

Секция «Журналистика»

Роль информационного агентства в формировании новостного контента отраслевого интернет-издания (на примере российского информационного агентства ИТАР-ТАСС и информационно-аналитического портала «ТАСС-Телеком»)

Иваницкая Полина Валерьевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: realseal@mail.ru*

Новость как жанр часто недооценивают. В теории считается, что быстро написать новостную заметку сможет каждый журналист, однако, это не соответствует действительности. Новость – это не только подборка фактов в одном небольшом тексте, но и умение журналистом оперативно передать, обработать и опубликовать информацию без искажения событий, придерживаясь нейтральной позиции. При этом журналист обязан предоставлять разные точки зрения, чтобы читатель сам для себя смог сделать выводы [2].

Благодаря интернету и его повсеместности новостная журналистика переживает новый виток своего развития. В этом есть свои плюсы: журналисты не ограничены в поиске информации, они могут использовать любые открытые источники, которые доступны в интернете, кроме того, новостной журналист более не привязан к редакции и к ее сотрудникам.

При всех положительных сторонах этого процесса есть и очевидные минусы – журналист теперь несет еще больше ответственности за то, что он пишет, так как далеко не все источники во Всемирной сети содержат проверенные данные, при этом оперативность передачи информации определяется на сегодняшний день не часами, как раньше, а минутами, порой секундами. Несмотря на это, каждый год в российском интернете появляются новые новостные онлайн-издания, так, согласно рейтингу сайтов LiveInternet [5], сегодня насчитывается 7,553 сайтов в рубрике «Новости и СМИ».

Несмотря на все преимущества интернета как источника открытой информации, журналистское сообщество продолжает отдавать предпочтение информации, полученной на пресс-конференциях, брифингах, презентациях, из пресс-релизов или от представителей компаний и государственных ведомств. В одном ряду с этими источниками стоят и информационные агентства. Особо важную роль они играют в наполнении контента современных средств массовой информации, в большей степени это касается онлайн-изданий, чей основной профиль – новости.

Итак, в данных тезисах будет рассматриваться взаимодействие российского информационного агентства ИТАР-ТАСС и информационно-аналитического портала «ТАСС-Телеком», в частности формирование агентством основного контента издания.

«ТАСС-Телеком» представляет собой молодое отраслевое интернет-издание, посвященное телекоммуникациям и информационным технологиям. Своей задачей портал ставит «стать рабочим инструментом для профессионалов отрасли» [4]. К основным разделам «ТАСС-Телеком» относятся «Новости», «Статьи», «Интервью», «Инфогра-

фика», «Медиа», «Рейтинги» и «Справочник». Последние два раздела являются уникальными продуктами отраслевого издания.

Однако из всего многообразия рубрик, в тезисах будет рассматриваться новостная составляющая «ТАСС-Телеком». В разделе «О проекте» на сайте издания [4] говорится, что информационную базу проекту предоставляет агентство ИТАР-ТАСС, в частности «ТАСС-Телеком» активно работает с Единой лентой новостей (ЕЛН) информагентства и его фотоархивом.

В среднем за неделю на новостной ленте издания выходит более 200 новостных заметок (с 16.02.13 по 22.02.13 вышло 212 новостных заметок), из них около 60% – новости, написанные и выпущенные сотрудниками Единой новостной ленты ИТАР-ТАСС. Например, 22 февраля текущего года вышло 31 новость на ленте «ТАСС-Телеком», 19 (61,3%) новостей были опубликованы с ЕНЛ ИТАР-ТАСС, в тот же день на ленте информагентства вышло 1423 новости и только 19 из них касались отрасли телекоммуникаций и информационных технологий (ИТ), то есть 1,3%. Для того, чтобы отличить, какая новость была предоставлена порталу агентством, редактором издания ставится специальный дейтлайн (dateline – англ.) /ИТАР-ТАСС/, для новостей сотрудников портала существует отдельный дейтлайн – /ТАСС-Телеком/. В остальном заметки соответствуют канонам написания новости и ничем по формату не отличаются друг от друга.

Исходя из кратких данных, можно сделать вывод, что роль информагентства в процессе наполнения сайта очевидна, однако это обоюдовыгодный процесс. Несмотря на то, что информационные агентства относятся к СМИ, их особенность заключается в том, что продукты агентств не используются напрямую для широкого информирования [1]. От этого в первую очередь страдают бизнес-структуры и госорганы, так как для них основным источником информации остаются деловые издания, которые пытаются охватить все новости важные для отраслей, но тем не менее освещают далеко не все темы, которые возникают в течение дня. Для отраслевых изданий, особенно для онлайн-овых, этой проблемы не существует, так как они заинтересованы в предоставлении максимально полной информации по всем событиям, произошедшим за сутки.

Для «ТАСС-Телеком» сотрудничество с ИТАР-ТАСС является ключевым по нескольким факторам: доступность ко всем актуальным новостям, возможность использования материалов агентства на портале – что, в свою очередь, повышает цитируемость агентства в других изданиях – а также репутационная поддержка ИТАР-ТАСС. Кроме того, портал «ТАСС-Телеком» в отличие от ЕНЛ является открытым источником информации, что для игроков рынка является повышенным фактором удобства при работе с информацией.

Литература

1. Средства массовой информации России: Учеб. Пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008.
2. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012.

Конференция «Ломоносов 2013»

3. Слово, или как профессионально писать для «Ассошиэйтед Пресс»/ Р. Каптон [Электронный ресурс]: <http://clck.ru/8aqBO>
4. Веб-сайт «ТАСС-Телеком»: <http://tasstelecom.ru>
5. Интернет-рейтинг LiveInternet: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/>