

Научная статья

УДК 070.431.2

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-54-62

Бизнес-процессы выпускающих редакций информационного агентства (на примере ТАСС)

Михаил Владимирович Зеленцов

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Москва, Россия

mzelentsov@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1538-2139>

Аннотация

Анализируются текущие редакционные бизнес-процессы информационного агентства. За основу взята практика редакции выпуска и редакции сайта tass.ru агентства ТАСС. В исследовании применяются полуструктурные экспертные интервью с медиаменеджерами агентства, анализ открытых данных, метод наблюдения. Новизна работы заключается в описании и анализе работы ключевых структурных подразделений новостного агентства, что ранее не исследовалось в академическом дискурсе и подробно не разбиралось в индустрии новостных медиа.

Ключевые слова

информационные агентства, ТАСС, бизнес-процессы, редакция, выпуск, контент, новости, платформы

Для цитирования

Зеленцов М. В. Бизнес-процессы выпускающих редакций информационного агентства (на примере ТАСС) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 54–62. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-54-62

Business Processes of the News Hub of a News Agency (Using the Example of TASS)

Mikhail V. Zelentsov

National Research University “Higher School of Economics”

Moscow, Russian Federation

mzelentsov@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1538-2139>

Abstract

The article analyzes the current editorial business processes of a news agency, with a focus on the News Hub and the editorial office of the website tass.ru of the TASS agency. From an industrial point of view, TASS is one of the oldest and most highly cited media outlets in the country, and is part of the 'Big Three' along with RIA Novosti and Interfax. The study uses semi-structured expert interviews with agency media managers, analysis of open data, and observation method. The hypothesis is that the editorial offices of the news agency have diversified their processes as much as possible due to the importance of b2c platforms in the editorial practice of the media, which is also reflected in the restructuring of divisions (increase in departments, groups, the emergence of new specialists). The novelty of the study lies in the description and analysis of the work of key structural divisions of a news agency, which has not previously been studied in academic discourse and has not been studied in detail in the news media industry. The editorial activities of TASS are one of the subjects of a large comprehensive study of the transformation of business processes

© Зеленцов М. В., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 54–62

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 54–62

of federal news agencies in Russia. In this article, the author conducts an audit of current business processes and identifies expert assessments regarding the development of such processes.

Keywords

news agencies, TASS, business processes, News Hub, release, content, news, platforms

For citation

Zelentsov M. V. Business Processes of the News Hub of a News Agency (Using the Example of TASS). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 54–62. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-54-62

В поле как отечественных, так и зарубежных медиаисследований нет полноценных работ, посвященных детальному изучению ключевого редакционного подразделения любого информационного агентства – выпуска. В России его называют главным выпуском, редакцией выпуска, службой выпуска; за рубежом – News Hub. Это структура, которая отвечает за прием, обработку, адаптацию журналистского контента любых форм и жанров, а иногда может выполнять роль продюсерского центра, который дает задания корреспондентам агентства.

Данная статья посвящена описанию и анализу бизнес-процессов именно этой службы ТАСС. В этом заключается новизна исследования и, к сожалению, в этом состоит проблема – конечно, стоило бы провести анализ таких процессов во всех профильных редакциях и подразделениях агентства, даже во всех агентствах, но мы отдаем себе отчет, что это физически невозможно, если мы говорим об исследовании крупных федеральных массмедиа.

Мы ставим знак равенства между понятиями «редакционные процессы» и «бизнес-процессы», поскольку в нашей логике это взаимосвязанные вещи. Для нас бизнес-процесс относительно производства новостного контента в СМИ обозначает совокупность как редакционных, так и управленческих действий (включая работу бэк-офиса редакции). Все эти действия направлены на поддержание работы редакции и непосредственно производство контента.

