

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 08.02.2017 11:49

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabb173e945d144851fda56d069

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики



РОССИЙСКИЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

Методические указания
к практическим занятиям и СРС для преподавателей и студентов
направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Курск 2017

УДК 070 (076.5)

Составитель Е.А. Беспалова

Рецензент

Кандидат филологических наук, доцент *Т.В. Летапурс*

Российские и зарубежные информационные агентства:
методические указания к практическим занятиям и СРС/ Юго-Зап. гос.
ун-т; сост. Е.А. Беспалова. Курск, 2017. 37 с. Библиогр.: с. 37.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «Российские и зарубежные информационные агентства», содержат систему вопросов для закрепления теоретических знаний, вопросы для самоподготовки студента, дополнительный теоретический материал и выстроенную систему практических заданий, обеспечивающих формирование и закрепление знаний и навыков по изучаемой дисциплине.

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Для преподавателей и студентов направления подготовки 42.03.02.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 31.03.15. Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. 2,1. Уч.-изд.л. 1,9. Тираж 100 экз. Заказ 372. Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость построения представленной системы практических занятий в значительной степени определяется спецификой самого курса «Российские и зарубежные информационные агентства», который входит в систему вузовской профессиональной подготовки студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Основной целью практических занятий является формирование у студентов представлений о системе информационных агентств, функционирующих в современном мировом медиапространстве, и особенностях работы журналиста в средствах массовой информации данного вида.

Последовательность практических занятий определяется последовательностью лекционного материала.

Практические занятия направлены на формирование профессиональных компетенций, а также на закрепление полученных на лекционных занятиях знаний об особенностях деятельности информационных агентств в России и за рубежом как важнейшего средства массовой коммуникации и способа воздействия на общественное сознание; об основных жанрах информации для газет, журналов и электронных СМИ; формирование умения ориентироваться в обширном мире информационных агентств; привитие навыков работы с информационным продуктом агентств.

В рамках предлагаемой системы практических занятий происходит актуализация проблемно-деятельностного подхода к журналистскому образованию, в частности, к овладению практическими навыками и приемами профессионального анализа и создания новости как типичного текста информационного агентства.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Предпосылки образования информационных агентств в мире и в России (2 часа)

Основные вопросы занятия

Информационные агентства – первые коммерческие структуры в использовании телеграфа и других технических средств связи. Место и роль информационных агентств в обществе. Специфика положения информационных агентств в системе СМИ.

Цель: формирование теоретических представлений об информационном агентстве как уникальном средстве массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о месте и роли информационных агентств в обществе и в системе средств массовой информации;

закрепление знаний об информационных агентствах как первых коммерческих структурах, использовавших технические новинки разных времен;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать текст информационного агентства;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

1. Какую роль выполняли первые информационные агентства в мире?

2. Какое место они занимали в обществе?

3. Каким образом информационные агентства способствовали продвижению технических новинок?

4. Как изменилось положение информационных агентств в современных условиях? Какую роль они играют в информационном обмене? Приведите аргументы согласно данным коммуникативистики.

5. Что такое информационный продукт? Какие их виды предоставляют информационные агентства разного уровня?

6. Охарактеризуйте группы подписчиков информационных агентств.

III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.

Гавас (Navas) Шарль-Луи (5.07.1783–21.05.1858) — основатель первого в мире информационного агентства. Родился в Руане, получил хорошее образование, обнаружив особые способности к языкам. При Наполеоне Гавас был банкиром, давал большие кредиты правительству, которые после падения Императора не смог вернуть и оказался на грани разорения. Тогда Гавас решил использовать свое хорошее знание иностранных языков и начал делать переводы из европейских периодических изданий. Эти обзоры иностранной прессы он предлагал парижским периодическим изданиям. Так возникло информационное агентство «Гавас». Услугами агентства пользовались влиятельные парижские газеты «Журналь де Деба», «Конститусьонель», «Пресс», «Сьекль». Позже Гавас организовал широкую сеть европейских корреспондентов, передающих информацию из стран пребывания.

В 1853 г. почти во всех парижских ежедневных газетах появилась рубрика «Сообщения телеграфного агентства», в которой печаталась информация агентства «Гавас». Именно «Гавас» первым сообщило в сентябре 1854 г. о начале Крымской войны.

После смерти Гаваса агентство унаследовал его сын Огюст Гавас. Агентство «Гавас» просуществовало до 1940 г. В 1944 г. на базе «Гавас» было создано информационное агентство «Франс Пресс».

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Положение России на информационном мировом рынке конца 19 в.

- Предпосылки образования информационных агентств.

- Характеристика деятельности различных информационных агентств на первых этапах существования.

2. Анализ новости как типичного текста информационных агентств.

3. Подготовка к написанию самостоятельного текста новости.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 2.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 2.

3. Написание самостоятельного информационного материала - новости общеполитического содержания.

4. Самостоятельный подбор и анализ информационных материалов новостных лент российских информационных агентств.

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика :[Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перер. и доп., М.: Аспект Пресс, 2009.

3. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Издательство Михайлова, 2006. – 387 с.

4. Сапунов В.И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. Воронеж.: Издательство Воронежского государственного университета. 2007. – 240 с.

5. Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Характеристика информационных агентств, их основные функции, тематика (2 часа)

Основные вопросы занятия

Основные черты агентств. Способы и формы передачи информации, специализация информационных агентств, их ориентация на различные группы потребителей: средства массовой информации, представителей делового мира, участников потребительского рынка.

Специализированные информационные агентства: международные, информационно-аналитические, региональные, экономические, спортивные и другие.

Цель: формирование теоретических представлений об основных функциях, тематике, специализации информационных агентств.

Задачи:

закрепление знаний об основных чертах информационных агентств, способах и формах передачи информации, целевой аудитории;

знакомство с системой специализированных информационных агентств;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;
развитие умения анализировать новость как типичный текст информационного агентства;
воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

1. Каковы основные черты информационных агентств?

2. Охарактеризуйте способы и формы передачи информации в агентствах.

3. Охарактеризуйте группы потребителей агентской информации.

III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.

История агентства ТАСС берет свое начало еще в царской России - первого сентября 1904 года начало действовать Санкт-Петербургское телеграфное агентство (СПТА), первое официальное информационное агентство России. Через десять лет, 18 августа 1914 года, Николай II «...высочайше повелел именовать впредь город С.-Петербург – Петроградом», и на следующий день Санкт-Петербургское телеграфное агентство официально стало именоваться Петроградским телеграфным агентством (ПТА). Через 4 года, 7 сентября 1918 года, Президиум ВЦИК принял постановление о слиянии Петроградского телеграфного агентства и Бюро печати при ВЦИК. Президиум постановил, что «новое учреждение должно называться Российским Телеграфным агентством при Всероссийском Центральном Исполнительном Комитете. Сокращенное название – РОСТА».

