

Павлушкина Наталья Анатольевна,
кандидат филологических наук
Кафедра периодической печати
Журналистика, очная форма, 3 курс
5 семестр
2016-2017 уч. г.

МЕТОДИКА РАБОТЫ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАГЕНТСТВ И НОВОСТНЫХ СЛУЖБ

Спецкурс

Информационные агентства находятся в самом центре медиасистемы, охватывают весьма обширный спектр услуг по сбору, созданию, предоставлению и обработке оперативной информации. До недавнего времени считалось, что информационными лентами в качестве первоначального источника информации пользуются исключительно профессиональные журналисты. Но в связи со стремительным внедрением интернет-технологий во все сферы жизни принципиально изменилась и модель работы информационных агентств. В структуру современного агентства входят особые подразделения теле- и радиокompаний, редакции газет и журналов, рекламные компании, PR-службы, фотостудии, архивы, отделы по созданию интернет и аудиовизуальной продукции, аналитические отделы.

Сегодня информационные агентства активно развивают свои веб-платформы, используя все мультимедийные возможности, модернизируют формы взаимодействия с массовой аудиторией, вовлекая своих читателей в процесс создания новостей, выпускают собственные периодические издания.

Информационные агентства на современном этапе представляют собой информационные порталы с постоянным обновлением контента. Непрерывный поток информации способствует тому, что сообщения сразу поступают в распоряжение потребителя. Сайты агентств на сегодня являются одним из самых посещаемых интернет-ресурсов. Новым направлением в работе – это контент на платформе социальных сетей.

В новых, постоянно изменяющихся условиях и процессе модернизации медиасферы трансформируется и характер работы корреспондентов информагентств. Перед ними встают такие задачи, как повышение оперативности сообщений за счет разработки и освоения новых технических средств передачи информации; уточнение аудитории и поиск своей информационной ниши, ведущей к дальнейшей специализации по проблемно-тематическому, аудиторному, технологическому и прочим признакам; максимальный учет потребностей потребителей – интенсификация маркетинговых исследований, усиление экспертно-аналитических служб в составе агентств, постоянное обновление информационных продуктов и диверсификация продукции в целом; повышение достоверности и надежности сообщений за счет роста профессионального мастерства и технологических поисков; разработка стратегий привлечения внимания аудитории социальных сетей к материалам информагентств.

В процессе курса студенты познакомятся с деятельностью ведущих мировых и российских информационных агентств, с технологией работы корреспондентов, с основами и особенностями редактирования материалов для сайтов информагентств.

Авторские публикации по теме спецкурса

1. Павлушкина Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати. СПб., 2014.
2. Павлушкина Н. А. Сегментация аудитории сетевых медиа: обмен субъективным опытом // Век информации. № 3. СПб., 2015. С. 165-168.
3. Павлушкина Н. А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra // Современные проблемы науки и образования. № 6. М., 2014.
4. Павлушкина Н. А. Медиатворчество в современной прессе: влияние аудиторного фактора // Журналист. Социальные коммуникации. № 3. М., 2014. С. 27-41.
5. Павлушкина Н. А. Гражданская журналистика и блогосфера: игра не по
6. правилам? // Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования
7. в России и Германии. 3-4 октября 2013 г. СПб //
8. jf.spbu.ru/actions/3703/3743.html

План лекций

Тема 1. Медиатренды. Главные направления развития медиасферы (пресса, телевидение, Интернет): факторы, влияющие на работу информационных служб. Особенности современного медиапотребления. Информационные агентства в структуре средств массовой информации: специфика функционирования на медиарынке. Генезис, идентификация, аспекты взаимодействия с субъектами медиапроцесса. Ситуация с закрытием агентства «Балтинфо».

Тема 2. Типологические характеристики информационных агентств. Анализ примеров работы мировых и отечественных ИА. Тематические специализированные информационные агентства (деловые, спортивные, политические, интервью-агентство, конфессиональные – православное агентство «Русская линия», So-serious – информагентство, специализирующееся на сообщениях о моде и стиле).

Тема 3. Сфера деятельности современных информационных агентств. Спектр услуг по сбору, созданию, предоставлению и обработке оперативной информации. Стоимость подписки на инфоленты. Медиаактивы информационных служб, монетизация контента («ТАСС», МИА «Сегодня» и т. д.). Дополнительные услуги (организация пресс-конференций, вебинаров; подготовка досье, пресс-портретов, аналитических справок, подписка на базы данных «СПАРК» и проч.; информационное сопровождение мероприятий; подготовка информации по юрлицам, компаниям всего мира, маркетинговой информации, кредитным рейтингам; медиамониторинг; интернет-реклама и т. д.). Проекты информагентств (интернет-магазины, рейтинги компаний и регионов, министров, рейтинг влиятельных женщин, рейтинги вузов, учебные центры, онлайн-курсы, проведение Конкурсов). Специфика работы международных, федеральных, региональных агентств. Приоритеты в работе информационных агентств.