С индустриальной точки зрения ТАСС является одним из самых цитируемых СМИ среди «большой тройки»¹, а также самым старым агентством. Но наш академический интерес затрагивает именно неизученную сторону природы функционирования агентства – выпуск. В ведущем (и, по сути, единственном) отечественном пособии по новостным агентствам [Вирен и др., 2023] исследователи кратко пишут о структуре выпусков «большой тройки». Например, ученые говорят, что в ТАСС всегда был редактор «на флажке» – контролер и координатор всего выпуска новостного контента, в «Интерфаксе» каждый редактор мог выпускать новости без визы шеф-редактора, в «РИА Новости» новости могли выпускать все, «без разделения на выпускающих и редакторов» [Там же, с. 130]. Краткая информация об этом подразделении появляется и в «Редакционном стандарте ТАСС» [Редакционный стандарт ТАСС, 2019], но всё это, по нашему мнению, малая толика для современного дискурса медиаисследований (тем более, что работ по новостным агентствам в разы меньше, чем работ по печати, радио, ТВ и современным онлайн-медиа). Центральное информационное агентство страны ТАСС, его редакционная деятельность являются одним из предметов нашего большого комплексного исследования трансформации бизнес-процессов «большой тройки» новостных агентств России. В данной статье мы сосредоточили внимание на аудите бизнес-процессов выпускающих редакций ТАСС. Локальной гипотезой здесь является тезис о том, что выпускающие редакции новостного агентства максимально диверсифицировали свои бизнес-процессы в связи с приматом b2c-платформ в редакционной практике СМИ, что также отражается на реструктуризации подразделений (увеличении внутренних отделов, групп, появлении новых специалистов).

¹ Топ-3 самых цитируемых информационных агентств – 2022 год // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/11832/> (дата обращения 10.10.2023).

Ввиду малого количества исследовательских работ, посвященных функционированию подразделений новостных агентств (отметим, что это больше индустриальная задача, нежели академическая), мы решили сразу обратиться к теоретическому осмыслению цели статьи – описанию и анализу бизнес-процессов выпуска ТАСС (по сути, это можно назвать аудитом бизнес-процессов). Для этого перед формированием методического инструментария эмпирического исследования мы провели обзор нескольких крупных исследовательских работ, посвященных анализу редакционной деятельности, а также бизнес-процессов (см. [Варзунов и др., 2016; Вартанова, 2007; Вырковский, Борисяк, 2013; Вырковский, 2016; Иваницкий, 2010; Рябов, 2021]). Большую работу, посвященную сравнительному анализу ТАСС и медиа-группы «Россия сегодня» в контексте вопроса эффективности работы государственных информагентств, провел А. А. Рябов [2021]. Довольно обширное исследование, посвященное бизнес-процессам именно в новостной журналистике, выпустили А. В. Вырковский и Д. А. Борисяк [2013]. Мы считаем, что их работа выглядит самодостаточной и выражает интенцию к последующему разбору редакционного процесса. Исходя из вышеизложенных соображений, работу Вырковского и Борисяк мы считаем для себя теоретической рамкой. А. В. Вырковский и Д. А. Борисяк на примере работы ежедневного делового печатного издания (с онлайн-версией) выводят несколько моделей редакционных бизнес-процессов:

- «модель № 1: текст пишется только на сайт и не принимается в газету;
- модель № 2: текст пишется на сайт и принимается в газету, затем дублируется в открытый доступ на сайт в “газетном” виде;
- модель № 3: текст не пишется на сайт, но принимается в газету, затем дублируется на сайт в открытый доступ» [Там же, с. 93].