Свое наиболее известное имя агентство получило 10 июля 1925 года, когда постановлением Президиума Центрального исполнительного комитета и Советом народных комиссаров было учреждено Телеграфное агентство Союза Советских Социалистических Республик (ТАСС), которое приняло на себя основные функции Российского телеграфного агентства как центрального информационного органа страны.

В 1992 году, когда СССР уже прекратил свое существование, агентство получило название «Информационное телеграфное агентство России». При этом аббревиатура ТАСС была сохранена как всемирно признанная и авторитетная марка и как дань уважения к истории одного из столпов информационного рынка.

15 июля 2013 года Президент РФ Владимир Путин подписал указ о праздновании в 2014 году 110-летия российского информационного агентства ИТАР-ТАСС. Учитывая важную роль Агентства в развитии отечественных средств массовой информации и в международном информационном обмене, глава государства распорядился провести в 2014 году мероприятия, посвященные этой дате.

С 1 сентября 2014 года агентство приступило к реализации новой бренд-политики, направленной на создание мощного бренда государственного агентства – Информационного агентства России «ТАСС».

(Информация с сайта ИТАР-ТАСС)

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Специализированные информационные агентства.
- Общая характеристика международных информагентств.
- Общая характеристика информационно-аналитических информагентств.

2. Анализ новости как типичного текста информационных агентств.

3. Подготовка к написанию самостоятельного текста новости.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 3.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 3.
3. Написание самостоятельного информационного материала - новости политического содержания.
4. Самостоятельный подбор и анализ информационных материалов новостных лент информационного агентства ИТАР-ТАСС.

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика :[Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перер. и доп., М.: Аспект Пресс, 2009.
3. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Издательство Михайлова, 2006. – 387 с.

4. Сапунов В.И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. Воронеж.: Издательство Воронежского государственного университета. 2007. – 240 с.

5. Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3 **ИТАР-ТАСС как крупнейшее мировое агентство** (2 часа)

Основные вопросы занятия

ИТАР-ТАСС как крупнейшее мировое агентство. Особенности его деятельности и развития в различные периоды истории страны. Востребованность продукта агентства в стране и за рубежом.

Группа компаний, представляющих ИТАР-ТАСС: главный поставщик информации для электронных СМИ «ТАСС-сигнал», поставщик срочной новостной ленты ТАСС-экспресс, ориентир в предстоящих событиях дня ТАСС-анонс, поставщик познавательной, адресной и тематической информации ТАСС-курьер.

Цель: формирование теоретических представлений об истории и современности ИТАР-ТАСС как крупнейшего мирового агентства.

Задачи:

закрепление знаний об ИТАР-ТАСС как крупнейшем мировом агентстве, особенностях его деятельности и развития в различные периоды истории страны;

формирование представлений о группе компаний, представляющих ИТАР-ТАСС;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать новость как типичный текст информационного агентства;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

1. В каких исторических условиях было создано ТАСС?

2. Охарактеризуйте основные этапы функционирования ТАСС.

3. Когда начался новый период в истории ТАСС и оно получило новое наименование?

4. Насколько были востребованы информационные продукты агентства в нашей стране и за рубежом в разные исторические периоды?

III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.

Идеология бренда ТАСС

Бренд - это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей, символ корпоративной стратегии и важнейший нематериальный актив.

Идея бренда ТАСС: Мы – достоверный источник поставляемой информации. Мы предоставляем человеку возможность сформировать свое знание по тому или иному предмету на основе исчерпывающей информации о происходящем.

Платформа бренда ТАСС Дизайн бренда ТАСС

Платформа бренда – это его смысловое наполнение, основной посыл, который бренд демонстрирует тому, кто с ним сталкивается.

Платформа бренда состоит из трех основных понятий:

Видение

Видение бренда – мировоззрение бренда, показывающее взгляд владельца бренда на то, как владелец бренда видит и строит свое будущее. Это основная стратегическая цель, долгосрочная перспектива.

Видение бренда «ТАСС»: Избыточность и противоречивость информации приводит к сложности создания целостной и достоверной картины по множеству вопросов. Обладая уникальным опытом и высокими компетенциями в области сбора, обработки и передачи информации, мы помогаем максимально широкому кругу лиц в России и за рубежом ориентироваться во всем многообразии новостных потоков, оперативно получая достоверную и структурированную информацию, и на ее основе формировать подлинные знания о происходящем.

Короткая версия: Мы помогаем максимально широкому кругу лиц в России и за рубежом получать оперативную, достоверную и структурированную информацию, чтобы формировать на ее основе подлинные знания о происходящем.

Миссия

Миссия бренда – составная часть платформы бренда, описывающая предназначение бренда. Она определяет стратегическое планирование и в его рамках принятие решений.

Миссия бренда «ТАСС»: ТАСС, соединяя современную технологическую базу и профессиональную экспертизу, является важной частью глобальной информационной системы. ТАСС – собиратель, интегратор, хранитель и распространитель информации. Мы работаем ради единственной цели – создания целостной и достоверной картины происходящего в России и вокруг нее, формирование единого информационного поля русскоязычного мира.

Ценности

Ценности – это основные атрибуты бренда, делающие его неповторимым и узнаваемым. Проще говоря, ценности – ответ на вопрос: какие мы, тассовцы, и какими мы должны быть?

Ценности бренда «ТАСС»:

Энтузиазм. Мы исходим из того, что достоверная информация и подлинные знания – безусловные и непреходящие ценности. Поэтому мы не просто любим свою работу – мы увлечены ею. Нами движет стремление быть первыми и точными – там, где происходит что-то интересное и значимое.

Профессионализм. На нас лежит огромная ответственность за своевременное предоставление достоверной информации, поэтому мы всегда руководствуемся отраслевыми стандартами, этическими нормами и ценностными ориентирами, предоставляя только факты, а не их интерпретации. Накопление, обработка, систематизация и распространение информации для формирования истинного знания – наша экспертиза.

Саморазвитие. Мы живем в динамично меняющемся мире. Наша стратегическая задача – быть в авангарде новых тенденций и технологических решений. Саморазвитие есть залог нашего успеха: мы постоянно стремимся к новым знаниям, возможностям и опыту.

(Информация с сайта ИТАР-ТАСС)

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов:

- Общая характеристика групп компаний, представляющих ИТАР-ТАСС.

- Главный поставщик информации для электронных СМИ «ТАСС-сигнал».