Тема 4. Структура современного ИА (теле- и радиоконпании, редакции газет и журналов, рекламные компании, PR-службы фотостудии, архивы, отделы по созданию интернет и аудиовизуальной продукции, аналитические отделы).

Тема 5. Кто пользуется услугами информагентств? Аудитория информационного агентства, клиентская база. Определение количественных и качественных характеристик читателей (социально-демографический, потребительский, мировоззренческий аспекты). Уточнение аудитории и поиск своей информационной ниши, ведущей к дальнейшей специализации по

проблемно-тематическому, аудиторному, технологическому и прочим признакам. Максимальный учет потребностей потребителей – интенсификация маркетинговых исследований.

Тема 6. О чем сообщают информагентства? Особенности формирования информационного дискурса в агентствах. Устройство новостной ленты. Критерии отбора социально-значимой информации. Содержательно-тематическое моделирование информагентства. Анализ контента ИА, изучение форм презентации материала. Анализ релевантности контента информационного агентства.

Тема 7. Специфика жанрообразования в информационном агентстве (заметка, подробности, обобщение, аннулирование, молния, фичер, портрет и т. д.). Структура информационного текста (слаглайн, хедлайн, дейтлайн, бэкграунд).

Тема 8. Информационное агентство как конвергентная редакция. Интернет-технологии в работе ИА. Современные модели работы информационных агентств.

Сайт агентства как один из самых посещаемых интернет-ресурсов. МИА «Россия сегодня» как пример успешной конвергентной редакции (гибкая верстка, личный кабинет, релевантная новостная лента, таргетирование, геолокация, комментирование, принцип коллаборативной фильтрации информации в информационных службах).

Тема 9. Работа в информагентстве: сложности vs бонусы. Особенности работы корреспондента и редактора в современном информагентстве в новых, постоянно изменяющихся условиях и процессе модернизации медиасферы. Универсальный характер деятельности. Обсуждение специальных репортажей о редакционных буднях «ТАСС» и МИА «Сегодня». Конвейер новостей. Приемы повышения оперативности сообщений за счет разработки и освоения новых технических средств передачи информации. Усиление экспертно-аналитических служб в составе агентств, постоянное обновление информационных продуктов и диверсификация продукции в целом. Методы усиления достоверности и надежности сообщений за счет роста профессионального мастерства и технологических поисков.

Тема 10. Модернизация форм взаимодействия редакции ИА с массовой аудиторией. Развитие веб-платформ, использование мультимедийных возможностей, креативные технологии. Мультимедийная история, сторителлинг. Вовлечение читателей в процесс создания новостей. Информационные агентства в социальных сетях: особенности развития. Контент на платформе соцсетей (анализ пабликов). Разработка стратегий привлечения внимания аудитории социальных сетей к материалам информагентств. Троллинг как прием привлечения аудитории (на примере материалов Lenta.ru, RIA56 и т. д.). Краудсорсинг как практика работы с аудиторией. Реализация принципов интерактивности в ИА. Кроссмедийные процессы в информационном агентстве. Анализ кроссмедийных форматов ИА. Насколько удобны они для потребителей информации?

Тема 11. Мастер-класс корреспондента информационного агентства (ТАСС, МИА «Россия сегодня», Интервью-агентство «Диалог», «Росбалт» и другие – по выбору преподавателя).

Тема 12. Особенности редактирования текстов в информагентстве. Приемы оптимизации текста для сайтов информагентств. Специфика работы с новостью часа. Срочные новости и расширенные версии. Тегирование и таргетирование новостей. Как попасть в топ-Яндекс?

Тема 13. Информационная политика агентств. Информационные вбросы: понятие и технологии. Как агентства проверяют информацию? Анализ новостной ленты (соотношение «положительных» и «отрицательных» новостей,

упоминаемость имен, индекс цитирования, особенности освещения событий в разных ИА, специфика и формат подачи информации). ИА как платформа для информационного «противостояния» представителей групп различных интересов (политических, экономических, социальных). Работа ИА в период выборов.