Каждая модель «декомпозируется» на несколько бизнес-процессов – от мониторинга новостного агрегатора и запроса в пресс-службу организации до правок текста выпускающим редактором и выпуска в газету или на сайт. Исследователи выводят типологию бизнес-процессов для печатных онлайн-СМИ. Мы выделим из этой системы основополагающие процессы, которые важны для создания и управления медиатекстом: поиск темы для заметки на ленте информационного агентства; поиск информации в Интернете с помощью поисковых машин; поиск информации на сайтах участников события и близких к событию лиц; составление заявки редактору; написание текста; получение информации от экспертов неактивным способом (входящая корреспонденция); внесение дополнительной информации; сдача текста редактору; постановка дополнительного вопроса редактором; ответ на дополнительный вопрос редактора; обработка текста редактором; введение текста в редакционно-издательскую систему. Заметим, что здесь не хватает бизнес-процессов, посвященных визуальной составляющей, – без фото и видео и для газеты, и для онлайн-версий заметка будет выглядеть скудной. Более того, если мы говорим об онлайн-изданиях, то заметка может публиковаться агентством в формате «молния» или «срочно», даже если это не сайт информагентства, а позже обновляться с пометкой «upd» (от англ. *update* – «обновлено») – фактор быстрой публикации на сайте с учетом полученной и обработанной верифицированной информации и дальнейшего обновления материала на сайте – достаточно важный редакторский бизнес-процесс, который не был освещен. Кроме того, из поля зрения исследователей выпала работа издания в социальных медиа. Несмотря на эти моменты, мы, как писали выше, берем за основу подобную типологию редакторских бизнес-процессов и схематичную работу редакционных подразделений.

В исследовании осуществлен качественный дизайн. Основным методом стали полуструктурированные экспертные интервью с медиаменеджерами агентства, а также был применен метод включенного наблюдения.

Метод наблюдения заключался в рассмотрении работы выпускающих редакций нашими глазами – были рассмотрены структура ньюсрума, процессы отбора, адаптации, создания, дистрибуции контента.

Что касается экспертных интервью, мы общались с главным редактором ТАСС Михаилом Петровым, руководителем новостной службы сайта ТАСС Мариной Староверкиной, выпускающим редактором Ольгой Жигар. Целью было рассмотрение бизнес-процессов с абсолютно разных сторон – топ-медиаменеджера, медиаменеджера среднего уровня и работника агентства. Ключевыми темами интервью стали: а) устройство редакционного блока агентства; б) общее понимание организации редакции выпуска и редакции сайта; в) современные бизнес-процессы по обработке, адаптации и выпуску журналистского контента; г) специфика работы в ньюсруме; д) контроль качества работы; е) рабочие смены выпуска сайта; ж) специфика отбора новостей для выпуска на сайт; з) процесс отбора материалов выпускающим редактором на смене.

Мы допускаем качественную погрешность, которая заключается в субъективной оценке спикеров. Герои интервью на момент проведения исследования являлись штатными сотрудниками ТАСС, а результаты бесед представлены в неанонимном формате.

Интервьюирование проводилось в сентябре-октябре 2023 г.

Относительно метода наблюдения отметим, что автор статьи долгое время работал в редакции ТАСС, поэтому результаты такого наблюдения складываются из опыта работы в индустрии (более пяти лет работы в редакции сайта ТАСС, более трех лет руководства новостной службой сайта).

Рассмотрение итогов идет с двух сторон: интервью и авторское включенное наблюдение.

По словам главного редактора ТАСС Михаила Петрова, весь редакционный блок агентства можно разделить на две ключевые части: производители контента (корреспонденты, фотографы, специалисты по видеоконтенту, отчасти редакторы мониторинга, райтеры новостного контента) и дистрибуция (редакции выпуска информации на ленту, выпуска на сайт и в социальные медиа и т. п.). Отдельным блоком является центр планирования.

Говоря о классификации редакционных работников, необходимо отметить, что в агентстве есть корреспонденты, редакторы (специалисты, обрабатывающие, адаптирующие и публикующие контент), райтеры (среднее между редактором и корреспондентом, райтер может не ходить на мероприятия, но из открытых источников, данных корреспондентов может написать материал).

«Начали внедрять продюсерскую работу. Продюсеры “ловят” актуальные сюжеты, готовятся к продюсированию крупных историй, подбору материала, помогают координировать усилия разных редакций», – отмечает Петров.