- Поставщик срочной новостной ленты ТАСС-экспресс.

- Ориентир в предстоящих событиях дня ТАСС-анонс.
- Поставщик познавательной, адресной и тематической информации ТАСС-курьер.

2. Анализ новости как типичного текста информационных агентств.

3. Подготовка к написанию самостоятельного текста новости.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 4.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 4.
3. Написание самостоятельного информационного материала - новости в стиле ИТАР-ТАСС.
4. Самостоятельный подбор и анализ информационных материалов новостных лент информационных агентств "Интерфакс", РИА "Новости".

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика :[Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перер. и доп., М.: Аспект Пресс, 2009.
3. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Издательство Михайлова, 2006. – 387 с.
4. Сапунов В.И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. Воронеж.: Издательство Воронежского государственного университета. 2007. – 240 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

**Деятельность информационных агентств «Интерфакс»,
РИА «Вести»
(2 часа)**

Основные вопросы занятия

Информационное агентство «Интерфакс» как крупнейшая негосударственная международная информационная корпорация. Виды информационного продукта, избирательность событийной информации, адресность и влияние на принятие решений в политике и бизнесе, стандарты новостной информации и группы компаний Интерфакса.

РИА «Вести» – государственное информационно-аналитическое агентство. Виды информационного продукта, особенности новостных лент и ареал распространения информационного продукта.

Обзор деятельности региональных и социально-культурных информационных агентств.

Разнообразие информационных агентств в Интернете, дифференциация агентств, источники и способы получения информации.

Цель: формирование теоретических представлений о деятельности информационных агентств «Интерфакс», РИА «Вести», информационных агентств, функционирующих в Интернете.

Задачи:

формирование представлений об информационном агентстве «Интерфакс» как крупнейшей международной информационной корпорации, о государственном информационно-аналитическом агентстве РИА «Вести»;

закрепление знаний о видах информационных продуктов, особенностях новостных лент агентств «Интерфакс», «Вести»;

знакомство со стандартами новостной информации и группами компаний «Интерфакса», спецификой функционирования информационных агентств в Интернете;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать новость как типичный текст информационного агентства;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

1. Раскройте характер деятельности информационного агентства «Интерфакс» как крупнейшей негосударственной международной информационной корпорации.

2. Охарактеризуйте виды информационного продукта, предоставляемого "Интерфакс".

3. Каковы стандарты новостной информации и группы компаний "Интерфакса"?

4. Каковы отличительные особенности РИА «Вести»?

5. Охарактеризуйте виды информационного продукта, особенности новостных лент и ареал распространения информационного продукта РИА "Вести".

III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.

«Интерфáкс» — независимое российское информационное агентство, одно из трёх ведущих (наряду с государственными ТАСС и РИА Новости) агентств России. Компания была создана в сентябре 1989 года и стала первым негосударственным информационным агентством в СССР.

По данным СПАРК по состоянию на июнь 1998 года, акции ЗАО «Интерфакс» были распределены между Михаилом Комиссаром (50 %, председатель совета директоров), Ренатом Абдуллиным, Андреем Мартыновым и Вячеславом Тереховым (по 16 %), Еленой Колесниковой (2 %).

По данным ЕГРЮЛ на 2012 год, 99,85 % акций ЗАО «Интерфакс» принадлежали ЗАО «Информационное агентство „Интерфакс“», 99 % которого, в свою очередь, принадлежали ЗАО «Интерфакс» по кольцевой схеме — таким образом реальными бенефициарами становится топ-менеджмент. В 2012 году сотрудники агентства сообщали, что Комиссар и Терехов являлись бенефициарами агентства, однако официально эти данные тогда не подтверждались.

В структуру агентства входит российское информагентство «Интерфакс», а также сеть национальных («Интерфакс-Украина», «Интерфакс-Запад» (Белоруссия), «Интерфакс-Казахстан», «Интерфакс-Азербайджан») и региональных агентств (Урал, Сибирь, Северо-Запад и другие регионы России), а также отраслевые службы по финансовому рынку, топливно-энергетическому комплексу, металлам и др. Имеются офисы в США, Великобритании, Германии, Китае.

В партнёрстве Moody's создано российское рейтинговое агентство «Moody's Interfax Rating Agency», также создано совместное предприятие с Dun & Bradstreet по предоставлению сведений об иностранных частных компаниях, совместно с Experian[en] и «Сбербанком» организовано бюро кредитных историй («Объединённое кредитное бюро»).

С 2001 года «Интерфакс» является уполномоченным агентством Федеральной службы по финансовым рынкам, ежегодно через агентство публикуется более 300 тыс. оперативных сообщений от 30 тыс. компаний-эмитентов и управляющих компаний.

В апреле 2007 года компания приобрела 90 % акций информагентства «Финмаркет». Сообщалось, что по результатам оценки бизнеса стоимость «Финмаркета» составила порядка \$7 млн, однако и «Интерфакс», и «Финмаркет» утверждают, что сумма сделки почти в два раза меньше этой цифры.

По состоянию на 2013 год организовано более 30 пресс-центров, как в основных городах России, так и в Киеве, Алма-Ате и Баку, ежегодно проводится более 1,5 тыс. мероприятий для прессы.

- Новости выходят на русском, английском и национальных языках стран СНГ. Помимо общеполитической ленты новостей, существует лента финансово-экономических новостей, а также ленты по отдельным отраслям, регионам России, странам СНГ. Англоязычная служба Интерфакса освещает события на мировом газовом рынке;

- «СПАРК» — информационная система по субъектам экономической деятельности, содержит информацию по всем зарегистрированным юридическим лицам России, Украины, Казахстана, а также разработанные агентством аналитические инструменты для оценки компаний и рынков (скоринги, рейтинги, финансовый анализ);

- «СКАН» — информационная система для анализа и мониторинга СМИ с доступом к электронным архивам изданий, в системе представлено более 16 000 источников;

- «Эфир» — Windows-клиент, позволяющий в оперативном режиме получать новости, курсы акций, облигаций, валют, а также индексы, ставки и их производные;

- «e-disclosure» — сервер раскрытия информации компаний-эмитентов.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Обзор деятельности региональных и социально-культурных информационных агентств.

- Разнообразие информационных агентств в Интернете, дифференциация агентств.

- Источники и способы получения информации информационными агентствами в Интернете.

2. Анализ новости как типичного текста информационных агентств.

3. Подготовка к написанию самостоятельного текста новости.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 5.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 5.
3. Написание самостоятельного информационного материала - новости в формате "Интерфакс".
4. Самостоятельный подбор и анализ информационных материалов новостных лент регионального информационного агентства.

