвиденной ситуации.
3. Студентам предлагается выбрать интересный, социально-значимый факт или ряд фактов, связанных с историей родного города, посёлка, улицы, района и подать его последовательно в жанре хроники, заметки, информации, интервью, репортажа и отчета.
4. Студентам предлагается разделиться на три группы, составляющие три издания: демократическое, крайне левое (или коммунистическое), т.н. «жёлтое». Задание: интерпретация одного и того же факта в различных изданиях с различной информационной политикой. Цель задания – определить границы влияния на журналиста информационной политики издания.
5. Студенты пробуют себя в качестве рядового читателя и пишут письмо в редакцию с целью получить ответ на вопрос или иной целью. Цель задания – преодоление психологического барьера, связанного со сменой ролей.
6. Студенты методом интервью собирают данные о потребительских свойствах какого-либо товара или услуги, затем в форме информации излагают результаты. Цель упражнения – овладение навыками сбора информации и определение границ рекламного и нерекламного материала.
7. Студентам дается задание: сформулировать два противоположных взгляда на ПРОПИСКУ. Два взгляда на СМЕРТНУЮ КАЗНЬ. Два взгляда на ПЛАТНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ. Два взгляда на СВОБОДНЫЙ СЕКС. Два взгляда на ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ АРМИЮ... Цель задания – сформировать навык анализа общественных проблем.

8. Студенты самостоятельно контролируют свое чувство времени, проверяя себя через определенные промежутки времени и записывая результаты. Погрешность +, - 5 минут считается нормой.

9. Историки утверждают, что Демосфен оставил 56 вступлений к ненаписанным текстам – речам. Студентам предлагается попробовать написать 30-50 первых фраз к еще не написанным текстам. Главное условие – фраза должна быть интересной, т.е. она должна привлекать внимание, заинтересовывать читателя так, чтобы у него возникло желание прочитать дальше. Цель задания – определить роль первых фраз в журналистском тексте.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое информационное агентство новостей?
2. Назовите признаки мирового информационного агентства новостей?
3. Назовите основные мировые агентства новостей.
4. в чем состоит новостной потенциал события?
5. Назовите правила оформления новости?
6. Что такое «жесткая» и «мягкая» новость?
7. Что мешает объективности в работе журналиста?
8. Назовите основные этапы истории создания информационных агентств в нашей стране.

Литература

Основная литература

1. Михайлов С.А. Современная журналистика. – СПб., 2005
2. Подберёзкин А.И. и др. Средства массовой информации в развитых демократиях; свободы и несвободы. – М., 2004
3. Ткачёва Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. – М., 2003
4. Шостак М. Репортер: профессионализм и этика. – М., 2002
5. Авраамов Д. Профессиональная этика журналиста. – М., 1979
6. Горохов В. Основы журналистского мастерства. – М., 1989

7. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние и перспективы. - СПб., 1998.

Дополнительная литература

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М., 2000
2. Рэддик Р. Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн. Использование интернет и других электронных ресурсов. – М., 1999
3. Социальная практика и журналистский текст. - М., 1990

Итоговый контроль

Контрольный тест по курсу «Информационные агентства»

Инструкция

Предложенный тест служит для проверки остаточных знаний по курсу «Информационные агентства». Вопросы отражают материал, пройденный на лекциях. Правильно ответив на все вопросы теста, студент может заработать 100 баллов (по 5 баллов за правильный ответ), что соответствует оценке «отлично», 95 - 70 баллов - оценке «хорошо», 70 - 25 - «удовлетворительно», 20 - 0 - «неудовлетворительно».

I. Из предложенных вариантов ответа выберите один верный

1. Главная функция ИА
 - а) Производство и продвижение рекламы
 - б) Пропаганда определённого стиля жизни для определенного социального потребителя
 - в) Снабжение оперативной информацией редакции газет, журналы телевидение, радио, учреждения, организации, частных лиц
 - г) Продвижение рекламы
2. Мировыми информационными агентствами называют агентства, которые
 - а) предлагают подписку на десятки и сотни информационных продуктов различного содержания, периодичности и формы;
 - б) владеют обширной сетью корреспондентов и представительств во всем мире

