ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 070+32.019.51+165.41

DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(3).535-554

Евдокимов Владимир Анатольевич

Доктор политических наук, доцент, проректор

Кафедра филологии, журналистики и массовых коммуникаций, декан социально-экономического факультета, Омская гуманитарная академия, 644105, Российская Федерация, Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2А, e-mail: Evdokimovva@list.ru

Vladimir A. Evdokimov

D.Sc. in Political Sciences, Associate Professor, Vice-Rector

Department of Philology, Journalism and Mass Communications, Dean of Social and Economic Studies Faculty, Omsk Humanitarian Academy, 2A 4 Cheluskintsev Str., Omsk, 644105. Russian Federation, e-mail: Evdokimovva@list.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМ НОВОСТЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Аннотация. Актуальность изучения трансформации систем новостей на региональных российских телеканалах обусловлена постоянным интересом общества к ознакомлению с информацией, распространяемой массмедиа и необходимой индивиду для осмысления явлений и закономерностей объективной действительности. В статье отражена попытка выявить факторы, воздействующие на процесс формирования систем новостей. Целью автора является исследование процесса трансформации систем новостей на региональных российских телеканалах.

Статья базируется на общенаучной методологии историко-философского анализа, общей теории познания. Методологической основой исследования являются общие методы (исторический, диалектический, системно-структурный, сравнительный) и частные методики (наблюдение, анализ документов, контент-анализ). Ведущий метод – системный подход, дающий возможность рассматривать любой объект как целостный комплекс взаимосвязанных элементов.

В статье выделены как содержательные, целостные системы новостей, способные отражать тенденции в развитии социально-политических процессов, закономерности жизни общества, так и неполные, фрагментарные системы новостей, элементы которых слабо связаны друг с другом. Статья доказывает, что процесс формирования систем новостей, как целенаправленных и самоорганизующихся феноменов, находит отражение в стирании различий между значимыми и несущественными сообщениями, унификации действий журналистов.

Ключевые слова. Трансформация, телевидение, система новостей, регион.

Информация о статье. Дата поступления 26 сентября 2018 г.; дата принятия к печати 7 июня 2019 г.; дата онлайн-размещения 16 июля 2019 г.

TRANSFORMATION OF THE NEWS SYSTEMS ON THE RUSSIAN REGIONAL TV CHANNELS

Abstract. The relevance of studying the process of the news systems transformation in the media is substantiated by the constant interest of the society in getting the information disseminated by the mass media. It is necessary for the individual understanding of the phenomena and of the objective reality patterns. The article attempts to identify the factors influencing the process of the news systems formation in the modern media.

The article is based on the general-scientific methods of the historical and philosophical analysis and on the general theory of knowledge. Such general-scientific methods as historical, dialectical, systematic, structural and comparative ones as well as specific methods, namely observation, document analysis and content analysis form the methodological base of the research. The main method is the systematic and structural approach which gives an opportunity of regarding any object as an integral complex of interconnected elements.

The article highlights both the informative, holistic news systems which are capable of reflecting the trends in the development of socio-political processes and patterns of the society life and the incomplete, fragmentary ones, the elements of which are poorly connected with each other. The authors prove that the process of the formation of the news systems as of meaningful and self-organizing phenomena is reflected in eliminating distinctions between relevant and irrelevant events and in the harmonization of journalists' activities.

Keywords. Transformation, television, news system, region.

Article info. Received September 26, 2018; accepted June 7, 2019; available online July 16, 2019.

Введение. Современные масс-медиа, информирующие общество о событиях и социально-политических процессах, упрощают отбор материалов, которые могут быть отнесены к новостям. Происходит трансформация систем новостей. Цель статьи заключается в выявлении специфики процесса формирования современными массмедиа систем новостей, как содержательных, целостных, так и неполных, фрагментарных, компоненты которых недостаточно сопряжены друг с другом, а также связей данного процесса с возможностями удовлетворения психологических, социальных, коммуникативных интересов массовой аудитории. Актуальность исследования обусловле-

на растущим интересом научного сообщества к изучению системы информирования социума, процессу формирования общественного мнения как положительного или отрицательного отношения части общества или общества в целом к публично фиксируемым позициям и образу жизни и действий.

Литературный обзор. В современной отечественной и зарубежной научной литературе отражены разнообразные подходы к анализу характера новостей, распространяемых массмедиа. Российские исследователи подчеркивают значимость информационной функции массмедиа, фиксируют ее лидерство [1, с. 24]. Внимание ученых привлекает

и изучение возможностей массмедиа предоставлять аудитории достоверные материалы. С одной стороны, можно создать любую историю, даже если ее содержание будет предельно абсурдно [2, с. 109], с другой стороны, идеологическое содержание лексемы включает порой противоречащие оценочные компоненты [3, с. 37]. Ученые рассматривают перспективы конкуренции между информационно-коммуникативными системами за новые информационные рынки, взаимодействия медиа с населением, коммуникативными сообществами для создания новых смыслов жизни современного общества [4, с. 10].

Неуклонно возрастает внимание иностранных ученых к вопросу о соотношении знания и информации. Усилия исследователей сосредоточены на изучении объектов журналистики и новостей [5–7], анализе возможностей медиа устранить непонимание позиции друг друга в процессе общения людей [8; 9]. Зарубежные ученые выделяют значение новостей и информации в институционализации знаний [10; 11], развитии социальной науки [12], в формировании объективных представлений людей о мире [13; 14]. Ряд исследователей обстоятельно рассматривают системы новостей в свете формирования общественного мнения [15–19], особенности соперничества медиа в сфере распространения информации [20–22], изменения потребностей аудитории в новостях [23–25], инновационные направления деятельности медиа [26–29]. Внимание ученых привлекает также изучение мотивации аудитории [30], влияния новостей на поведе-

ние людей [31; 32]. Таким образом, изучение деятельности массмедиа в системе информирования социума ведется в междисциплинарном аспекте, чем подчеркивается весомость темы данного исследования. Одновременно следует отметить, что исследователи обстоятельно рассматривают содержание новостей, распространяемых массмедиа, однако в недостаточной степени анализируют причины изменения структуры и тематики новостей.

Материалы и методы. Методологическую базу для решения автором исследовательских задач составили общенаучная методология историко-философского анализа, как общие методы теории познания (исторический, диалектический, системно-структурный, сравнительный), так и частные методики (наблюдение, анализ документов, контент-анализ). В качестве ведущего подхода к исследованию проблемы автор использует системный подход, в основе которого лежит рассмотрение объектов как систем, раскрытие целостности объекта и обеспечивающих ее механизмов, выявление разнообразных связей объекта. В основу исследования положены следующие принципы. Рассмотрение каждой системы связано с изучением связей и отношений между формирующими ее элементами, единства с окружающей средой, во взаимодействии с которой проявляется целостность системы; большинство систем вовлечено в передачу информации и процессы управления; структура самоорганизующихся систем может изменяться; многие сложные системы имеют цели, которые не согласуются между собой.