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика :[Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перер. и доп., М.: Аспект Пресс, 2009.
3. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Издательство Михайлова, 2006. – 387 с.
4. Сапунов В.И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. Воронеж.: Издательство Воронежского государственного университета. 2007. – 240 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Построение информационных материалов в агентствах

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Организация творческого процесса в агентствах.

Освещение основных тем дня и правила построения отчетов о происходящих в течение дня событиях, правила построения информационных сообщений. Виды лидов, требования, предъявляемые к лидам.

Цель: формирование теоретических представлений об особенностях построения информационных материалов в агентствах.

Задачи:

закрепление знаний о специфике организации творческого процесса в агентствах, видах лидов, требованиях, предъявляемым к лидам;

знакомство с особенностями освещения основных тем дня и правилами построения отчетов о происходящих событиях;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;
развитие умения анализировать новость как типичный текст информационного агентства;
воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

1. В чем состоит специфика организации творческого процесса в агентствах?

2. Каковы принципы освещения основных тем дня и правила построения отчетов о происходящих в течение дня событиях в информационных агентствах?

3. Назовите правила построения информационных сообщений.

4. Охарактеризуйте виды лидов, требования, предъявляемые к лидам.

III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.

Журналист, пишущий заголовок, всегда находится между двух огней – он не имеет права исказить или утратить смысл новости, но он должен написать короткий изъяснительный заголовок. Иногда для этого используются метафоры: вместо "правительство Казахстана" – "Астана", вместо "крупнейшие в России нефтяные компании" – "нефтяные гиганты" и т.п. Однако использование метафор тоже не приветствуется, так как кому-то нефтяная компания может показаться гигантом, а кому-то – карликом.

Самая главная часть новости занимает, как правило, не больше пяти – семи строк. Эта часть начинается с дейтлайна и содержит основное, самое главное сообщение в новости. Этот первый абзац новости называется лидом (от англ. lead).

"В идеале лид должен являться готовым сообщением, снабженным источником информации", – пишет Reuters (там же). Дело в том, что основные клиенты информационного агентства – люди весьма осведомленные. Им достаточно ознакомиться с первым абзацем сообщения, и они поймут, что произошло. Кроме того, что клиенты и так знают много, они еще люди очень занятые, и если они не найдут ничего нового в первом абзаце – они не будут читать дальше. Поэтому лидам в информационном агентстве уделяется особое внимание.

Как известно, все информационные заметки, в газете или в агентстве, строятся по принципу "ножниц" – если взять ножницы и отрезать абзацы новости с конца, то ее основное содержание будет оставаться ясным вплоть до заголовка.

Лиды в таких сообщениях называют "жесткими". "Жесткий" лид сразу сообщает, что, где и когда произошло, а также, откуда это стало известно. Например:

РАО ЕЭС разделят через два года

Москва. 19 мая. ИНТЕРФАКС – Разделение РАО "ЕЭС России" на два общества будет осуществлено через 2–2,5 года, сообщил министр экономического развития и торговли РФ Герман Греф на пресс-конференции в субботу в Москве (Лента экономической информации "Интерфакс").

В противовес "жестким" лидам, первые абзацы репортажей, комментариев и анализов могут начинаться с "мягкого" лида, который затрагивает общечеловеческий интерес. Такой лид идеален для написания заметок, анализирующих человеческое измерение политических или экономических явлений.

К примеру: "Это был не самый лучший день в жизни канзасского фермера Джо Мейерса. Он проспал и пропустил завтрак, у машины спустило колесо, а когда он все-таки добрался до города, оказалось, что его сберегательный банк разорился (лента Reuters.)".

Лид почти всегда заканчивается ссылкой на источник сообщения. В крайнем случае, если лид получается слишком длинным, источник сообщения указывается во втором абзаце. Это правило настолько жесткое, что новости без указания источника сообщения вообще не ставятся на ленту.

Вслед за лидом журналист должен сообщить подробности, проясняющие то, что было сказано в первом абзаце. Подробности располагаются по мере их значимости, даже если на самом деле они сообщались в другом порядке.

Вернемся к примеру из новости о РАО "ЕЭС":

РАО ЕЭС разделят через два года

Москва. 9 мая. ИНТЕРФАКС – Разделение РАО "ЕЭС России" на два общества будет осуществлено через 2–2,5 года, сообщил министр экономического развития и торговли РФ Герман Греф на пресс-конференции в субботу в Москве.

Г. Греф пояснил, что, согласно плану реформирования электроэнергетики, к 2004 году РАО ЕЭС предлагается разделить на

два общества, одно из которых будет держателем пакетов акций генерирующих компаний и АО-энерго, а другое общество – держателем пакетов акций федеральной сетевой компании и системного оператора.

В РАО "ЕЭС России" считают, что такое разделение возможно лишь в 2006 году, однако правительство с этим не согласно, сообщил Г. Греф.

Как видим, в третьем абзаце добавлен уже комментарий самого источника информации о событии. Все комментарии также являются подробностями.

Новость не считается полной, если она не завершается справочной информацией о событии или так называемым "бэкграундом" (от англ. background).

Бэкграунд предназначен для сообщения исторической или статистической информации, которая позволит читателю оценить происшедшее, сравнив его с другими событиями.

Бэкграунды бывают двух видов – статистические или исторические.

К примеру, в новости о РАО "ЕЭС" может оказаться и тот, и другой бэкграунды:

РАО "ЕЭС" является одной из крупнейших энергетических компаний в мире. Ее капитализация превышает \$3,2 млрд. РАО "ЕЭС" принадлежат 30 энергогенерирующих станций и более 100 тыс. км. линий электропередач. Котировки акций РАО "ЕЭС" в Российской торговой системе составляют \$0.113 – \$0,1133.

Программа реструктуризации РАО "ЕЭС" разрабатывалась четырьмя рабочими группами с начала 2001 года. Вариант реструктуризации, разрабатываемый руководством РАО "ЕЭС" России, предполагает выделение генерирующих мощностей и постепенную их приватизацию. Вариант правительства предполагает создание на базе генерирующих мощностей единой компании.

Хочется особенно подчеркнуть, что в стандартной структуре новости нет места для комментария автора. Почему? Традиционные жанры информационного агентства, за исключением жанра комментария и feature, о которых будет речь ниже, полностью исключают возможность выражения личного мнения автора. Это абсолютный закон, продиктованный самой натурой работы информационного агентства. Никто не платит за комментарии, платят за новости. Комментарии только мешают клиентам воспринимать новости.

Нужно отметить, что этот закон настолько имманентен самой работе корреспондента информационного агентства, что случаи попадания личной позиции автора в новость – огромная редкость, которая превращается в раритет усилиями редакторов.