Тема 14. Знакомство с последними медиаисследованиями (исследования социальных медиа, Доклады по печати, аналитика РАЭК, исследования Интернета аналитической группы ЯНДЕКС, проекты фонда «Общественное мнение», исследования Левада-центра). Какие тенденции можно выявить? Прогноз развития информагентств в ближайшем будущем. Подведение итогов.

Самостоятельная работа в присутствии преподавателя

Занятие 1. Работа в группе. Типологический анализ петербургских информационных агентств, знакомство с новостными лентами информационных служб. Изучение структуры представленных агентств, спектра услуг, каталогов с вариантами подписок на платные информационные ленты (ТАСС, МИА «Россия сегодня»).

Занятие 2. Индивидуальная исследовательская работа под контролем преподавателя в оборудованных аудиториях (мониторинг сайта и новостной ленты ИА, определение соотношения «положительных» и «отрицательных» новостей, упоминаемость имен, индекс цитирования, особенности освещения событий в петербургских ИА, специфика и формат подачи информации, развитие событий в отражении ИА, ирония как прием привлечения аудитории к новостям в социальных сетях, этический аспект подачи информации в ИА, презентация полученных результатов).

Вопросы к зачету

1. Генезис и история развития ИА.
2. Специфика деятельности новостных служб.
3. Современные методы и передовые технологии организации деятельности новостных служб.
4. Мировые информационные агентства в системе общественных отношений.
5. Типология ИА.
6. Деятельность «Associated Press» и «United Press International» (США).
7. Особенности работы «Agance France-Press» (Франция) и «Reuters» (Великобритания).
8. Специфика функционирования ТАСС, МИА «Россия сегодня», «Interfax».
9. Региональные информационные агентства.
10. Современные требования к формату передаваемых файлов, ко времени передачи полос, надежности передачи информации.
11. Информационные агентства: от создания и производства печатных продуктов до их интеграции с новыми медиа.
12. Особенности работы корреспондента в информационном агентстве.
13. Корреспондент в информационной среде (источники информации).
14. Клиентская база ИА.
15. Формы взаимодействия информационных служб с клиентами и аудиторией.
16. Структура современных информационных агентств.
17. Функции редактора в информагентстве.
18. Спектр услуг современных ИА.
19. Медiateкст в ИА: особенности, структура, приемы создания.
20. Жанры сообщений в ИА.

21. Устройство новостной ленты.
22. Особенности редактирования текстов в информагентстве.
23. Приемы оптимизации текста для сайтов информагентств.
24. Специфика работы с новостью часа.
25. Информационные агентства в социальных сетях: стратегии развития
26. Мультимедийные технологии в работе ИА.
27. Социальные сети как инструмент ИА.
28. Универсальные и специализированные ИА.
29. Аудиторный фактор развития информационных служб.
30. Принципы сбора информации.
31. Формы презентации материала на сайтах инф. агентств.
32. Формы работы с аудиторией.
33. SMM в информагентстве.

Текущий контроль (зачет)

Обязательным считается посещение всех занятий. Отработка пропусков включает в себя выполнение всех заданий, полученных студентами в течение семестра. Кроме того, накануне зачетной недели студентам, пропустившим более 50% занятий, предлагается выполнить тест по основным темам спецкурса.

Студент считается допущенным к зачету, если: а) исправно посещает занятия и выполняет задания; б) отрабатывает пропуски и успешно сдает тест (10-15 правильных ответов из 15 вопросов). Студент не допускается к зачету, если систематически пропускает занятия и не выполняет тестовые задания (менее 10 правильных ответов из 15 вопросов теста).

Критерии оценки (зачет)

Форма проведения зачета – устная. На подготовку ответа студенту дается 20 минут. Зачет по дисциплине складывается из двух оценок: за теоретическую и практическую часть. Теоретическая часть – это ответ на предложенные преподавателем вопросы, практическая – посещаемость занятий и успеваемость студента в рамках практических занятий.

Оценка *«зачтено»* ставится, если полно раскрыто содержание материала вопросов, материал изложен грамотно, в логической последовательности, точно используются профессиональные термины, теоретическая часть иллюстрируется примерами из медиапрактики, если продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов, если в дополнение ко всему студент активно работал на практических занятиях и выполнил все задания во время семестра. В ходе изложения материала возможны одна-две неточности, недочеты при освещении основных вопросов, исправленные по замечанию преподавателя, ошибка или более двух недочетов при ответе на второстепенные вопросы.

Оценка *«незачтено»* ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала, обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебной программы, допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов, а так же не выполнены задания, предложенные преподавателями в течение семестра на практических занятиях.

