**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Смирновой Александры Сергеевны**

**РУБРИКА «КУЛЬТУРА» В ЛЕНТАХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ**

**Н. рук. – Марьина Людмила Петровна, канд. соц. наук, доцент**

**Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций**

**Очная форма обучения**

На современном этапе развития информационного общества, когда журналист работает в условиях переизбытка информации, важно определить, какое место занимают новости культуры, что именно из многообразия информационных поводов становится объектом интереса журналистов и какой предстает такая широкая и многообразная сфера жизни общества, как культура.

**Актуальность исследования** обусловлена местом информационных агентств в системе российских СМИ. Именно информационные агентства сегодня предоставляют наиболее оперативную информацию, на них возложена задача формирования повести дня. Аккумулируя большие объемы информации, новостные агентства особенно чутко реагируют на любые изменения медиасреды, поэтому функционирование данных СМИ может служить своеобразным индикатором состояния медиасистемы.

**Объектом исследования** являются публикации в рубрике «Культура» в лентах ведущих российских информационных агентств («Интерфакс», «РИА Новости», «ТАСС»). **Предмет исследования** – тематическое и жанровое наполнение рубрики «Культура».

**Цель исследования** – определить принципы и технологии создания текстов информационных агентств, а также критерии отбора сообщений из информационного поля.

Основные **задачи исследования**: установить специфику работы информационных агентств как особых средств массовой информации; изучить особенности подачи информации информагентствами; определить новостной контент в сфере культуры информационных агентств; исследовать методику построения новостных текстов; провести анализ информационных материалов из рубрики «Культура» на предмет определения тематических и жанровых особенностей; сравнить освещение вопросов культуры в 2014 году (Год культуры в России) и 2016 (Год кино).

**Теоретическую и методологическую основу** **исследования** составили работы Я. Н. Засурского, Ю. А. Погорелова, Г. В. Вирена, Л. П. Марьиной, С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохорова, Т. И. Фроловой, М. В., Е. Л. Вартановой.

В качестве общенаучных **методов** в работе используются историко-типологическое сравнение, анализ и синтез, контент-анализ.

**Эмпирическую базу исследования** составили новостные информационные сообщения рубрики «Культура» трех российских информационных агентств: «Интерфакс», «РИА Новости», «ТАСС».

**Практическая значимость** работы заключается в том, что собранная, обобщённая и систематизированная в ходе исследования информация позволяет определить ценностный потенциал рубрики «Культура» в системе современных СМИ. Данное исследование может быть использовано информационными агентствами в качестве рекомендаций по улучшению качества предоставляемой информации и повышению популярности рубрики.

**Работа** состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.