Как отмечалось выше, главное деление жанров новостей проходит на основании того, предназначены ли они для освещения только что происходящих или недавно происшедших событий, или они предназначены для создания регулярных отчетов о явлениях, происходящих постоянно.

К первой категории относится большинство сообщений. Все эти сообщения делятся на три группы по мере обобщения материала – "единичные сообщения", "расширенные сообщения" и "сводные сообщения".

Для того чтобы лучше представить эти жанры, нужно представить их себе по мере появления на ленте, так как все они связаны между собой. Представим себе самый сложный сценарий развития событий, в котором агентство должно проявить себя как можно лучше.

Итак, представим себе, что в 9.00 журналист агентства узнает об отставке правительства. Самое позднее в 9.03–9.05 на ленте выходит "молния".

Молния – самое короткое сообщение в информационном агентстве. Как правило, оно состоит из трех – десяти слов и содержит в себе самое важное, например, "ПРЕЗИДЕНТ УКРАИНЫ ОТПРАВИЛ ПРАВИТЕЛЬСТВО В ОТСТАВКУ", и ссылку "ПРЕСС-СЛУЖБА ПРЕЗИДЕНТА". Текст примера недаром набран заглавными буквами, так как именно таким образом поступают информационные агентства. Крупнейшие мировые агентства редко пишут "молнии" – они стараются не нервировать клиентов, и поэтому молния на ленте может появиться только тогда, когда действительно случилось что-нибудь сверхважное.

Сообщения типа "молния" могут быть продиктованы любым корреспондентом, но выпускаются почти всегда главным выпускающим редактором. Молнии появляются только в том случае, если агентство на сто процентов уверено в источнике информации или успело проверить новость из других источников.

Не более чем через пять минут, скажем в 9.07, на ленте должно появиться срочное сообщение (иногда в российских информационных агентствах его называют "экспресс"). Фактически срочное сообщение состоит из слаглайна, заголовка и лида. Это сообщение включает в себя

одно – два предложения, содержащие саму новость, ссылку и немного подробностей к новости – где, когда и при каких обстоятельствах.

В нашем случае оно точно бы содержало расширенную ссылку на источник: "Сообщается в пресс-релизе управления общественных связей администрации президента" и сообщало бы дополнительные подробности: "По словам президента, приведенным в пресс-релизе, правительство отправлено в отставку из-за неспособности продолжать реформы экономики".

Поводов для появления срочной новости очень много. Это могут быть как политические события, внутренние и международные, так и наиболее важные события в области экономики. Крупные катастрофы и происшествия, если они случаются внутри страны или интересны всему миру, тоже сообщаются экспрессом. Как правило, результаты спортивных соревнований также являются поводом для срочной новости.

Такие регулярные события, как публикация данных государственных комитетов по статистике, публикация результатов работы крупнейших коммерческих предприятий за год или квартал, также являются поводом для написания срочной новости.

Необходимо отметить, что срочное сообщение не появляется на ленте одиночно, оно всегда позже публикуется с подробностями или, как говорят в агентствах, в расширенном виде.

По мере того как журналисты собирают подробности на основную тему, выпускаются либо отдельные срочные новости, либо редактор выпускает "расширенные версии" основной новости. К примеру, в 9.15 на ленте появляется первая расширенная версия, в которой сообщается, что президент уже определил дату утверждения нового правительства в парламенте.

Расширенная версия – это не что иное, как срочная новость с добавленными по мере поступления подробностями. Причем во всех агентствах существует правило – слаглайн, заголовок и лид первой версии ("срочной новости") не меняется, а все новое на эту же тему добавляется ниже. Выпускающий редактор добавляет цифру версии в конец слаглайна (к примеру, Украина – правительство – отставка-2) и пометку под заголовком (к примеру: расширенная версия, добавлен срок утверждения правительства).

Всего расширенных версий должно быть не более пяти. Последняя версия представляет из себя обзор, который в нашем случае вышел бы к 9.30. Как правило, обзор не содержит какой-либо

дополнительной информации, кроме той, которая уже была опубликована в срочных новостях. Цель обзора – ясно изложить то, что стало известно агентству о событии. Обзоры готовятся обычно редакторами, без участия корреспондента. Объем обзора ограничен стандартами агентств в 35–40 строк.

К расширенным новостям относятся и поправки – сообщения о замеченных неточностях в предыдущих версиях новостей. Поправки бывают двух видов. Либо это короткое сообщение с просьбой не пользоваться новостью до тех пор, пока не будут выяснены уточняющие подробности. Такие поправки в англоязычных агентствах называются "kill", в русской традиции – аннулированием. AP рекомендует своим корреспондентам в случае, если они обнаружили серьезную ошибку и не могут сразу ее исправить, моментально отменять новость (См.: AP. The Libel Manual (любое издание)). Если сразу же удалось выяснить, что было неправильно, выпускается поправка, которая полностью дублирует предыдущую новость, кроме неверного параграфа, который излагает в правильной редакции. Под заголовком делается пометка, что это исправленная версия, и уточняется, где и что исправлено и в чем агентство ошиблось.

(А. Погорелый. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений)

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Принципы работы с информационным сообщением в ведущих информационных агентствах.

- Технология создания новости в "Интерфаксе".

2. Анализ новости как типичного текста информационных агентств.

3. Подготовка к написанию самостоятельного текста новости.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 6.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 6.

3. Написание самостоятельного информационного материала - новости общекультурного содержания.

4. Самостоятельный подбор и анализ информационных материалов новостных лент информационного агентства "Интерфакс".

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика :[Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перер. и доп., М.: Аспект Пресс, 2009.
3. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Издательство Михайлова, 2006. – 387 с.
4. Сапунов В.И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. Воронеж.: Издательство Воронежского государственного университета. 2007. – 240 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Подача новостных материалов различных жанров

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Деление жанров новостей в информационных агентствах. Повод для появления срочной новости. Расширенная версия освещения события.

Правила освещения основных тем дня, отчетов о регулярно происходящих событиях, особенностей аналитических новостей и аналитической информации в информационном агентстве.

Аналитическая информация и аналитические новости в информационных агентствах.

Цель: формирование теоретических представлений о подаче новостных материалов различных жанров в информационных агентствах.

Задачи:

закрепление знаний о жанровой системе средств массовой информации, особенностях аналитической журналистики;

знакомство с правилами освещения основных тем дня, особенностями аналитической информации в информационном агентстве;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать новость как типичный текст информационного агентства;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

1. Каковы принципы деления жанров новостей в информационных агентствах?
2. Что является поводом для появления срочной новости?
3. Что представляет собой расширенная версия освещения события?
4. Каковы правила освещения основных тем дня, отчетов о регулярно происходящих событиях в информационных агентствах?
5. В чем заключаются особенности аналитических новостей и аналитической информации в информационном агентстве?