Результаты исследования.

Массмедиа непрерывно ведут поиск оптимальных содержательных моделей, включающих предоставление аудитории новостей. В одних случаях журналисты учитывают вкусы публики, в других ориентируются на собственную интуицию, в-третьих, — на интересы власть предержащих. Изменчивое отношение массмедиа к отбору того, что может считаться новостью, издавна вызывает недоверие к составителям сообщений. Еще в XVI веке была распространена точка зрения, согласно которой серийное производство новостей является доказательством наличия обмана [33]. Несмотря на это, общество испытывает постоянную потребность в информации о реальных событиях. Единым объектом отражения для всех средств массовой информации, подчеркивал В.Л. Цвик, является реальная действительность с многообразием политических, экономических, культурных проблем, общественных отношений, природных условий [34, с. 84]. Поиск и аккумуляция разнообразных сведений как компоненты процесса осмысления индивидом явлений и закономерностей объективной реальности служат для удовлетворения интересов граждан.

Понятия «информация» и «новость» не являются равнозначными. Потребности, интересы и мотивы, полагает С.Г. Корконосенко, определяют ценность информации, которая лежит в основе выбора между отдельными сообщениями, каналами передачи новостей или даже авторами журналистских публикаций. При оценке информации учитываются ее новизна, достоверность, доступность, своевременность, со-

ответствие запросам потребителя [35, с. 79]. Журналистская информация, считает В.Л. Цвик, имеет отличительные черты. Во-первых, это, как правило, новость. Поиск нового во всех сферах общественной жизни — в политике, экономике, культуре, спорте — главное для журналиста. При этом, отдавая предпочтение социальной тематике, журналист выходит за ее рамки, освещая безграничный духовный и материальный мир. Во-вторых, журналистская информация должна быть оригинальной, в-третьих, полезной. Новости же свойственны близость ее темы потребителю, известность кого-либо или чего-либо, воздействие по ее возможным последствиям, масштабность, отражение конфликта, необычность и персонификация, новости на телевидении характеризуются также видеоизображением [34, с. 9]. С точки зрения Г.В. Лазутиной, новость — это особый феномен действительности, который обладает определенным онтологическим смыслом: то, что возникло или произошло, чего не было ранее, результат изменений [36, с. 28]. Как правило, сообщение способно стать новостью, когда свидетельствует о происшедших в различных сферах жизни общества изменениях или отражает какое-либо действие — как сил природы или техники, так и государства или социальных слоев, партий или общественных организаций, отдельных индивидов.

Для доставки новостей массовой аудитории используются различные средства массовой информации: радио, телевидение, кабельное телевидение, газеты, журналы, книги, диски, т.е., по мнению С.Г. Корконосенко, — сочетание различных кана-

лов, их многосоставный комплекс, включающий электронные средства связи и охватывающий различные стороны жизни аудитории, помимо получения оперативной журналистской информации [35, с. 5]. В.В. Ворошилов полагает, что средства массовой информации представляют самостоятельную индустрию, нацеленную на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации [37, с. 129]. Разнообразные в типологическом отношении средства информации в совокупности образуют целостную систему журналистики, которую в структурном плане представляют три группы: печатная пресса, аудиовизуальные средства массовой информации, информационные службы [35, с. 101]. Параметрами типологизации средств информации являются регион распространения, учредитель, аудитория (массмедиа для всех и обо всем) и специализированные (части аудитории по узкой тематике), легитимность, отношение к качественным или массовым, издательские характеристики [35, с. 87–89]. Очевидна дифференциация журналистики по родам (газетчик, радио- или тележурналист), видам (политолог, эколог, аграрник, спортивный обозреватель), иногда — жанрам (интервьюер, шоумен), а также по содержательным характеристикам и технологическим операциям коммуникативного процесса (репортер, литсотрудник, редактор на радио или телевидении, корреспондент, комментатор) [34, с. 25].

Субъекты журналистики формируют собственные динамичные системы новостей: содержательные, целостные или неполные, фрагментарные, элементы которых слабо связаны друг с другом. Свойства систем новостей проявляются во взаимодействии с обществом, на характер новостей могут воздействовать социальные нормы. Если в обществе созрели представления о каких-либо социально-политических процессах, сформировано отношение к событиям прошлого и настоящего, то оно недоверчиво воспринимает противоречащие устоявшимся соображениям сведения, даже если они достоверны. Новости, формирующие целостную систему, способны отражать значимые события, тенденции в развитии социально-политических процессов, закономерности общественной жизни.

Содержательная, целостная система новостей отражает совокупность событий, происшедших в разных сферах жизни общества и находящихся в отношениях и связях друг с другом, обеспечивает полноту и всеохватность освещения событий. В первую очередь имеются в виду массмедиа, ориентированные на всех и повествующие обо всем. Если средством массовой информации сформирована целостная система новостей, то это значит, что оно не упускает из виду ни одно общественно важное событие, в какой бы сфере жизни оно ни произошло. Специализированные средства массовой информации решают узкую задачу и обеспечивают полноту и всеохватность освещения событий, происходящих в какой-либо одной сфере деятельности. При этом целостной не является система новостей то-

го специализированного средства массовой информации, которое нацелено на освещение событий в сфере культуры, но сосредоточивает внимание только на явлениях шоу-бизнеса. Систему новостей региональных массмедиа можно считать целостной, если она отражает общественно значимые события, происходящие в различных сферах жизни края, области, республики в составе Российской Федерации. Легче сформировать целостную систему новостей качественным массмедиа, верным общечеловеческим ценностям, склонным к критическому мышлению как умению всесторонне рассматривать факты действительности, проверять достоверность полученных сведений и объективно интерпретировать их, использовать множество источников информации, соотносить различные точки зрения, выявлять причинно-следственные связи событий, осмысливать противоречивость хода общественных процессов.

Труднее создать целостную систему новостей массовым средствам информации, интерес которых к изучению реальности чаще всего ограничивается вниманием ко всему, что связано с известными персонами, к отдельным областям жизни общества, например, шоу-бизнесу. Эти массмедиа ориентированы на невзыскательную аудиторию, обеспечивают потребителей доступной для понимания информацией о сенсациях, происшествиях, слухах. Большинству систем новостей, формируемых массовыми средствами информации, свойственны фрагментарность, эклектичность. Структура неполной, фрагментарной совокупности новостей неустойчива,

изменчива, находится под влиянием различных факторов. В качестве новостей пресса представляет комментарии, а также подробности, имеющие косвенное отношение к событию. Внимание отдельным персонам чаще всего связано с их деятельностью в органах власти, либо в сфере шоу-бизнеса, либо с участием в публичных скандалах. При этом массмедиа не отражают бытие многих социальных групп — производственных, профессиональных, политических, — как объективно существующих устойчивых совокупностей людей, связанных многообразными отношениями, упорядочиваемыми как формальными, так и неформальными социальными институтами.

