

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/119729>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Журналистика

Введение 3

Глава 1 Особенность работы информационных агентств 5

1.1. Место информационных агентств в системе современных СМИ 5

1.2. Специфика деятельности информационных агентств 7

Глава 2 Анализ работы агентств ТАСС и Интерфакс 11

2.1. ТАСС 11

2.2. Интерфакс 13

Заключение 17

Список используемой литературы 18

Приложения 20

Приложение 1 20

Приложение 2 21

Введение

Все, что связано с информацией, ее сбором, обработкой, распространением, хранением, вызывает в современном мире повышенный интерес, поскольку,

значение информации, ее влияние на происходящие в обществе процессы возрастают буквально года от года.

Кроме того, информация – незаменимый элемент прогресса любого общества, а значит востребованными будут и информационные агентства – специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие средства массовой информации (СМИ) [1]. В связи с этим существует интерес к тому, какими принципами и методами руководствуются информационные агентства при освещении того или иного события, в частности, крупнейшие российские агентства ТАСС и Интерфакс, а значит работа, цель которой исследование методов и принципов работы информационных агентств (на примере Интерфакс и ТАСС), является актуальной.

Предметом исследования в данной работе являются методы и принципы работы, а объектом – информационные агентства (в частности, ТАСС и Интерфакс).

Для достижения поставленной цели в работе были сформулированы следующие задачи:

- охарактеризовать место информационных агентств в системе современных СМИ;
- исследовать методы и принципы деятельности информационных агентств;
- проанализировать работу агентств ТАСС и Интерфакс

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в дальнейшем анализе деятельности информационных агентств.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть применены в практической оценке работы информационных агентств ТАСС и Интерфакс.

Материалом исследования послужили сайты агентств ТАСС [2] и Интерфакс [3], а также работы Н. Больц, Е. Л. Вартановой, Н. Вострикова, С. Г. Корконосенко, А. А. Маркова, М. В. Шкодина, Т. Rantenen [4-11] и др. Структура данной работы состоит из введения, двух глав, заключения и

списка используемой литературы.

3

Глава 1 Особенность работы информационных агентств

1.1. Место информационных агентств в системе современных СМИ

Известно, что средства массовой информации – это технология, которая предназначена для охвата массовой аудитории. Это основное средство связи, используемое для охвата подавляющего большинства населения. Наиболее распространенными платформами для средств массовой информации являются газеты, журналы, радио, телевидение и Интернет. Широкая общественность, как правило, полагается на средства массовой информации для получения информации по политическим вопросам, социальным вопросам, по вопросам досуга и развлечения, а также, новостям в культуре.

Средства массовой информации значительно изменились со временем. До того, как появился Интернет, телевидение или радио, была газета. Газета была изначальной платформой для СМИ. В течение длительного периода времени общественность полагалась на писателей и журналистов местных газет, чтобы предоставить им последние новости в текущих событиях, а спустя столетия появилось радио, а позже и телевидение.

Позже по линии пришло изобретение телевидения. Телевидение скоро заменит радио для самой эффективной платформы, чтобы достигнуть широкой публики. Сегодня Интернет является наиболее актуальной формой средств массовой информации и стал, соответственно, основным инструментом для информационных агентств и информационных сайтов.

Могут ли информационные агентства и информационные онлайн-сайты конкурировать друг с другом? – вопрос, который многие себе задают [12]. Информационный сайт – это веб-ресурс, на котором содержатся страницы с размещенным на них контентом (статьи, изображения, видео и аудиофайлы), посвященным одной или нескольким тематикам. Статьи на таком сайте обычно отвечают на вопрос "Что, где, когда, как сделать и т.д.". Проще говоря, информационный сайт представляет собой сборник документов с определенным информационным контентом. Пример наиболее популярного информационного сайта - Википедия.

В свою очередь, информационные агентства - основное звено любой национальной медиасистемы. Именно они формируют повестку дня, выделяя в потоке информации главные новости. Такова роль агентств на протяжении более чем 150-летней истории их существования — несмотря

на то, что их продукты не были адресованы напрямую широкой аудитории, не находились в режиме открытого наблюдения и не часто становились объектом научного изучения [13].