III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.

Система жанров в информационном агентстве не является статичной. Здесь, как и везде, жанры рождаются и умирают. Причем не всегда это происходит постепенно.

В 1980-е годы проводится дерегуляция валютных рынков, отменяется "золотой стандарт", жестко связывающий объем эмитированных американских долларов к золотым резервам США, и валютный рынок переживает второе рождение. Либерализация торговли валютой вызвала к жизни торговые системы, первой из которых, как отмечалось, была система Reuters. Вместе с ростом интереса к валютным рынкам появился жанр обзора рынка. Позже, в середине 1980-х, этот жанр новостей использовался информационными агентствами для описания фондовых рынков.

Такие жанры новостей, как обобщения, также получили развитие сравнительно недавно – в 1960–1970-х годах, когда ленты сообщений информационных агентств приняли современный вид и, что самое главное, объем. До этого времени минуты не играли такой значительной роли, и поэтому сообщения выходили уже готовыми – без всяких "молний" и "экспрессов".

Технические новшества также изменили и требования к написанию имен и цифр. Еще в 1960-х годах почти все агентства дважды повторяли цифры и имена, упоминавшиеся в новости. Делалось это из-за ненадежности телетайпной связи. С переходом на новую технологию необходимость дублирования отпала сама собой.

Интересным также будет более свежий пример из российской действительности – в конце 1994 года в России происходит резкий рост фондового рынка. Появляются акции предприятий, которые можно было бы купить и, что удивительно, так же быстро продать. Рынок

становится более ликвидным, что привлекает на него все новые и новые финансовые средства. В ноябре 1994 года "Интерфакс" совместно с рядом финансовых институтов создает дочернее предприятие – "Агентство финансовой информации", одной из главных задач которого было создание новостей компаний – жанра, до сих пор почти неведомого агентству. Через год агентство было способно предоставлять существенный поток таких новостей по основным компаниям, сегодня "Интерфакс" публикует ежедневно сотни новостей этого типа, освещая деятельность нескольких тысяч предприятий.

Яркий пример быстрой смерти жанра новостей – тоже из новой российской истории. Многие помнят типичные колонки новостей советских газет: короткие, не содержащие смысла сообщения о том, как одни товарищи в конструктивной обстановке встречались с другими товарищами, обсуждали текущую ситуацию и принимали важные решения. Основным поставщиком таких сообщений было Телеграфное агентство Советского Союза, которое было уполномочено сообщать официальную информацию. Жанр таких сообщений называется "официальный отчет", и, несмотря на свой почтенный возраст, он умер быстро, даже на ленте ТАСС, которое в январе 1992 года было переименовано в Информационное телеграфное агентство России.

Самое непосредственное влияние на жанры новостей в информационном агентстве имеют редакторы. Именно им приходится ежедневно сталкиваться с новостями, которые так или иначе не соответствуют принятым в агентстве стандартам. Если агентство отказывается от определенного жанра новостей – именно редакторы будут исполнять это решение, если агентство решит ввести новый жанр – редакторы будут первыми, кто начнет его разрабатывать.

Почти во всех информационных агентствах и журналисты и редакторы подписывают новости служебными знаками – для того, чтобы можно было сразу сказать, кто написал новость. Сначала ставится подпись корреспондента, потом редактора, а иногда и выпускающего редактора. Если новость будет непонятно написана или в ней обнаружится ошибка – самая большая ответственность ляжет на того, чья подпись последняя. Поэтому редакторы – одни из наиболее квалифицированных сотрудников агентства, определяющие стиль всех его продуктов.

Все же редакторы редко сами вводят новшества, тем более новые жанры.

Главными источниками новых жанров, как это ни парадоксально, являются отделы, непосредственно с журналистикой не связанные, – это отделы продаж. Именно в отделах продаж постоянно изучается рынок информационных продуктов, находятся свободные ниши, изыскивается к ним подход. Самый простой вариант – снижение цены на продукцию по отношению к конкурентам – является, конечно, самым действенным. Однако после демпинговых войн 1970–1980-х годов крупнейшие агентства исчерпали возможности снижения цен. Та же ситуация наблюдается и в России. И тогда конкуренция приводит к тому, что уже никто не уверен в своей аудитории, все находится в постоянном поиске новых клиентов.

Особенная удача – найти совершенно новую аудиторию, которой можно предложить целую серию продуктов. Примером такой удачи можно назвать опыт российского информационного агентства "Росбизнесконсалтинг". Пять лет назад имя этого агентства было известно немногим. Оно специализировалось на финансовых новостях и продавало их через электронную доску объявлений, так как другие средства доставки новостей были слишком для него дороги. После кризиса 1998 года, когда казалось, что экономические новости продавать уже некому, агентство делает бесплатными большую часть новостей на своем веб-сайте. И вмиг становится очень популярным у интернет-аудитории, которая в России пока еще состоит в основном из служащих государственных и частных компаний. Позже агентство расширило пакет услуг, предоставляемых пользователям сайта, и стало снова брать с них деньги. И клиенты готовы были их платить. Сейчас агентство "Росбизнесконсалтинг" является одним из основных игроков на рынке финансово-экономической информации, полностью его изменив тем, что сделало экономические новости общедоступными.

Влияние аудитории на жанры новостей, да и на судьбу агентства отлично иллюстрирует пример американского информационного агентства United Press International. UPI основал в 1907 году издатель популярных американских газет Эдвард Скрипс в противовес Associated Press, услугами которого могли пользоваться лишь избранные газеты. Агентство ориентировалось на популярные газеты, переживавшие тогда время своего подъема. Талантливые редакторы смогли выработать ясный и доступный стиль, который сильно повлиял на современные жанры новостей. Кроме того, агентство начало использовать жанр "feature". Агентство стало собирать и публиковать новости, представляющие "общечеловеческий" интерес, которые

завоевали любовь местных газет и принесли агентству популярность. Агентство более 70 лет занимало достойное место среди участников "большой четверки" информационных агентств: AP, Reuters и Agence France Presse. Однако в 1980-х годах оказалось, что UPI, когда-то придумавшее так много нового и заставившее всех остальных приспособиться к этому, не смогло вовремя измениться и научиться делать экономические ленты для новых клиентов. И в 1990-е агентство не смогло выдержать конкуренции. "Большая четверка" превратилась в "большую тройку".