Автор сфокусировал внимание на изучении программ новостей региональных телеканалов. Согласно данным опросов, проведенных в 2018 году фондом «Общественное мнение» и «Левада-центром», телевидение сохраняет в России значение основного источника информации¹ [38]. По мнению Е.Е. Корниловой, опережающее развитие телевидения по сравнению с другими средствами массовой коммуникации объясняется «наибольшей достоверностью, наглядностью в передаче информации, а также стремительным увеличением технических новаций, обеспечивающих телевизионной информации эти преимущества» [39, с. 77]. При этом, как полагает С.А. Муратов, телевидение развивается в полном соответствии с

¹ Телевидение как источник новостей теряет популярность и доверие // Телеспутник. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/news/televidenie-kak-istochnik-novostey-teryat-populyarnost-i-doverie/>.

законами шоу-бизнеса, не отражает, а конструирует жизнь, российскую журналистику отличают криминализация эфира, героизация насилия [40, с. 154]. С точки зрения С.Г. Корконосенко, телевидение до предела облегчает аудитории восприятие информации, а потому несет просветительский, пропагандистский и манипулятивный заряды колоссальной мощности [35, с. 104].

В ходе исследования методом контент-анализа рассмотрены содержательные характеристики программ новостей региональных телеканалов общего интереса. В выборку для исследования попали две республики в составе Российской Федерации — Татарстан и Башкортостан, два края — Пермский и Красноярский и шесть областей (Новосибирская, Омская, Нижегородская, Воронежская, Свердловская, Челябинская). Центрами территорий являются города, численность населения которых превышает один миллион человек, что открывает благоприятные возможности для участия регионов в реализации программ федерального значения, использования основных экономических, научных, технологических и иных ресурсов, влияния на происходящие в России процессы, вызывает интерес инвесторов, создает условия для развития информационного пространства. Создатели телепрограмм региональных новостей нацелены на удовлетворение потребностей людей, сопряженных с различными сферами жизни, институтов, гражданских, социокультурных, производственных организаций. Потенциал телекомпаний в пространстве регионов, центрами которых являются крупные города, раскрывается в обеспечении

объективности информирования населения, освещения региональных проблем. В интересах раскрытия этого потенциала рассмотрены программы новостей региональных телеканалов за 2016–2017 годы.

При анализе деятельности региональных телекомпаний автором учтены различные категории и признаки (название, территория распространения программ, язык, характер программ, тематическая направленность, присутствие в интернете, номер и дата государственной регистрации, год создания). Это позволило включить в выборку действующие телекомпании. Список телеканалов, вошедших в выборку, оказался короче перечня официально зарегистрированных телевизионных компаний в связи с тем, что автором изучены региональные телекомпании, предлагающие аудитории информацию о жизни краев, областей, республик в составе Российской Федерации, и не включены в выборку телекомпании, распространяющие программы только в краевых, областных, республиканских центрах и сообщающие о событиях, происходящих в городах. Таким образом, получены данные о 46 телекомпаниях, сведения о них представлены в статье (табл. 1).

Таким образом, согласно таблице 1 в выборку для исследования попала почти третья часть зарегистрированных телекомпаний. Все они регулярно подготавливают выпуски региональных новостей и имеют сайты в интернете.

В таблице 2 представлены данные о том, что в выпусках региональных новостей в 2016 году преобладали сообщения, затрагивающие темы политики, социальной сферы, а также данные о происшествиях.

Таблица 1

Выборка телекомпаний

	Регион	Количество зарегистриро- ванных теле- компаний	Анализируемые телепрограммы региональных новостей
1	Новосибирская область	16	8
2	Нижегородская область	13	5
3	Омская область	11	4
4	Свердловская область	7	5
5	Республика Татарстан	26	4
6	Челябинская область	20	4
7	Красноярский край	12	4
8	Республика Башкортостан	18	4
9	Пермский край	19	4
10	Воронежская область	8	4
	Всего	150	46

Меньшее внимание уделено в выпусках новостей событиям, происходящим в сферах бизнеса, культуры.

Анализ программ телекомпаний позволил получить данные, представленные в таблице 3, о том, что в 2017 году в выпусках региональных новостей увеличилось количество материалов о спорте, развлечениях,

происшествиях. В то же время сократилось количество сообщений о политике, социальной проблематике, культуре, бизнесе и финансовой сфере.

Отраженные в таблицах 2 и 3 данные дают основание сделать вывод о том, что доля сообщений телеканалов о происшествиях уве-

Таблица 2

**Тематика программ
региональных новостей
телеканалов (2016 г.)**

Тема	Количество материалов, %
Политика	18,3
Социальная проблематика	17,5
Бизнес, финансы	11,7
Культура	11,4
Спорт	8,5
Происшествия	18
Развлечения	14,6

Таблица 3

**Тематика программ
региональных новостей
телеканалов (2017 г.)**

Тема	Количество материалов, %
Политика	17,6
Социальная проблематика	16,9
Бизнес, финансы	10,4
Культура	10,2
Спорт	9,7
Происшествия	19,4
Развлечения	15,8

личивается. Например, новости о происшествиях государственный новосибирский телеканал ОТС-ТВ и государственный челябинский телеканал ОТВ излагают не только под одноименной рубрикой, но и соответственно под рубриками «События» и «Общество». Причем отдельные выпуски новостей телеканала ОТС-ТВ открываются несколькими сообщениями о происшествиях либо развлечениях. В ряде выпусков новостей частного красноярского телеканала ТВК, воронежского информационно-познавательного телеканала «TV-Губерния» сообщения о происшествиях составляют более 25 процентов, в части программ новостей челябинского телеканала «Восточный экспресс», частной пермской телекомпании «Ветта» и частного екатеринбургского канала АТН — 50 процентов.

В некоторых выпусках новостей частного нижегородского телеканала «Волга» также половину составляют сообщения о происшествиях, другая половина — новости о заседаниях и совещаниях, организованных органами власти и общественными объединениями. На сайте телеканала заявлено, что в фокусе внимания службы новостей компании — острые темы и важные события.

Частный телеканал «Эфир-24», вещающий в Татарстане, в ежедневной 15-минутной программе «Перехват» знакомит аудиторию с криминальными новостями, в ежедневной получасовой программе «Город» — с сообщениями о происшествиях, сенсационных событиях. Примечательно, что материалы под рубрикой «Казанская афиша», рассчитанные на показ многообразия культурной жизни Татарстана, теле-

канал предлагает аудитории один раз в неделю. На сайте телеканала утверждается, что он является информационно-познавательным и развлекательным.

