

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ В ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ АССОШИЭЙТЕД ПРЕСС И ЮНАЙТЕД ПРЕСС ИНТЕРНЕТ

В. Е. Пузатко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

viktoriapuzatko@gmail.com;

науч. рук. – Т. Н. Дасаева, доктор филол. наук, профессор

В условиях современной трансформации информационного пространства происходит цифровизация средств массовой информации, что влияет на специфику способов подачи новостей. В статье рассматривается деятельность информационных агентств. Проанализирована специфика освещения новостей. Выявлены особенности подачи информации разными агентствами.

Ключевые слова: информационные агентства; новостной текст; подача новостей.

На функционирование журналистики сегодня влияет глобализация информации, которая обусловлена развитием коммуникационных технологий. С появлением интернета изменилась подача новостей: «Активизируется содержательное упрощение, характеризующееся максимальным сокращением информации, отказом от деталей и пояснений. Это в свою очередь усиливает гипертекстуальность контента, то есть происходит замещение образующегося смыслового эллипсиса ссылками на другой контент» [1, с. 22].

С появлением технологических новшеств актуализировалась визуализация информации. Мультимедийность стала необходимой характеристикой материалов: «Сдвиг в пропорции визуальной составляющей в контенте современных СМИ повлиял не только на объемы текстовой информации, но и на ее содержание. В частности, все большими изменениям подвергаются стилистические параметры» [4, с. 16].

Обозначенные тенденции развития повлияли на работу всех видов СМИ. Деятельность информационных агентств сейчас не ограничивается сбором и распространением новостей среди средств массовой информации. Они становятся новым видом медиа, так как установлен контакт с аудиторией напрямую, при этом агентства выполняют и роль инфраструктуры в системе СМИ. Возникает необходимость изучения «продуктов» информационных служб.

Для анализа подачи новостей мы остановились на мировых информационных агентствах Ассошиэйтед Пресс (АП) и Юнайтед Пресс Интернешнл (ЮПИ), потому как оба являются американскими, но имеют разные формы собственности, что влияет на специфику подачи новостного контента.

Информационным поводом послужило крушение самолета Boeing 737 Max, которое произошло в Эфиопии 10 марта 2019 года. Проанализировано 30 новостных текстов ЮПИ и 32 текста АП, размещенных на сайтах информационных служб с 10 марта по 6 апреля 2019 г.

Форматы подачи новостей в агентствах явно отличаются. В ЮПИ большая часть материалов содержит 2–3 тысячи знаков. Из 30 проанализированных текстов 7 содержат более 5 тысяч знаков. Написаны они в формате обзоров или расширенных заметок, остальные – информационных заметок. В АП, наоборот, только 8 публикаций являются заметками. Среди проанализированных текстов 9 из 32 – репортажи, оставшиеся – расширенные заметки или обзоры. АП часто подают новостные материалы в виде временной шкалы, что является особенностью агентства.

В материалах ЮПИ ссылаются на твиттер эфиопской авиакомпании. АП, в свою очередь, упоминает слова из твиттера офиса премьер-министра Эфиопии, что указывает на использование различных источников информации. Агентства интерпретируют сказанное по-разному, когда ссылаются и на одинаковые источники информации. Например, 13 марта на сайте ЮПИ появилась статья с заголовком «Президент США Дональд Трамп приказал посадить на землю все модели самолетов Boeing 737 Max». В АП разместили новость «Трамп сетует на сложности современных авиакомпаний после крушения». Оба агентства приводят цитаты президента США. Однако ЮПИ акцентировало внимание на словах «ужасная трагедия» и выражении соболезнования семьям погибших. АП процитировало недовольство Трампа системой безопасности современных авиакомпаний. АП не упоминает при этом, что США одни из последних посадили Boeing 737 Max. Еще одна интересная особенность: АП редко упоминает в заметках наименование фирмы изготовления самолета, который разбился, в то время как ЮПИ использует ее название в заголовках большинства заметок.

В отличие от ЮПИ АП обнародовало несколько репортажей с места событий. Материалы сопровождаются фотографиями и видео. На сайте агентства АП есть еще видео-интервью с семьями погибших. ЮПИ разместило только фотографии трагедии, видео отсутствуют.