Общий объем мирового рынка новостей и экономической информации в настоящее время превышает 6 млрд. долларов (согласно исследованиям американской компании Waters Information Services Inc). Прогнозы говорят об устойчивом росте этого рынка в ближайшие годы, в основном благодаря привлечению новых клиентов из разных секторов экономики. Это значит, что в ближайшее время информационные агентства, всегда умевшие отвечать вызовам времени, создадут новые, более качественные продукты, а мы станем свидетелями рождения новых жанров новостей.

(А. Погорелый. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений)

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Аналитическая информация в материалах информационных агентств.

- Аналитические новости в информационных агентствах.

2. Анализ новости как типичного текста информационных агентств.

3. Подготовка к написанию самостоятельного текста новости.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 7.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 7.

3. Написание самостоятельного аналитического материала с учетом требований информационных агентств.

4. Самостоятельный подбор и анализ аналитических материалов новостных лент информационных агентств.

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика :[Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перер. и доп., М.: Аспект Пресс, 2009.
3. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Издательство Михайлова, 2006. – 387 с.
4. Сапунов В.И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. Воронеж.: Издательство Воронежского государственного университета. 2007. – 240 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Характеристика экономических информационных агентств

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Информационные агентства как главный фактор развития общества, характеристики информационных систем.

Экономические информационные агентства как продукт нового качества: интерактивное и мультимедийное.

Рынок экономических новостей и его потребители. Влияние экономических агентств на состояние бизнес-структур, политики.

Новаторские технологии, отношение с клиентами, конкуренции на информационном рынке.

Цель: формирование теоретических представлений о специфике деятельности экономических информационных агентств.

Задачи:

закрепление знаний об информационных агентствах как главном факторе развития общества, рынке экономических новостей и его потребителях;

знакомство с принципами работы экономических агентств;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать новость как типичный текст информационного агентства;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

1. Каким образом информационные агентства влияют на развития общества?

2. Как информационные агентства характеризуют информационные системы общества?

3. Как проявляются новые интерактивные и мультимедийные технологии в работе экономических информационных агентств?

III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.

РБК (от РосБизнесКонсалтинг) — российская медиагруппа. Штаб-квартира — в Москве. Создана 17 июня 1993 года.

В результате экономического кризиса 2008 года компания понесла серьёзные потери от инвестиций в ценные бумаги и стала не в состоянии обслуживать свою задолженность, в результате чего часть акций из залога перешла в собственность банков. В это время руководством компании был осуществлён ряд сделок, в результате которых «РБК» потеряла контроль над телеканалом «РБК-ТВ», информационным агентством «Росбизнесконсалтинг», газетой «РБК daily».

В июле 2009 года акционеры «РБК» договорились с группой «ОНЭКСИМ» Михаила Прохорова о покупке последней дополнительной эмиссии в 51 % акций компании за \$80 млн, половина которых пойдёт на покрытие долгов. Вопрос о выводе активов рассматривается в суде. Общий долг «РБК» на конец августа 2009 года оценивался кредиторами компании в \$207 млн. В июне 2010 года сделка была завершена: «ОНЭКСИМ» за \$80 млн выкупил дополнительную эмиссию компании «РБК ТВ Москва», контролирующей большинство активов РБК[5].

Контрольный пакет компании ОАО «РБК» (57,05 %) через кипрскую компанию Pragma Limited контролирует группа «Онэксим» Михаила Прохорова.

Генеральный директор компании — Молибог Н. П., председатель совета директоров — Сауер Дерк Эрик.

В медиахолдинг РБК входят информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг», новостной интернет-портал, бизнес-аналитический портал Quote.rbc.ru, ежедневная аналитическая газета РБК (до 2014 года «РБК daily»; выходит как в печатной, так и в онлайн-версии), бизнес-телеканал «РБК-ТВ», ежемесячный деловой журнал РБК, журнал о высоких технологиях CNews, проект по продаже готовой маркетинговой информации «РБК. Исследования рынков», автомобильный портал Autonews.ru, портал об алкогольных напитках

Drinktime.rbc.ru и ряд других online-изданий деловой, информационной, сервисной и развлекательной направленности.

В начале октября 2007 года компания «РБК Информационные системы» купила 89,99 % акций журнала «Наши деньги» у «КИТ Финанс» и 100 % акций газеты «М² — Квадратный метр» у ИД Родионова.

В декабре 2014 года медиахолдинг вышел на рынок мониторинга и аналитики СМИ, купив специализированный интернет-сервис Public.ru.

(Википедия)

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Рынок экономических новостей и его потребители.

- Влияние экономических агентств на состояние бизнес-структур, политики.

- Новаторские технологии, отношение с клиентами, конкуренции на информационном рынке.

2. Анализ новости как типичного текста информационных агентств.

3. Подготовка к написанию самостоятельного текста новости.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 8.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 8.

3. Написание самостоятельного информационного материала - новости экономического содержания.

4. Самостоятельный подбор и анализ информационных материалов новостных лент экономических информационных агентств.

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика :[Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

2. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста [Текст]: краткий курс / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2009.

3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Текст]: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

Деятельность ведущих зарубежных информационных агентств (2 часа)

Основные вопросы занятия

Деятельность информационных агентств «Рейтер», «Ассошиейтед Пресс», «Франс Пресс», «Юнайтед Пресс Интернэшнл», «Блумберг».

Цель: формирование теоретических представлений о деятельности ведущих зарубежных информационных агентств.

Задачи:

закрепление знаний о системе мировых и национальных зарубежных информационных агентств;

формирование представлений об особенностях работы информагентств «Рейтер», «Ассошиейтед Пресс», «Франс Пресс», «Юнайтед Пресс Интернэшнл», «Блумберг»;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать новость как типичный текст информационного агентства;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

1. Охарактеризуйте историю и современное положение информационного агентства «Рейтер».

2. Охарактеризуйте историю и современное положение информационного агентства «Ассошиейтед Пресс».

3. Охарактеризуйте историю и современное положение информационного агентства «Франс Пресс».

III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.

Агентство «Рейтер» (англ. Reuters ['rɔɪtərz]) — одно из крупнейших в мире международных агентств новостей и финансовой информации, существует с середины XIX века.

В 2008 году куплено корпорацией Thomson, которая после этого стала называться Thomson Reuters.

Reuters Group plc является публичной компанией, акции обращаются на Лондонской фондовой бирже (LSE) и включены в фондовый индекс FTSE 100 Index.

Агентство «Рейтер» основано в 1851 году Полом Джулиусом Рейтером, который открыл первый офис будущего агентства в Лондоне для передачи биржевых новостей в Париж при помощи нового телеграфного кабеля. До этого он использовал для передачи биржевых сводок между Ахеном и Брюсселем почтовых голубей.