- в) являются транснациональными корпорациями, контролирующими производство и распространение новостей в мире, лидируют в области использования технологических средств и имеют огромные финансовые возможности
- г) лидируют в области новых технологий
3. Информационные агентства, которые находятся в Великобритании
- а) Рейтер и Юнайтед Пресс
- б) Би-би-си и Рейтер
- в) Рейтер и Пресс Ассошиэйн
- г) Би-би-си и Юнайтед Пресс
4. Агентство Рейтер было основано в
- а) 1851 г.
- б) 1907
- в) 1848
- г) 1860
5. Агентство Франс Пресс было создано в
- а) 1941 г.
- б) 1851
- в) 1944
- г) 1950
6. Агентство Ассошиэйтед Пресс было создано в
- а) 1848 г.
- б) 1907
- в) 1953
- г) 1955
7. Штаб квартира телевизионной службы новостей Си-эн-эн находится в
- а) Нью-Йорке
- б) Лондоне
- в) Атланте
- г) Париже
8. Крупнейшим в США является агентство в
- а) Юнайтед Пресс Интернешнл (ЮПИ)
- б) Ассошиэйтед Пресс (АП)
- в) Информационное агентство США (ЮСИА)
- г) Рейтер
9. Российское телеграфное агентство было основано в
- а) 1918
- б) 1935

- в) 1921
 - г) 1922
10. Первое в мире информационное агентство было создано в
- а) Лондоне
 - б) Париже
 - в) Нью-Йорке
 - г) Берлине
11. Французское информационное агентство, которое было создано на базе деголевского информационного в Лондоне и агентства Франция-Африка
- а) Ажанс-Франс-Африк
 - б) Агенство Франс-Пресс
 - в) Рейтер
 - г) Ассошиэйтед Пресс
12. В Японии название «Киодо-Цусин» носит
- а) Крупнейшая газета
 - б) Телеканал
 - в) Информационное агентство
 - г) Журнал
13. Информационное агентство Германии, которое было создано на базе агентства трех оккупационных зон в 1949 г.
- а) Дойче пресс агентур (ДПА)
 - б) Дойче депешендинст
 - в) Шпрингер Ферлаг
 - г) Дойче пресс
14. Принципом перевернутой пирамиды в информационном материале является
- а) изложение материала по схеме: сначала главное, затем второстепенное по принципу «убывающего интереса»
 - б) аргументация авторской позиции в материале методом от обратного
 - в) один из методов верстки сообщений в подборке новости
 - г) правила оформления текста
15. Основная информация о событии отражена в
- а) хедлайне
 - б) бэкграунде
 - в) лиде
 - г) слагайне
16. Термин «экстренная новость» (breaking news) означает
- а) непроверенная информация
 - б) новость, которую можно предсказать

- в) сообщение о событии, которое не завершилось и потому на момент сообщения смысл его до конца не ясен
- г) новость, которая перестала быть актуальной

17. Жёсткой новостью называют информацию о
- а) событии, которое интересно само по себе
 - б) событию, одновременно важном и интересном для всех
 - в) событию незначительном или уже неактуальном
 - г) событию, которое может быть интересно только определённой группе людей
18. Главными критериями идеально отработанной новости являются критерии
- а) краткость, ясность, четкость, точность
 - б) скандальность, спорность, объёмность, сложность
 - в) упрощенность, ангажированность, многозначность
 - г) спорность, многозначность, образность
19. Верной последовательностью частей в структуре «пирамиды» является
- а) лид, хэдвайн, бэкграунд, дейт-лайн, слагайн
 - б) хэдвайн, лид, слагайн, бэкграунд, дейт-лайн
 - в) бэкграунд, лид, слагайн, дейт-лайн, хэдвайн
 - г) слагайн, хэдвайн, дейт-лайн, лид, бэкграунд

II. Сформулируйте правильный ответ

1. Три фактора, мешающими объективности при создании жёстких новостей являются
- 1)... 2)... 3)

СОДЕРЖАНИЕ

1 Пояснительная записка	3
2 Содержание курса	6
3 Входящий контроль	33
4 Практические занятия	35
5 Литература	40
6 Итоговый контроль	41

СОДЕРЖАНИЕ??

КЛЮЧ не распечатывать!!!

Ключ:

**1 - в; 2 - в; 3 - в; 4 - а; 5 - в; 6. - а; 7 – в; 8 – б; 9 – а; 10 – б; 11 – б; 12 – в;
13. – а; 14 – а; 15 – в; 16 – в; 17 – б; 18 – а; 19 – г;**

20 - 1) произвольность отбора фактов, 2) требование предельной краткости и проистекающая отсюда возможность убрать нечто важное, 3) компактная «упаковка» материала для удобства его мгновенного восприятия, также стимулирующая авторский произвол.