Работники АП написали некрологи о людях, которые были на борту в момент крушения самолета, в нескольких материалах приводятся слова родственников и коллег по работе. 11 марта разместили на сайте интервью с гражданином Греции, который опоздал на смертельный рейс. Это показывает, что АП публикует «живые» истории людей – эксклюзив.

ЮПИ заострило внимание на расследовании крушения самолета. В статьях часто приводятся цитаты сенаторов штатов США и высказывания, прозвучавшие на конгрессах, где обсуждалась трагедия. Подробно пишут

о «черном ящике» самолета: рассказывают, почему пилоты не справились с управлением. Много материалов про «явные сходства» с ноябрьской катастрофой LionAir. АП опубликовало три расширенные заметки о причинах крушения самолета и «явных сходствах» трагедии. Что характерно, оба агентства закавычивают последнее словосочетание.

Особенность работы информационной службы ЮПИ – это использование композиции «песочные часы». В публикациях сотрудники агентства часто напоминают, что случилось до события, о котором рассказывают сейчас. В завершении материала, опубликованного 10 марта, изложили историю авиакомпании и упомянули о крушении самолета Boeing 737 Max в ноябре в Индонезии. В концовках других текстов писали, в котором часу и где произошла авария. Когда выяснились причины аварии и подтвердилась схожесть трагедии с ноябрьским крушением самолета, сообщали полученную информацию в бэкграундах каждой заметки.

ЮПИ дают много гиперссылок на другие публикации о случившемся. После новостного текста агентство размещает теги, по которым можно найти похожие материалы на сайте. В АП ссылки на материалы той же тематики публикует после тегов, чуть ниже – «горячие» новости не по теме.

Еще одно отличие функционирования информационных агентств – это авторство. Под всеми новостными текстами ЮПИ стоят фамилии авторов, в АП некоторые материалы не подписаны. В заметках встречается фраза «By Associated Press», но не всегда. Авторы материалов указаны в репортажах и интервью под заголовком или после бэкграунда с пометкой, в каком корреспондентском пункте работает журналист.

АП чаще прибегает к таким приемам, как сторителлинг и «эффект присутствия». ЮПИ публикует больше аналитической информации: приводит статистические данные, материалы исследований и мнения экспертов.

На современном этапе наблюдается трансформация деятельности информационных агентств под влиянием цифровизации. В борьбе за аудиторию информационные службы прибегают к новым способам подачи материалов, прежде не характерных для них. Будучи донором информации для прессы, радио и телевидения, агентства берут на себя роль освещения мировых событий, предоставляя другим СМИ время и «сырье» для проведения глубокого анализа происходящего и написания аналитических текстов.

Библиографические ссылки

1. Зайцев М. Л. Распространение контента современными медиа: тенденции и специфика // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 19–23.

2. Раджабов А. Р. Основные тенденции развития современного информационного пространства // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 36–41.
3. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006.
4. Яненко Я. В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 12–18.

РОБОТИЗИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

И. К Сазон

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
nortik221@gmail.com;
науч. рук. – А. А. Градюшко, канд. филол. наук, доцент*

Статья посвящена современным практикам автоматизации контента СМИ. В ходе исследования установлено, что новый этап развития медиа связан с использованием нейронных сетей в творческой деятельности. Приведены примеры применяемых в журналистике инноваций в области искусственного интеллекта и роботизации. Исследование показало, что в условиях глобальной цифровизации человечество пока не готово к полной роботизации журналистики.

Ключевые слова: цифровые технологии; медиапотребление; нейросеть; искусственный интеллект, роботизированная журналистика.

Термин «роботизация» в научной литературе трактуется как автоматизация производства на основе внедрения роботов. Роботизация СМИ – актуальный и спорный вопрос. Это понятие означает внедрение в медиасферу прогрессивных технологий, которые в том или ином контексте могут автоматизировать производство контента, увеличить его объем, вывести издания на новый уровень или вытеснить человека с журналистского поприща.

Под роботизированной журналистикой понимается «алгоритмическая обработка программами-роботами семантических связей между единицами текста, включая автоматизированную генерацию журналистских текстов», утверждает М. М. Лукина [3]. О таком понятии, как нейросеть, заговорили более семидесяти лет назад, но его применение в нашей жизни на тот момент не представлялось возможным. Сегодня же тяжело вообразить мир без автоматической рассылки сообщений, голосовых помощников, рекомендаций по вкусам аудитории на различных платформах и сервисах, масок в Snapchat, MSQRD и Instagram.