Новости, связанные с социальной проблематикой, содержатся в значительном количестве выпусков региональных новостей. В большинстве программ частного красноярского телеканала «Афонтово» первым является сюжет именно о том, что волнует жителей края в социальной сфере. Но иногда сообщения о происшествиях оттесняют новости социальной тематики.

В 2016–2017 годах сократилось количество сообщений о деловой жизни регионов, бизнесе, финансовой сфере. Так, государственная телерадиокомпания «Новосибирск» выпустила в эфир в первой половине 2016 года 105 программ «Деловые новости», во второй половине того же года — 44 программы. Государственная телерадиокомпания «Урал» под рубрикой «Экономика» распространяет в основном материалы, рассказывающие о совещаниях и выставках продукции предприятий. Справедливости ради следует отметить, что есть и примеры другого характера. Так, ряд программ новостей телекомпании «ТНВ-Татарстан» открывают репортажи о деловой жизни республики, например, о ходе уборки урожая зерновых культур.

Сократилось и количество сообщений о сфере культуры. Телеканал «41-Домашний» из Екатеринбурга под рубрикой «Культпросвет» выпустил в эфир соответственно вдвое и втрое меньше материалов, чем под рубриками «Криминал» и «ЧП». Между тем на сайте телеканала утверждается, что его программы адре-

сованы всей семье, аудитории, для которой семейные ценности являются приоритетными. Большинство программ телеканала имеет развлекательный характер. Так, в июле — августе 2017 года в эфир вышли почти 30 выпусков программы «Дневник конкурса «Мисс Екатеринбург 2017». Любопытна структура сообщений о событиях, происходящих в сфере культуры, в программах новостей телеканала «TV-Губерния». Некоторые сообщения касаются жизни региона, в частности, выставок книг и картин художников. Часть материалов — это анонсы фильмов, демонстрируемых в кинотеатрах Воронежа, другая часть новостей связана с выпуском альбомов зарубежными музыкантами.

Омский телеканал «Продвижение» в 2017 году прекратил подготовку выпусков новостей, взял ориентир на семейно-развлекательные программы. Долю развлекательных материалов в 2017 году увеличил телеканал UTV (Башкортостан). Наряду с традиционным выпуском новостей о жизни республики выходят в эфир «Ночные новости», информирующие о клубных вечеринках.

Таблица 4

Источники информации для телеканалов (2016 г.)

Наименование источника	Количество материалов, %
Официальные лица	31,2
Свидетели событий	21,9
Эксперты	15
Пресс-службы	24,1
Другие массмедиа	7,8

В таблице 4 представлены данные о том, что основными источниками информации для телекомпа-

ний, занятых подготовкой выпусков региональных новостей, в 2016 году являлись официальные лица, пресс-службы. Реже журналисты обращались к свидетелям событий, экспертам.

Таблица 5

Источники информации для телеканалов (2017 г.)

Наименование источника	Количество материалов, %
Официальные лица	32,3
Свидетели событий	18,6
Эксперты	14,7
Пресс-службы	26,4
Другие массмедиа	8

В результате рассмотрения источников информации для телекомпаний получены сведения, представленные в таблице 5. В соответствии с этими данными в 2017 году телекомпании стали чаще обращаться к официальным лицам как источникам информации. Наоборот, по сравнению с 2016 годом журналисты реже представляли мнения экспертов и обращались к свидетелям событий.

Часть государственных и частных региональных телекомпаний близка к формированию целостных систем новостей. Системы новостей части частных телекомпаний неполны, фрагментарны, отражают чаще всего коммерческую ориентацию субъектов журналистики. Системы новостей можно считать неполными, фрагментарными в связи с тем, что массмедиа как посредники распространяют множество сообщений, истинность которых не подтверждена. Получая сведения от пресс-служб органов власти, предприятий, организаций, учреждений, журналисты

не выясняют, какие данные точны, а какие ложны.

Среди факторов, обуславливающих неполноту, фрагментарность систем новостей, по всей видимости, — идейные течения, получившие распространение в обществе в XX веке. Одной из наиболее влиятельных в культуре, философии и эстетике, искусстве и гуманитарных науках стала концепция постмодернизма. С точки зрения Ж. Бодрийара, социальная энергия массы угасла, апатия — результат характеризующего общество постмодерна кризиса репрезентации [41]. Доминировавшая в обществе столетиями система репрезентации и референтности, в соответствии с которой любое представление соотносится с реальным объектом, утратила значение.

Если массмедиа признают, что индивид — существо апатичное и инертное, для них становится естественной ориентация на такие общие принципы, как интерес граждан к теме, сенсационность фактов, когда информация о из ряда выходящих событиях — острых конфликтах, жестоких преступлениях — превалирует над новостями о явлениях повседневной жизни. Значим также статус источника информации. Внимания медиа удостоивается личная жизнь не только известного лица, но и его родственников, друзей. Произнесенное кем-то слово становится событием. Высокий статус индивида порождает механический интерес журналистов к его любым высказываниям — как заслуживающим общественного внимания и содержащим информацию о каких-либо изменениях, акциях, так и несущественным, отражающим какое-то действие ре-

чевого аппарата. Массмедиа предлагают аудитории поверить в то, что обсуждение высокопоставленными политиками по телефону каких-либо обстоятельств является новостью, хотя ничего не сообщается о результатах беседы, возможности внесения коррективов в деятельность государственных органов власти, о том, является ли диалог дежурным, протокольным или предвестником важных договоренностей.

Стабилен интерес массмедиа к конфликтным отношениям, реальным или мнимым, выражению известными людьми нелестных суждений друг о друге. Обмен мнениями, чаще всего не содержащий информации о каких-либо изменениях и чьих-либо действиях и выливающийся в обмен оскорблениями, может затянуться настолько, что аудитория забывает о событии, послужившем поводом для дискуссии. Отражение публичной полемики, как правило, связанной с личными взаимоотношениями ее участников, но не социально-политическими процессами и интересами групп людей, компенсирует отсутствие заслуживающих внимание общества новостей в какой-либо период, может иметь отношение скорее к изощренной рекламе, чем журналистике. Если возникает цепь скандалов, в которые вовлекается значительное количество участников, их поведение становится все более притягательным для массовой аудитории как элемента массовой коммуникации, совокупности индивидов, не представляющей собой самобытную единую организацию, неконкретной по численности и спорадической по составу.