Новостные информационные агентства, ставшие основой интернет-журналистики в период ее становления в 90-х годах прошлого века,

меняются вместе со всем медиапространством России. За два десятилетия агентства пережили этап становления в качестве интернет-СМИ, периоды содержательного и технологического развития, конкуренции друг с другом за право выживания в условиях рынка, нестабильности и экономического роста, а в последние несколько лет активно трансформируют свои подходы к представлению информации, внедряют новые продукты, осваивают современные механизмы доставки контента потребителю.

Агентства первыми, и при этом довольно чутко, реагируют на любые изменения медиасреды, будь то колебания политического климата, технологические новации, конъюнктура рынка или предпочтения потребителей информации. Агентства фактически создают и хранят профессиональные стандарты в работе с информацией; они же первыми

вносят изменения в стандарты, когда в этом назревает объективная необходимость. Поэтому именно функционирование информационных агентств может служить своеобразным индикатором состояния медиасистемы и, в определенном смысле, общества в целом [14]. Функционирование агентств не ограничивается производством информационной продукции для подписчиков — виды деятельности агентств постоянно расширяются. Если на первых этапах своего существования агентства снабжали газеты и журналы исключительно хроникой и официальными сообщениями, то в настоящее время сфера информационных услуг значительно расширилась.

Таким образом, можно сказать, что информационное агентство — это более широкое понятие, чем информационный сайт. 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 максимальному использованию информации, «владельцами» которой они являются.

1.2. Специфика деятельности информационных агентств

5

Разнообразие видов деятельности, а также статусные различия агентств (государственные, акционерные, частные, смешанные) сформировали условия для развития нескольких бизнес-моделей [5, с.140-150].

При всех различиях в статусе, а следовательно, и в структуре источников финансирования, информационные агентства имеют ряд существенных общих черт в методах работы:

1) они не получают доходов от рекламы, которая остается наиболее прибыльной и доминирующей моделью большинства медиакомпаний;

1. Засурский, Я.Н. Глобальное информационное пространство в условиях мобильной коммуникации [Электронный ресурс] / Я.Н. Засурский // Медиаскоп. — 2006. — №1. — режим доступа:

<http://www.mediascope.ru/?q=node/162>.

2. ТАСС [Электронный ресурс] www.tass.com

3. Интерфакс [Электронный ресурс] www.interfax.ru

4. Больц, Н. Азбука медиа / Пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. — Москва: Европа, 2011. — 136 с.

5. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.

6. Вартанова, Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ. О природе современного медиаменеджмента / Е. Л. Вартанова // Журналистика и медиарынок. — 2006. — №7-8.

7. Востриков, Н. Информагентства построили по ранжиру [Электронный ресурс] /Н. Востриков // Российская газета. — 2005. № 3961. - Режим доступа: <http://rg.ru/2005/12/27/informagentstva.html>

8. Корконосенко, С.Г. Журналист и информация: учебное пособие / под ред. С.Г. Корконосенко. — Санкт-Петербург, 1994. — 55 с.

6

9. Марков, А.А. Теория и практика массовой информации: учебник / А.А. Марков, Молчанова О.И., Полякова Н.В. ; под общ. ред. А.А. Маркова. — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 252 с.

10. Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ. Средства массовой информации России: учебное пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. — Москва: Аспект Пресс, 2010. — 472 с.

11. Rantanen T., Vartanova E. News Agencies in Post-Communist Russia: From

State Monopoly to State Dominance / T. Rantanen, E. Vartanova // European Journal of Communication. - 1995. Vol. 10 (2)

12. Моджук, А. Могут ли информационные агентства и информационные онлайн-сайты конкурировать друг с другом? [Электронный ресурс] / А.

Моджук // YoungJournalists. - 2010. Режим доступа: <http://yojo.ru/?p=486>

13. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2010.

14. Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств [Электронный ресурс]

<https://vestnik.journ.msu.ru/books/2013/3/tipologiya-informatsionnykh-agentstv/>

15. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005.

16. Информационные агентства государств - участников СНГ (ИНФОРМСОВЕТ СНГ) [Электронный ресурс]

<http://www.cis.minsk.by/page/12456>

17. Росконгресс [Электронный ресурс] <https://roscongress.org/>

18. Всемирная Ассоциация Русской Прессы [Электронный ресурс] <http://warp.pro/>

19. World Media Summit [Электронный ресурс]

<https://www.facebook.com/pages/category/Event/The-World-Media-Summit279172912286598/>

20. The European Alliance of News Agencies: EANA [Электронный ресурс]

www.newsalliance.org

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/119729>