Вскоре была создана *The Reuter's Telegram Company*. Основу информационных сводок новой компании составили коммерческие новости.

В 1858 году на рассылки компании Рейтера подписалась первая газета — лондонская *Morning Advertiser*. В дальнейшем к ней присоединились другие печатные издания.

Агентство расширяло охват тем, попадавших в сферу его интересов, и вскоре заработало репутацию самого оперативного новостного агрегатора. В частности, «Рейтер» стало первым, кто сообщил об убийстве Авраама Линкольна. В настоящее время на рассылки «Рейтер» подписаны практически все крупные издания, специализирующиеся на новостях.

25 января 2009 года умерла последняя представительница династии, основавшей агентство «Рейтер», баронесса Маргарет де Рейтер.

«Рейтер» (наряду с Bloomberg и Dow Jones (см. Factiva)) — один из трех ведущих поставщиков финансовой информации для профессиональных участников финансовых рынков. Основные продукты включают в себя терминалы для доступа к электронным торговым площадкам (*Reuters Dealing*) и терминалы для получения и анализа финансовой информации (Thomson Reuters Eikon^[en], заменил *Reuters 3000 Xtra*). Через информационные терминалы можно получить доступ к текущим и историческим ценам практически на всех мировых биржах и многих внебиржевых рынках.

Терминал *Reuters 3000 Xtra* включает в себя компонент для построения графиков (лицензирован у *Metastock*) и библиотеку компонентов *Microsoft Excel* для построения финансовых моделей (*PowerPlusPro*).

Важным продуктом является новостная лента «Рейтер», которая выходит как на английском, так и на русском языке и доступна через терминалы «Рейтер». На ленте в режиме реального времени выходят новости (такие как объявление о финансовых результатах компаний, данных экономической статистики, политические новости), которые являются значимыми для инвесторов на рынках.

(Википедия)

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- «Юнайтед Пресс Интернэшнл» в системе информационных агентств.

- Особенности деятельности информационного агентства «Блумберг».

2. Анализ новости как типичного текста информационных агентств.

3. Подготовка к написанию самостоятельного текста новости.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 9.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 9.

3. Написание самостоятельного информационного материала - новости в стиле ведущих зарубежных агентств.

4. Самостоятельный подбор и анализ информационных материалов новостных лент информационного агентства "Франс Пресс".

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика :[Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

2. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста [Текст]: краткий курс / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2009.

3. Ненашев С.В. Журналистика без мистики: 105 рецептов журналистского мастерства [Текст] / С.В. Ненашев. – СПб.: Специальная литература, 2007.

4. Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008.

5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Текст]: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

Принципы работы радиостанции «Голос Америки»

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Официальный вещательный орган правительства США – «Голос Америки». История, сфера деятельности, задачи, устав «Голоса Америки».

Передачи русской службы «Голос Америки». Освещение событий в России. Телевидение «Голос Америки». Интернет-сервер «Голос Америки».

Цель: формирование представлений о специфике функционирования радиостанции "Голос Америки".

Задачи:

формирование представлений об истории и современности официального вещательного органа правительства США - "Голоса Америки";

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать новость как типичный текст информационного агентства;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия

1. Охарактеризуйте «Голос Америки» как официальный вещательный орган правительства США.

2. Расскажите об истории, сфере деятельности, задачах, уставе «Голоса Америки».

3. Что известно о передачах русской службы «Голоса Америки»?

III. Знакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.

Голос Америки на данный момент вещает на 45 языках.

Число языков вещания и количество часов вещания на каждом языке варьируются в зависимости от приоритетов правительства Соединенных Штатов и ситуации в мире. В 2001 году в соответствии с информационным бюллетенем Международного бюро по телерадиовещанию (IBV) «Голос Америки» транслировался на 53 языках, в том числе 12 по телевидению. Например, в июле 2007 «Голос Америки» добавил 30 минут ежедневного вещания по сомалийскому радио.

Русский отдел на радиостанции появился в 1947 году, с началом холодной войны. Сотрудниками Русской службы были

преимущественно эмигранты «второй волны», в их числе известный советский разведчик, «невозвращенец» Александр Бармин.

В 1949 году начались передачи на украинском языке, в 1951 - на литовском, латышском, эстонском, грузинском, армянском, азербайджанском языках. В середине 1970-х «Голос Америки» был реорганизован — радиостанция более не являлась правительственной, и у радиожурналистов появилась возможность излагать личную точку зрения (или «позицию редакции») на происходящие в мире события.

В советские годы «Голос Америки», наряду с радиостанцией «Свобода», был одним из источников информации о событиях в СССР и мире. Советские власти подвергали глушению передачи на русском языке и других языках народов СССР. Тем не менее люди наловчились слушать передачи, хотя это требовало большого напряжения и внимания — было сложно расслышать через постоянное глушение и помехи. Радиостанция была столь популярна в Советском Союзе, что в Москве появилась шутка: когда кто-либо пересказывал услышанные по радио последние новости, чтобы не называть радио, часто говорили: «Мне был голос, который сказал...» — слушатели прекрасно понимали, что это был за «голос».

Название «Голос Америки» в СССР быстро стало нарицательным — иностранные радиостанции, критиковавшие политику СССР и стран соцлагеря, обобщённо назывались «вражескими голосами». Глушение прекратилось лишь с приходом «перестройки». С 1990 года по 1998 год "Голос Америки" транслировался на русском языке с 22:00 до полуночи на волнах Открытого радио. Также в СССР была популярна джазовая передача «Голос Американской музыки» (Music USA), которую вёл Уиллис Коновер.

(Википедия)

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Освещение событий в России.
- Телевидение «Голос Америки».
- Интернет-сервер «Голос Америки».

2. Анализ новости как типичного текста информационных агентств.

3. Подготовка к написанию самостоятельного текста новости.

V. СРС

1. Самостоятельный подбор и анализ информационных материалов "Голоса Америки".

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика :[Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перер. и доп., М.: Аспект Пресс, 2009.

3. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста [Текст]: краткий курс / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2009.

4. Ненашев С.В. Журналистика без мистики: 105 рецептов журналистского мастерства [Текст] / С.В. Ненашев. – СПб.: Специальная литература, 2007.

5. Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008.

6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Текст]: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006.

Основная и дополнительная литература

Основная литература

1. Ворошилов В. В. Журналистика :[Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перер. и доп., М.: Аспект Пресс, 2009.

Дополнительная литература

3. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Издательство Михайлова, 2006. – 387 с.
4. Сапунов В.И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. Воронеж.: Издательство Воронежского государственного университета. 2007. – 240 с.
5. Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008.