Рассмотрим организацию выпускающих редакций – редакции выпуска и редакции tass.ru. По словам главреда, редакция выпуска – это большая группа редакторов, которая отвечает за переработку и окончательное приведение в соответствие всего текстового контента перед публикацией в новостном терминале (на ленте). Руководство редакции следит за обстановкой в ньюсруме, транслирует все установки сотрудникам. Есть несколько тематических групп (десков), которые отвечают за определенное направление (военно-дипломатический контент, кремлевский, экономический, региональный, центральный и т. д.). Как заявил Петров, это разделение формальное, потому что когда происходит какое-то большое событие, так называемый *breaking news*, то все отработывают этот инфоповод. «“Особняком” стоит выпуск сайта – это отдельная структура, где сотрудники “подхватывают” уже готовый контент, который прошел первый фильтр редакции выпуска, выпущенный на ленту. В соответствии с редакционными требованиями сайта онлайн-выпуск распространяет контент на цифровых платформах агентства», – заявил нам Петров.

Руководитель редакционного блока добавил, что работа таких выпускающих редакций круглосуточная, они обеспечивают непрерывный процесс редактирования и выпуска контента.

Как структурно выглядит редакция сайта tass.ru? Существуют отделы новостей, новостного контента. В цифровой блок входят отделы мультимедиа-контента, продюсеры, дизайн-студия, спецпроекты и инфографика. Отдел новостей (собственно выпуск сайта) делит-

ся также на несколько рабочих групп (десков): 1) деск федеральной и международной информации; 2) деск региональной информации; 3) коммерческий деск (выпускает контент, который оплачен рекламодателями либо выходит как партнерский); 4) выпуск английского сайта *tass.com*; 5) стажерская группа; 6) группа райтеров (их также называют старшими редакторами, для редакции сайта это синонимы).

Сотрудники ТАСС достаточно полно охарактеризовали текущие редакционные бизнес-процессы.

1. Корреспондент агентства (или отдел мониторинга) пишет новость для новостного терминала (ленты). Главный редактор агентства дополняет этот процесс следующим тезисом: «Во время подготовки материала он (репортер. – *М. З.*) должен проверить всё, о чем он пишет, удостовериться, что всё верно. Важен кругозор, умение проверять информацию по другим СМИ, старому контенту агентства. В поддержку корреспондентов есть справочная служба ТАСС, где по ключевым персоналиям, странам, темам есть полная, постоянно обновляемая база данных».

2. Материал попадает в редакцию выпуска, где с текстом работает выпускающий редактор в соответствии с редакционным стандартом ТАСС.

3. Контент выходит на закрытые ленты агентства (либо отклоняется редактором, либо отправляется на доработку).

4. После публикации корректор просматривает вышедший материал на наличие ошибок.

5. Выпускающий редактор сайта редактирует материал под стандарты интернет-СМИ (в новостной службе также существует свой внутренний стайлгайд. – *М. З.*). «Мы можем переписать заголовок (сделать его более броским, привлекательным; сделать его проще), отредактировать, оформить, включить дополнительный контент (выпущенные материалы по теме – новости, аналитика, интервью, графика, спецпроекты. – *М. З.*)», – отмечает Староверкина.

6. Материал также может включать в себя фотоконтент.

7. Ведущий смены (шеф-редактор смены) определяет место этого материала на сайте (занимается так называемой режиссурой сайта. – *М. З.*).

Со своей стороны (применяя метод наблюдения) дополним эти этапы. Восьмым пунктом мы бы добавили публикацию материала в каналах ТАСС в социальных медиа, а также включение некоторых резонансных новостей в специальный виджет ТАСС «Телеграф», который заменил на флагманском сайте традиционную новостную ленту. Для «Телеграфа» уже отредактированную и выпущенную новость на сайте также тщательно адаптируют (делают специальный шпигель). Шпигели резонансных новостей также выводятся на медиафасаде штаб-квартиры ТАСС в Москве. Важный момент, на который не указали медиаменеджеры (но можем дополнить и мы как непосредственно экс-участники редакционного процесса), – это обновление журналистского контента (особенно если это касается новостной истории агентского цикла, выпускаемой на флагманском сайте агентства). Об этом мы уже писали в методологии, но крайне важно рассмотреть этот момент на примере ТАСС: обновление материала (апдейт) происходит тогда, когда мы добавляем смысловую часть в уже выпущенный контент. Например, вышла «молния» про падение самолета, позже выходит новость в формате «срочно» с деталями ЧП – такие детали вписываются в уже выпущенную молнию на сайте, редактор обновляет время публикации. Кроме добавления содержательной стороны, в материалах возможны правки и даже аннулирование – тогда в редакционной системе редактор также вносит соответствующие поправки в текст.