Стандартизация формирования систем новостей обеспечивает уни-

фикацию действий журналистов, которые не только занимаются поиском информации, но и заимствуют популярные темы у коллег, переписывают тексты об известных людях, подготовленные сотрудниками других массмедиа. В прозаических ситуациях положительный результат их деятельности гарантирован. Однако в нестандартных положениях следование стереотипам может привести к негативному итогу. Внимание одной теме, отражаемое в многократных программах, как и публичная полемика, в которой участвуют известные в обществе люди, отвлекает зрителей от наличия пустот в информационном пространстве. Популярный в России телеканал в течение недели транслировал репортажи о том, что известный престарелый политик находится в больнице и надежда на его выздоровление слаба. В ожидании новостей были показаны сюжеты о том, что единомышленники лидера молятся о том, чтобы недуг был побежден. Единственной новостью за неделю стало сообщение о том, что политик выжил, после этого повод и далее интересоваться состоянием его здоровья был утрачен.

Особенностью трансформации систем новостей является и приспособление массмедиа к изменениям, происходящим в общественном мнении, и ожиданиям публики. Если в обществе расширен круг влияния конформизма, инертности и безынициативности, то медиа предлагают ему множество материалов развлекательного характера. С одной стороны, облегчено восприятие публикой ряда тем, не вызывающих интереса значительной части аудитории, например, сообщений о действиях органов власти, политических дис-

куссиях, научных исследованиях. С другой стороны, инфотейнмент и эдьютейнмент ориентированы на невзыскательную публику, нуждающуюся, скорее всего, в развлечении, чем в точной информации.

Развлекательная функция, оцениваемая исследователями как сложное, многозначное понятие, может быть рассмотрена как система. По мнению Ч. Райта Миллса, данная функция не только транслирует культурные образцы, но и снимает напряжение, помогает жителям индустриальных городов справиться с социально-психологическими проблемами [42]. Действия подсистем развлекательной функции способны обеспечить эмоциональную разрядку, заполнить свободное время людей, получение ими эстетических переживаний, создать условия для эскапизма, ухода от проблем [43]. Влияние подсистем развлекательной функции может оказаться настолько значительным, что они способны отвлекать людей от анализа социально-политических проблем, причин их бедственного положения.

Учитывая апатичность, инертность людей, возможности разрушения нормативно-ценностных начал духовного, нравственного характера, медиа дают низкую оценку способности массовой аудитории определить качество получаемой информации. Если в искусстве стирается грань между элитарным и массовым, то в журналистике — между информацией и квазиновостями, представляющими нечто претенциозное, имитирующее известие о событии, действии, об изменении.

Проявляемые в деятельности массмедиа дисфункции, т.е. нарушения в выполнении их обществен-

ной миссии, таковы, что искажение информационной функции приводит к дезинформации, а развлекательной — к контролю восприятия людьми сообщений о событиях и социально-политических процессах. Массмедиа как возносят индивидов на олимп общественного внимания, так и низвергают их в пространство забвения. Не выяснив, достоверна ли распространяемая информация, массмедиа то цитируют ложное сообщение интернет-издания об отставке министра или губернатора, то публикуют квазиизвестие об уходе из жизни известного певца, то оглашают ничем не подтвержденное обвинение в адрес индивида, способное нанести ущерб его репутации.

Сопредельность информации и квазиизвестий вызвана, по всей вероятности, усиливающейся зависимостью формирования массмедиа систем новостей от идеологических мотивов, связанных со сферой политики, расширением границ манипулирования общественным мнением. Об акциях, отражающих гражданскую активность людей, одни медиа сообщают, другие умалчивают. Превалирование идеологических мотивов в деятельности массмедиа так же, как культ звезд в искусстве, спорте, общественный статус источника информации, приводит к быстрой смене приоритетов в сфере информации. Какой-либо элемент системы новостей, связанный, например, со сферой политики, может оказать решающее воздействие на другие компоненты. Под влиянием субъектов политики в неполной, фрагментарной системе новостей может быть совершен резкий поворот от распространения информации негативного

характера о каком-либо государстве к положительному освещению событий, произошедших в той же стране. И наоборот, подобранная согласно определенным критериям и распространяемая изо дня в день информация может создать условия для формирования враждебности по отношению не только к какому-либо государству, но и к социальной группе, народу. Освещая межгосударственные или межпартийные конфликты и руководствуясь идеологическими предпочтениями, журналисты утрачивают нейтральность, тяготеют к крайним точкам зрения.

Если массмедиа дезориентируют аудиторию, проявляют дисфункциональные возможности, это противоречит предназначению журналистики как системы задач, связанных с предоставлением массовой аудитории и социальным институтам определенного объема информации согласно их интересам. Публику дезориентируют как обилие информации, получаемой индивидом из различных источников, когда стираются различия между важными и малозначимыми сведениями и новости подменены домыслами, так и подробности частной жизни людей в противовес сообщениям об изменениях, связанных с социально-политическими процессами. Вследствие этого у человека формируются иллюзорное миропонимание, неспособность адекватно оценить собственное поведение и действия других людей. Степень достоверности одних сообщений региональных телекомпаний люди не могут выявить, меру адекватности других известий не способны критически осмыслить.

При этом общество сохраняет тягу к равновесию в сфере поиска

информации. Хотя углубляется противоречие между теми, кому нужна достоверная информация, и теми, кто довольствуются суррогатом, индивиды, нуждающиеся в точных сведениях, находят источники удовлетворяющих их сообщений, например, анализируют положение, сложившееся на финансовых и товарных рынках, используя материалы деловых медиа либо данные, полученные по подписке от специализированных агентств. Вероятны как компликация потребностей людей в информации, проявления взыскательного отношения к содержанию материалов массмедиа, так и оскудение представлений индивида об объективном мире, о процессах планетарного масштаба.

Заключение. Автор статьи рассматривает как содержательные, целостные системы новостей, способные отражать тенденции в развитии социально-политических процессов, закономерности жизни общества, так и неполные, фрагментарные системы новостей, элементы которых слабо связаны друг с другом. Целостная система новостей, как правило, выполняет такие функции телевидения, как информационную, организаторскую, управленческую, культурно-просветительскую, образовательную, интегративную, рекреативную. Неполные, фрагментарные системы новостей концентрируют внимание на выполнении информационной, организаторской и рекреативной функций, другие функции выражены слабо. В частности, организаторская функция телевидения нередко проявляется в осуждении известного лица, которым публично сделано резкое заявление об актуальной проблеме.

В статье раскрывается усиливающаяся зависимость систем новостей как целенаправленных и самоорганизующихся феноменов от идеологических мотивов, отдельных идейных течений, получивших распространение в культуре, философии, эстетике. Автор приводит обоснования того, как процесс формирования систем новостей находит отражение в стирании различий между значимыми и несущественными сообщениями, унификации действий журналистов.