Список основной литературы

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М., 2014.
2. Вирен Г. В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах: дис. ... канд. филол. наук. М., 2011.
3. Вирен Г. В., Фролова Т. Информационные агентства. Как создаются новости. М., 2015.
4. Голубев В. Ю., Мельник Г. С. Сравнительный анализ рынка информационных услуг в Великобритании и России (сегмент информационных агентств) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. № 1. СПб., 2011. 230-242.
5. Грей Д. Пособие по журналистике данных. Как использование данных может улучшить качество новостей. М., 2013.
6. Лащук О. Р. Ререйтинг новостных интернет-сообщений: методика формирования композиции (на примере материалов агентств lenta.ru и newsru.com в 2000-2012 гг.) // Мир русского слова. № 4. М., 2013. С. 47-53.
7. Никонов С. Б. Информационное агентство как субъект формирования международных отношений (на примере информагентства Regnum) // Мир и политика. № 1. М., 2011. С. 88-93.
8. Технология новостей от Интерфакса / Под ред. Ю. А. Погорелого. М., 2013.
9. Уланова М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство. М., 2014.

Список дополнительной литературы

1. Алексеенко Д. И. Жанровые особенности сообщений экономических информационных агентств // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. № 3. Челябинск, 2014. С. 9—11.
2. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону, 2003.
3. Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных массмедиа: тенденции развития // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. № 4-2. Н. Новгород, 2013. С. 200-206.
4. Васильева Л. А. Делаем новости! М., 2003.
5. Вирен Г. В. Информационные агентства и информационные сайты Интернета: сравнительный анализ и перспективные тенденции // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика-2007». М., 2008.
6. Вирен Г. В. Информационные агентства и информационные сайты Интернета: сравнительный анализ и перспективные тенденции // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 3. М., 2009. С. 74-89.
7. Вирен Г. В. К вопросу о классификации источников информации информагентств (на опыте работы ИА Интерфакс и РИА-Новости) // Сборник научных трудов студентов, аспирантов и соискателей ИМПЭ им. А.С. Грибоедова. М., 2007.
8. Войцехович К. А. Информационное агентство «Ассошиэйтед Пресс» в условиях современного информационного рынка: дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.
9. Губина А. И. Кубинское информационное агентство «Prensa latina»: история, современное состояние, специфика профессиональной деятельности //

- Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. № 13. Белгород, 2014. С. 175-180.
10. Дзялошинский И. М. Формы и методы работы журналиста с источниками информации. М., 2001.
 11. Дроняева Т. С. Фасцинативные сигналы в информационном тексте // Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. проф. Г. Я. Солганика. М., 2000.
 12. Журналист в поисках информации / под ред. А. К. Симонова. М., 2004.
 13. Журналистика новостей: вопросы технологии. М., 1996.
 14. Информационный стандарт группы «Интерфакс». М., 2009.
 15. Калиновская И. Перспективы использования информационных технологий в работе информационных агентств. Минск, 2008.
 16. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М., 2009.
 17. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
 18. Кузнецов И. Н. Информация: сбор, защита, анализ. М., 2001.
 19. Куприянов А., Лосева Н., Филимонов М. «РИА Новости»: открытое пространство, мультиформатность, мультимедийное планирование // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. Сост. С. Балмаева. - Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. С. 63-76.
 20. Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений. М., 2004.
 21. Лукина М. М. Современные журналистские технологии в работе с новостями. М., 2001.
 22. Могилевская Э. В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования: дисс. ... канд. филол. наук. Тольятти, 2008.
 23. Набережнов Г. А. Санкт-Петербургское телеграфное агентство и консорциум мировых телеграфных агентств осенью 1904 г.: взаимоотношения и формирование независимости российской информационной службы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 159. СПб., 2013. С. 32-38.
 24. Погорелый Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений. М., 2000.
 25. Погорелый Ю. А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2001.
 26. Редакционные принципы работы Главной дирекции информации ФГУП РАМИ РИА Новости. М., 2003.
 27. Саляхова Н. В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.
 28. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006.
 29. Устинова З. К. Моя профессия – репортер. СПб., 2004.
 30. Фролова Т. И. Информационные агентства // Средства массовой информации России. М., 2005.

Перечень иных информационных источников

1. www.ria.ru
2. www.interfaks.ru
3. www.fontanka.ru

4. www.rosbalt.ru
5. www.tass.ru
6. ru.reuters.com
7. www.rbc.ru
8. www.bbc.com
9. www.ap.org
10. www.afp.com
11. russian.news.cn
12. www.regnum.ru