Выпускающий редактор сайта *tass.ru* Ольга Жигар рассказала о рабочих сменах, отборе материалов на сайт и порядке отбора. Так, по ее словам, в последнее время на выпуске сайта появились отдельные ночные выпускающие, которые работают по графику 2/2. На флагманский сайт выпускаются практически все новости, кроме «скучных материалов», которые не имеют почти никакой информационной ценности. «Появилась новая фишка с эксклюзивами, их выпускаем кнопками (моментальная публикация на сайте. – *М. З.*) в первую оче-

редь, как молнии, хоть они и спокойные чаще всего», – отметила выпускающий редактор. Говоря о специфике отбора новостей, Жигар отметила, что редактор самостоятельно берет материалы. Однако если что-то пропущено по новостной ленте, то шеф-редактор просит оперативно взять (имеется в виду, что шеф-редактор просит новостника взять пропущенную новость в работу для редактирования и публикации. – М. З.). Кроме того, шеф смены может давать указания взять что-то в приоритетном порядке или переделать материал под большой новостной сюжет (подразумевается слияние нескольких новостей по одной теме. – М. З.).

Всё вышеприведенное говорит о том, что контент создается репортером / райтером, редактируется в двух редакциях поочередно, адаптируется как под ленту, так и под сайт, соцсети и «Телеграф». Однако выпуск сайта также может создавать собственный оригинальный контент, отличный от того, что попадает в новостные терминалы. Старшие редакторы (райтеры) могут самостоятельно писать материалы (например, soft news).

Отдельной тематической вертикалью сайта является рубрика «ТАСС. Наука». «Специальный редактор научной информации обстоятельно переписывает научные новости, поступающие с ленты. Также он может самостоятельно писать материалы», – отметила Староверкина.

Мы также отмечаем, что в редакции сайта есть отдел ненОВОСТНОГО контента, который создает ненОВОСТНЫЕ форматы, чаще всего объяснительного характера (эксплейнеры, дайджесты, интервью, репортажи, экспресс-аналитику). Такой контент выпускается только на сайте, в социальные медиа, в терминал он не выходит.

Кроме того, выпущенный ненОВОСТНОЙ контент для b2c-сегмента проверяется корректором.

По словам руководителя отдела новостей tass.ru, в редакции выпуска сайта появилась специальная новая редакторская система. «Раньше материалы создавались, редактировались и публиковались в одной редакторской системе, а режиссура самого сайта (расстановка материалов на главной странице. – М. З.) проходила в другой системе (приложении к основной CMS); теперь система едина», – заявила медиаменеджер.

Вырковский и Борисьяк пишут о стандартизации и кодификации редакционной работы – они отмечают, что такой процесс является «прогрессивным фактором» [2013, с. 91]. Мы согласны с таким утверждением – тем более что вся работа редакции выпуска сосредоточена вокруг редакционного стандарта ТАСС, о котором мы писали выше. Кроме того, автор данной статьи является создателем внутреннего стайлгайда новостной службы tass.ru. Вопросы стандартизации и кодификации редакционных процессов, структуры новостного сообщения для разных медийных сред крайне важны для индустрии новостных медиа. По словам Михаила Петрова, общий стандарт ТАСС был обновлен в 2023 г. – туда были включены новые форматы и описание всех актуальных редакционных процессов.

Важен вопрос оценки качества выпущенной информации и работы выпускающих редакторов. По словам Михаила Петрова, в редакции выпуска есть система контроля качества у выпускающих – она основана на проверке грамотности и качестве выпускаемого содержания. Добавлены такие показатели, как нагрузка, скорость работы и т. д. «Такой набор базовых показателей позволяет за отчетный период составить рейтинг сотрудников – кто справлялся лучше, а кто в числе отстающих», – заявил главный редактор. Рейтинг составляется каждый месяц.