Какой бы доверчивой ни была масса, она склонна предвидеть потенциальные угрозы своему благополучию. Массмедиа нередко нагнетают страсти там, где основания для беспокойства мизерны. Вследствие скудости предоставляемой аудитории стандартной информации может быть нарушен баланс разнообразных интересов групп, слоев общества. Коммуникативные интересы людей могут быть ущемлены, когда массмедиа не учитывают их мнения о качестве журналистских произведений, не предоставляют информацию в доступной форме (политическая, экономическая, научная), в полемике используют средства манипулирования (внушение, многократное повторение идеи, концепции, которая будто бы является истинной). Люди могут довольствоваться искаженной информацией, удовлетворяющей их социальные, психологические, коммуникативные интересы, до тех пор, пока на основе неточных данных управляющие не примут решения, ущемляющие права и возможности граждан. Нарушение норм коммуникации выражается и в том, что нестабилен интерес, проявляемый журналистами к

анализу переживаний индивида, его психологии, отношения к окружающим людям.

Так как любые стандарты устаиваются, возможны изменения отношения массмедиа к подготовке новостей. Внимание журналистов во все большей степени может концентрироваться на показе подробностей частной жизни людей, несущественных для общества мелочах, однако интересных для отдельных индивидов, семей, землячеств. Насыщение выпусков региональных телекомпаний такими материалами может удовлетворять одну часть неоднородной массовой аудитории, привести к угасанию интереса к ним другой части аудитории. Вероятно, это побудит одни телекомпании совершенствовать содержательные модели. Не исключен и вариант, при котором другие телекомпании, упрощающие подготовку выпусков новостей, измельчающие события, утратят значение в обществе, уступят роль лидера в информировании

граждан интернет-источникам. Благодаря интернету и мобильным средствам связи россияне имеют доступ к огромному количеству сообщений, ведут поиск и отбор информации согласно их интересам, а также самостоятельно распространяют новости. Хотя телевидение преобразуется под воздействием дигитализации и конвергенции, дополняется мультимедийной платформой, представляющей текст, фото- и видеозображение, звук, графику, инфографику, анимацию, для региональных телекомпаний актуален поиск оптимальных форм распространения новостей для обеспечения всеохватности потребителей независимо от их возраста, интересов, возможностей использования современных технологий. Стандартный подход к отбору новостей, ориентированный на известных людей, а также сенсации, скандалы, не отражает многообразие событий политической, экономической, культурной жизни, общественных взаимодействий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Свитич Л.Г. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, М.В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2017. — № 5. — С. 3–29.
2. Соловьева Д.Ю. Отражение принципов нового историзма в современных средствах массовой информации / Д.Ю. Соловьева // Вестник Московского государственного университета. Серия 10: Журналистика. — 2016. — № 5. — С. 96–118.
3. Трипольская Т.А. Идеологическая семантика как объект лексикографирования разновременными словарями / Т.А. Трипольская, Е.Ю. Булыгина // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. — 2015. — № 2 (24). — С. 28–38. — DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1502.02>.
4. Дугин Е.Я. Традиции и инновации в осмыслении медиа и журналистики / Е.Я. Дугин // Вестник Московского государственного университета. Серия 10: Журналистика. — 2017. — № 3. — С. 3–17.
5. Новак А.А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ / А.А. Новак // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 1. — С. 129–144. — DOI: [10.17150/2308-6203.2018.7\(1\).129-144](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(1).129-144).
6. Суходолов А.П. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А.П. Суходолов, А.М. Бычко-

ва // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 2. — С. 143–169. — DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169.

7. Anderson C.W. Objects of Journalism and the News / C. W. Anderson, J. De Maeyer // *Journalism*. — 2014. — No. 16 (1). — P. 3–9. — DOI:10.1177/1464884914545728.

8. Fan K. Emergence and Spread of Extremist Opinions / K. Fan, W. Pedrycz // *Physica A*. — 2015. — Vol. 436. — P. 87–97. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2015.05.056>.

9. Hollebeck L.D. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization scale development and validation / L.D. Hollebeck, M.S. Glynn, R.J. Brodie // *Journal of Interactive Marketing*. — 2014. — No. 2 (28). — P.149–165. — DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.

10. Coddington M. Fact Checking the Campaign: How Political Reporters use Twitter to set the Record Straight (or not) / M. Coddington, L. Molyneux, R.J. Lawrence // *The International Journal of Press/Politics*. — 2014. — No. 4 (19). — P. 391–409. — DOI: 10.1177/1940161214540942.

11. Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First-time Voters / J. Moeller [et al.] // *American Behavioral Scientist*. — 2014. — No. 5 (58). — P. 689–700. — DOI: 10.1177/0002764213515220.

12. Dessart L. Consumer Engagement in Online brand Communities: A Social Media Perspective / L. Dessart, C. Velontson, A. Morgan-Thomas // *Journal of Product & Brand Management*. — 2015. — No. 1 (24). — P. 28–42. — DOI: 10.1108/JPBM-06-2014-0635.

13. Ragin C.C. The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies: With a new Introduction / C.C. Ragin. — Oakland : University of California Press, 2014. — 185 p.

14. Van der Hel S. New Science for Global Sustainability? The Institutionalisation of Knowledge Co-production in Future Earth / S. van der Hel // *Environmental Science & Policy*. — 2016. — Vol. 61. — P. 165–175. — DOI: <http://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.03.012>.

15. Arrese Á. From Gratis to Paywalls: A Brief History of a Retro-Innovation in the Press's Business / A. Arrese // *Journalism Studies*. — 2015. — Vol. 1. — No. 17. — P. 1051–1067. — DOI:10.1080/1461670X.2015.1027788.

16. Boyles J.L. Innovating from the Inside Out: Restructuring the Digital Newsroom Through News Intrapreneurship / J.L. Boyles // *International Communication Association Conference*. — San Juan, Puerto Rico, 2015.

17. Carlson M. News Startups as Agents of Innovation / M. Carlson, N. Usher. // *Digital Journalism*. — 2015. — Vol. 4. — No. 5. — P. 563–581. — DOI:10.1080/21670811.2015.1076344.

18. Elenbaas M. Reconciling Passive and Motivated Learning: The Saturation-Conditional Impact of Media Coverage and Motivation on Political Information / M. Elenbaas [et al.] // *Communication Research*. — 2014. — No. 41. — P. 481–504. — DOI: 10.1177/0093650212467032.

19. Fazekas Z. Media Content and Political Behavior in Observational Research: A Critical Assessment / Z. Fazekas, E.J. Larsen // *British Journal of Political Science*. — 2016. — No. 1 (46). — P. 195–204. — DOI:10.1017/S000712341500006.

20. Brown A.D. Making Sense of Sensemaking in Organization Studies / A.J. Brown, I. Colville, A. Pye // *Organization Studies*. — 2014. — No. 2 (36). — P. 265–277. — DOI:10.1177/0170840614559259.