Следующими актуальными вопросами в контексте контроля качества становятся вопросы мотивации и условного наказания за служебные проступки: «Как мотивируете? Как наказываете?» «Что касается наказания, то мы выделили несколько самых грубых ошибок. Например, если из-за ошибки корреспондента мы аннулируем заметку, то это репутационный ущерб. Применяется депремирование», – отметил Петров. Относительно мотивации он отметил поощрения за уникальные материалы и за качественную работу – за это выписываются премии. «Но это разовая история, несистемная – сотрудник редакции не может прогнозировать какое-либо вознаграждение. Теперь мы также поощряем самых цитируемых авторов

агентства. Это стимул для корреспондентов. Надеемся, что это когда-то выльется в справедливую и объективную систему премирования за конкретный результат», – заявил главный редактор ТАСС.

Интересный момент отметила Марина Староверкина – он касается кадровой «текучки». Глава отдела новостей сайта сказал, что очень часто у людей происходит профессиональное выгорание, «люди уходят не из агентства, а прямо из профессии, поэтому с мотивацией в новостях бывает сложно». «Кого-то важно похвалить при всех, кому-то важно дать “тасовку” (премия в агентстве ТАСС. – М. З.), для кого-то важно, чтобы к нему подходили, консультировались, общались», – отметила Староверкина.

Продолжая разговор о кадровой теме, рассмотрим аспект организации работы «на месте». По замечанию Староверкиной, молодые специалисты, которые приходят в агентство, не впечатляются «гипернюсрумом» (большое помещение, в котором располагаются практически все редакционные подразделения. – М. З.). «Они все интересуются: “А есть ли удаленка?” То есть ни редакции, ни опенспейсы. <...> В нашем отделе недавно появились ночные редакторы. Все они из регионов. Например, сотруднику во Владивостоке удобно вести ночную смену по московскому времени. <...> Новые форматы работы позволяют сохранить трудовые ресурсы и эффективно организовывать работу», – добавила руководитель новостной службы tass.ru.

Ключевым бизнес-процессом хоть и остается создание, обработка и выпуска новостей на ленту, но возникает и роль «параллельного контента», который создается и выпускается силами редакторов выпуска сайта. Кроме того, в «обход» ленты пишутся ненювостные материалы.

Важный элемент контроля бизнес-процессов – система контроля качества выпускаемого контента, которая является редкостью в редакционных практиках других отечественных СМИ.

Развивая модельную систему бизнес-процессов по А. В. Вырковскому и Д. А. Борисюк, мы можем добавить, что контент появляется не просто в так называемом «аналоговом» массмедиа (для нас это новостной терминал ТАСС) и не просто в открытом доступе, а на совершенно разных площадках (сайт, социальные медиа, медиафасад, «Телеграф»), при этом не весь контент дублируется на этих площадках – идет тщательный отбор и адаптация новостей и ненювостных материалов. Кроме того, как мы отмечали выше, важен бизнес-процесс визуализации журналистского контента – этот процесс также активно применяется в практике ТАСС.

С нашей точки зрения, новая модель бизнес-процесса связана с развитием редакционной b2c-стратегии – агентство, пытаясь найти «золотую середину» при работе на b2b-b2c-сегмент, всё же стремится максимально полно стать классическим онлайн-СМИ для массовой аудитории. Эта стратегия ведет к диверсификации бизнес-процессов в выпускающих редакциях ТАСС, требует дополнительных профессиональных компетенций, новых редакторских ролей.

Мы хотели бы дополнить концепт функционирования информагентств и заявить, что выпуск – это не только редакционное подразделение, которое занимается выпуском контента именно для новостных терминалов (ленты) ТАСС, но и редакция сайта с отделом социальных медиа, которые адаптируют контент лент для цифровых платформ. Кроме того, могут создавать самостоятельный, отличающийся от лент контент. С нашей точки зрения, выпуск – это совокупность выпускающих редакций агентства (лента, сайт и соцмедиа). Становится актуальным тезис об организационном слиянии этих структур. По нашему мнению, такая единая редакция выпуска, которая бы одновременно работала для разных платформ по одному стандарту, может стать максимально эффективным, унифицированным подразделением.

Список литературы

- Варзунов А. В., Торосян Е. К., Сажнева Л. П.** Анализ и управление бизнес-процессами. СПб.: Университет ИТМО, 2016. 112 с.
- Вартанова Е. Л.** Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента // Медиаскоп. 2007. Вып. 1. URL: <https://mediascope.ru/чем-управляют-менеджеры-сми-о-природе-современного-медиаменеджмента> (дата обращения 05.09.2023).
- Вирен Г. В., Полынов В. А., Фролова Т. И.** Информационные агентства. М.: Юрайт, 2023. 197 с.
- Вырковский А. В., Борисьяк Д. А.** Бизнес-процессы в новостной журналистике // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2013. № 4. С. 90–103.
- Вырковский А. В.** Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016. 384 с.
- Иваницкий В. Л.** Основы бизнес-моделирования СМИ. М.: Аспект Пресс, 2010. 256 с.
- Редакционный стандарт ТАСС / Автор-сост. А. В. Лебедев; отв. ред. М. Г. Филимонов. М.: Аспект Пресс, 2019. 197 с.
- Рябов А. А.** Особенности функционирования ИА ТАСС и МИА «Россия сегодня» на современном этапе: сравнительный анализ // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2021. Т. 6, вып. 1. С. 161–181.

References

- Ivanitsky V. L.** *Osnovy biznes-modelirovaniya SMI [Fundamentals of Media Business Modeling]*. Moscow, Aspekt Press, 2010, 256 p. (in Russ.)
- Redaktsionnyi standart TASS [TASS Editorial Styleguide]. Moscow, Aspekt Press, 2019, 197 p. (in Russ.)
- Ryabov A. A.** *Osobennosti funktsionirovaniya IA TASS i MIA "Rossiya segodnya" na sovremen-nom etape: sravnitel'nyi analiz [Features of the Operation of TASS and "Russia Today" Infor-mation Agency at the Present Stage: Comparative Analysis]*. *Kommunikatsii. Media. Dizain [Communication. Media. Design]*, 2021, vol. 6, no. 1, pp. 161–181. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** *Chem upravlyayut menedzhery SMI? O prirode sovremennogo mediamenedzh-menta [What Do Managers Manage? About the Nature of Modern Media Management]*. *Mediaskop [Mediascope]*, 2007, no. 1. (in Russ.) URL: <https://mediascope.ru/чем-управляют-менеджеры-сми-о-природе-современного-медиаменеджмента> (accessed 05.09.2023).
- Varzunov A. V., Torosyan E. K., Sazhneva L. P.** *Analiz i upravlenie biznes-processami [Analysis and Management of Business Processes]*. St. Petersburg, ITMO, 2016, 112 p. (in Russ.)
- Viren G. V., Polynov V. A., Frolova T. I.** *Informatsionnye agentstva [News Agencies]*. Moscow, Yurait Publ., 2023, 197 p. (in Russ.)
- Vyrkovsky A. V.** *Redaktsionnyi menedzhment v pechatnykh i onlainovykh massmedia: protsessnyi podkhod [Editorial Management in Print and Online Media: A Process Approach]*. Moscow, MediaMir Publ., 2016, 384 p. (in Russ.)
- Vyrkovsky A. V., Borisyak D. A.** *Biznes-protsessy v novostnoi zhurnalistike [Business Processes in News Based Journalism]*. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Mos-cow University Bulletin. Series 10: Journalism]*, 2013, no. 4, pp. 90–103. (in Russ.)

Информация об авторе

Михаил Владимирович Зеленцов
WoS Researcher ID A-6389-2015

Information about the Author

Mikhail V. Zelentsov
WoS Researcher ID A-6389-2015

*Статья поступила в редакцию 12.10.2023;
одобрена после рецензирования 21.11.2023; принята к публикации 24.11.2023
The article was submitted on 12.10.2023;
approved after reviewing on 21.11.2023; accepted for publication on 24.11.2023*