21. Evans S.K. Defining Distinctiveness: The Connections Between Organizational Identity, Competition, and Strategy in Public Radio Organizations / S.K. Evans // *International Journal of Business Communication*. — 2015. — No. 1 (52). — P. 42–67. — DOI:10.1177/2329488414560280.

22. Ichikawa Y. Evaluating the Product Portfolio of NHK, the Japanese Public Service Broadcaster: A Propensity Score Matching Approach / Y. Ichikawa, M. Tsuji // *International Journal of Media Management*. — 2016. — No. 2 (18). — P. 117–136. — DOI: 10.1080/14241277.2016.1188817.

23. Gynnild A. Journalism Innovation Leads to Innovation Journalism: The Impact of Computational Exploration on Changing Mindsets / A. Gynnild // *Journalism*. — 2014. — No. 6 (15). — P. 713–730. — DOI:10.1177/1464884913486393.

24. Kosterich A. Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime / A. Kosterich, P.M. Napoli // *Television and New Media*. — 2016. — No. 3 (17). — P. 254–271. — DOI: 10.1177/1527476415597480.
25. Lewis S.C. Open Source and Journalism: Toward New Frameworks for Imagining News Innovation / S.C. Lewis, N. Usher // *Media, Culture & Society*. — 2013. — No. 5 (35). — P. 602–619. — DOI:10.1177/0163443713485494.
26. Maitlis S. Sensemaking in Organizations: Taking Stock and Moving Forward / S. Maitlis, M. Christianson // *Academy of Management Annals*. — 2014. — No. 1 (8). — P. 57–125. — DOI: <https://doi.org/10.1080/19416520.2014.873177>.
27. Miles M.B. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* / M.B. Miles, A.M. Huberman, J. Saldaña. — 3rd ed. — London : Sage Publ., 2014. — 341 p.
28. Napoli P.M. Special Issue Production: Big Data and Media Management / P.M. Napoli // *International Journal of Media Management*. — 2016. — No. 1 (18). — P. 1–7. — DOI: 10.1080/14241277.2016.1185888.
29. Sundar S.S. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media / S.S. Sundar, A.M. Limperos // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. — 2013. — No. 4 (57). — P. 504–525. — DOI:10.1080/08838151.2013.845827.
30. Lee A.M. News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption / A.M. Lee // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. — 2013. — No. 3 (57). — P. 300–317. — DOI: 10.1080/08838151.2013.816712.
31. Unraveling the Effects of Active and Passive Forms of Political Internet Use: Does it Affect Citizens' Political Involvement? / S. Kruijemeier [et al.] // *New Media & Society*. — 2014. — No. 6 (16). — P. 903–920. — DOI: 10.1177/1461444813495163.
32. Michailidou A. The Role of the Public in Shaping EU Contestation: Euroscepticism and Online News Media / A. Michailidou // *International Political Science Review*. — 2015. — No. 3 (36). — P. 324–336. DOI:10.1177/0192512115577230.
33. Johnson B. The Staple of News / B. Johnson ; eds. C.H. Herford Precy, E. Simpson /. — Oxford, 1966. — Bd. VI. — P. 277–382.
34. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика / В.Л. Цвик. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 382 с.
35. Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 282 с.
36. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 240 с.
37. Ворошилов В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. — М. : Кнорус, 2010. — 496 с.
38. Волков Д. Телевидение остается главным источником информации для россиян [Электронный ресурс] / Д. Волков, С. Гончаров // Левада-Центр. — 2018. — Режим доступа: <http://r.media/news/tv/levada-tsentr-televidenie-ostaetsya-glavnym-istochnikom-informatsii-dlya-85-rossiyan.html>.
39. Корнилова Е.Е. Современные тенденции развития российского телевидения / Е.Е. Корнилова // *Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки*. — 2007. — № S1. — С. 77–80.
40. Муратов С.А. Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения / С.А. Муратов. — М. : Юрайт, 2017. — 278 с.
41. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийар. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. — 100 с.
42. Mills W. *The Power Elite* / W. Mills. — New York : Oxford University Press, 2000. — 448 p.
43. Mcquail D. *Mass Communication Theory* / D. Mcquail. — 6th ed. — London : Sage, 2010. — 632 p.

REFERENCES

1. Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryayeva A.A., Shkondin M.V. Newspapers and Magazines in the Media System of Million Cities: a Sociological Study. *Vestnik Moskovskogo*

universiteta. *Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 5, pp. 3–29. (In Russian).

2. Solovyova D.Yu. Principles of New Historicism in Modern Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2016, no. 5, pp. 96–118. (In Russian).

3. Tripolskaya T.A., Bulygina E.Yu. Ideological Semantics as the Object of Lexicographically Different-temporal Dictionaries. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Novosibirsk State Pedagogical University Bulletin*, 2015, no. 2 (24), pp. 28–38. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1502.02>. (In Russian).

4. Dugin E.Ya. Traditions and Innovations in Understanding the Media And Journalism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 3, pp. 3–17. (In Russian).

5. Novak A.A. Specifics of Agenda-Setting in Regional Mass Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 1, pp. 129–144. DOI: [10.17150/2308-6203.2018.7\(1\).129-144](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(1).129-144). (In Russian).

6. Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of taking measures against it. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 2, pp. 143–169. DOI: [10.17150/2308-6203.2017.6\(2\).143-169](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169).

7. Anderson C.W., De Maeyer J. Objects of Journalism and the News. *Journalism*, 2014, no. 16 (1), pp. 3–9. DOI: [10.1177/1464884914545728](https://doi.org/10.1177/1464884914545728).

8. Fan K., Pedrycz W. Emergence and Spread of Extremist Opinions. *Physica A*, 2015, vol. 436, pp. 87–97. – DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2015.05.056](https://doi.org/10.1016/j.physa.2015.05.056).

9. Hollebeck L.D., Glynn M.S., Brodie R.J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, no. 2 (28), pp. 149–165. DOI: [10.1016/j.intmar.2013.12.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002).

10. Coddington M., Molyneux L., Lawrence R.J. Fact Checking the Campaign: How Political Reporters use Twitter to set the Record Straight (or not). *The International Journal of Press/Politics*, 2014, no. 4 (19), pp. 391–409. DOI: [10.1177/1940161214540942](https://doi.org/10.1177/1940161214540942).

11. Moeller J., de Vreese C., Esser F., Kunz R. Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First-time Voters. *American Behavioral Scientist*, 2014, no. 5 (58), pp. 689–700. DOI: [10.1177/0002764213515220](https://doi.org/10.1177/0002764213515220).

12. Dessart L., Velontson C., Morgan-Thomas A. Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 2015, no. 1 (24), pp. 28–42. DOI: [10.1108/JPBM-06-2014-0635](https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635).

13. Ragin C.C. *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies: With a new Introduction*. Oakland, University of California Press, 2014. 185 p.

14. Van der Hel S. New Science for Global Sustainability? The Institutionalisation of Knowledge Co-production in Future Earth. *Environmental Science & Policy*, 2016, vol. 61, pp. 165–175. DOI: [http://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.03.012](https://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.03.012).

15. Arrese Á. From Gratis to Paywalls: A Brief History of a Retro-Innovation in the Press's Business. *Journalism Studies*, 2015, vol. 1, no. 17, pp. 1051–1067. DOI: [10.1080/1461670X.2015.1027788](https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788).

16. Boyles J.L. Innovating from the Inside Out: Restructuring the Digital Newsroom Through News Intrapreneurship. *International Communication Association Conference*. San Juan, Puerto Rico, 2015.

17. Carlson M., Usher N. News Startups as Agents of Innovation. *Digital Journalism*, 2015, vol. 4, no. 5, pp. 563–581. DOI: [10.1080/21670811.2015.1076344](https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344).

18. Elenbaas M., de Vreese C., Schuck A., Boomgaarden H. Reconciling Passive and Motivated Learning: The Saturation-Conditional Impact of Media Coverage and Motivation on Political Information. *Communication Research*, 2014, no. 41, pp. 481–504. DOI: [10.1177/0093650212467032](https://doi.org/10.1177/0093650212467032).

19. Fazekas Z., Larsen E.J. Media Content and Political Behavior in Observational Research: A Critical Assessment. *British Journal of Political Science*, 2016, no. 1 (46), pp. 195–204. DOI: [10.1017/S000712341500006](https://doi.org/10.1017/S000712341500006).

2. Brown A.D., Colville I., Pye A. Making Sense of Sensemaking in Organization Studies. *Organization Studies*, 2014, no. 2 (36), pp. 265–277. DOI:10.1177/0170840614559259.
21. Evans S.K. Defining Distinctiveness: The Connections Between Organizational Identity, Competition, and Strategy in Public Radio Organizations. *International Journal of Business Communication*, 2015, no. 1 (52), pp. 42–67. – DOI:10.1177/2329488414560280.
22. Ichikawa Y., Tsuji M. Evaluating the Product Portfolio of NHK, the Japanese Public Service Broadcaster: A Propensity Score Matching Approach. *International Journal of Media Management*, 2016, no. 2 (18), pp. 117–136. DOI: 10.1080/14241277.2016.1188817.
23. Gynnild A. Journalism Innovation Leads to Innovation Journalism: The Impact of Computational Exploration on Changing Mindsets. *Journalism*, 2014, no. 6 (15), pp. 713–730. DOI:10.1177/1464884913486393.
24. Kosterich A., Napoli P.M. Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime. *Television and New Media*, 2016, no. 3 (17), pp. 254–271. DOI: 10.1177/1527476415597480.
25. Lewis S.C., Usher N. Open Source and Journalism: Toward New Frameworks for Imagining News Innovation. *Media, Culture & Society*, 2013, no. 5 (35), pp. 602–619. DOI:10.1177/0163443713485494.
26. Maitlis S., Christianson M. Sensemaking in Organizations: Taking Stock and Moving Forward. *Academy of Management Annals*, 2014, no. 1 (8), pp. 57–125. DOI: 10.1080/19416520.2014.873177.
27. Miles M.B., Huberman A.M., Saldaña J. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. London, Sage Publ., 2014. 341 p.
28. Napoli P.M. Special Issue Production: Big Data and Media Management. *International Journal of Media Management*, 2016, no. 1 (18), pp. 1–7. DOI:10.1080/14241277.2016.1185888.
29. Sundar S.S., Limperos A.M. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2013, no. 4 (57), pp. 504–525. DOI:10.1080/08838151.2013.845827.
30. Lee A.M. News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2013, no. 3 (57), pp. 300–317. DOI: 10.1080/08838151.2013.816712.
31. Kruijemeier S., Van Noort G., Vliegthart R., de Vreese C.H. Unraveling the Effects of Active and Passive Forms of Political Internet Use: Does it Affect Citizens' Political Involvement? *New Media & Society*, 2014., no. 6 (16), pp. 903–920. DOI: 10.1177/1461444813495163.
32. Michailidou A. The Role of the Public in Shaping EU Contestation: Euroscepticism and Online News Media. *International Political Science Review*, 2015, no. 3 (36), pp. 324–336. DOI:10.1177/019251211557230.
33. Johnson B.; Herford C.H. Precy, Simpson E. (eds). *The Staple of News*. Oxford, 1966, bd. VI, pp. 277–382.
34. Tsvik V.L. *Televizionnaya zhurnalistika: Istoriya, teoriya, praktika* [Television Journalism: History, Theory, Practice]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 382 p.
35. Korkonosenko S.G. *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of Journalism]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 282 p.
36. Lazutina G.V. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of Creative Activity of Journalists]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011. 240 p.
37. Voroshilov V.V. *Zhurnalistika* [Journalism]. Moscow, Knorus Publ., 2010. 496 p.
38. Volkov D., Goncharov S. Television Remains the Main Source of Information for Russians. *Levada-Tsentri*, 2018. Available at: <http://r.media/news/tv/levada-tsentri-televidenie-ostaetsya-glavnym-istochnikom-informatsii-dlya-85-rossiyan.html>. (In Russian).
39. Modern Trends in the Development of Russian Television. *Izvestiya vuzov. Severo-Kavkazskii region. Obshchestvennye nauki = University News. North-Caucasian Region. Social Sciences Series*, 2007, no. S1, pp. 77–80. (In Russian).
40. Muratov S.A. *Televizionnaya zhurnalistika. Televidenie v poiskakh televideniya* [Television Journalism. Television in Search of Television]. Moscow, Yurait Publ., 2017. 278 p.
41. Baudrillard J. *À l'Ombre des Majorités Silencieuses ou la Fin du Social*. Paris, Denoël, 1978. 89 p. (Russ. ed.: Baudrillard J. *V teni molchalivogo bol'shinstva, ili Konets sotsial'nogo*).

Ekaterinburg, Ural Federal University Named After the First President of Russia B.N. Yeltsin Publ., 2000. 100 p.).

42. Mills W. *The Power Elite*. New York, Oxford University Press, 2000. 448 p.

43. Mcquail D. *Mass Communication Theory*. 6th ed. London, Sage, 2010. 632 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Евдокимов В.А. Трансформация систем новостей на региональных российских телеканалах / В.А. Евдокимов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 3. — С. 535–554. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).535-554.

FOR CITATION

Evdokimov V.A. Transformation of the News Systems on the Russian Regional TV Channels. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 3, pp. 535–554. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).535-554. (In Russian).