



Конкина Ксения Михайловна

Аспирант

Кафедра социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: vneboriba@mail.ru

Kseniia M. Konkina

PhD Student

Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: vneboriba@mail.ru

Форма телевизионной новости как фактор достижения эффекта достоверности

Аннотация. Проблема достоверности новостей является актуальным вопросом. В статье предпринята попытка осмыслить феномен достоверности в телевизионных новостях. Согласно авторскому допущению, форма новостного сообщения оказывает влияние на достижение достоверности и выступает переменной, которая может регулироваться и корректироваться. Исследование строится вокруг нормативной модели взаимосвязи между наличием или присутствием тех или иных элементов новостного сообщения и категорией «достоверности». В данном исследовании нами были выделены три единицы анализа телевизионной новости: 1) изображение; 2) текст; 3) автор, тогда как категориями анализа — выражение в материалах таких элементов, как: 1) присутствие; 2) эмпатия; 3) и авторская включенность. Единицы анализа были кодированы посредством двоичной системы, где 0 значило отсутствие признака, а 1 — наличие признака один и более раз, тогда как кодировка представляла собой фиксацию наличия или отсутствия выделенных нами категорий. Для выявления существующих форм новостного вещания был проведен частотный анализ 1 600 новостных сообщений пяти телеканалов: «Россия 24», «Москва 24», ОТР, «Мир» и *Euronews* за период с 1.02.2020 по 10.02.2020. Результаты показывают, что редакции по-разному комбинируют способы, направленные на эффекты достижения достоверности, однако, существуют общие нарративы, которые используются наиболее часто. Также исследование демонстрирует, что современные новости, независимо от редакционной политики, зачастую лишены авторской позиции и эмоциональности.

Ключевые слова. Телевизионные новости, эффект достоверности, присутствие, эмпатия, авторство, частотный анализ.

Информация о статье. Дата поступления 2 декабря 2020 г.; дата принятия к печати 12 февраля 2021 г.; дата онлайн-размещения 24 марта 2021 г.

A Form of TV News as Factor of Achieving Validity Effect

Abstract. The problem of validity of news is a topical matter. The article is an attempt to comprehend the phenomenon of validity in TV news programs.

According to the author's hypothesis, the form in which the news is delivered influences the validity effect and may be considered a variable factor. The study is based on a normative model showing dependency of validity on the set of elements in the form of a news item. A frequency analysis aimed at determining available forms of news broadcasting involved 1 600 news items of five news channels (Russia24, Moscow24, OTR, Mir and Euronews) in the period of 01.02.2020-10.02.2020. The results show that although the newsrooms use different combinations of ways and elements in order to achieve validity effect, there are some common and most often used narrative techniques. Besides, modern news programs, regardless the editorial policy, lack the author's point of view and emotional coloring.

Keywords. TV news, validity effect, presence, empathy, authorship, frequency analysis.

Article info. Received December 2, 2020; accepted February 12, 2021; available online March 24, 2021.

Введение

Феномен достоверности новостей во многом определяет отношение к СМИ как важнейшему институту общественной жизни. Существуют различные подходы оценки достоверности новостей в теории массовых коммуникаций.

В рамках теории медиавоздействия принято считать, что представленная в новостях информация не может быть достоверной, так как действительность намеренно искажается для достижения авторами тех или иных эффектов [1–6]. Критическая школа рассматривает медиа в качестве продукта не только воли агентов, но и культуры [7–10]. Например, Н. Луман обращает внимание на амбивалентность медиа-реальности: она является как проекцией реальности, так и результатом профессиональной деятельности журналистов [11, с. 11]. Культурологический подход понимает под достоверностью новостных сообщений их соответствие системе ценностей аудитории и контекстам [12, с. 54], тогда как представители современной теории медиатизации считают, что медиа обретают большее соци-

альное значение, и границы между реальной жизнью и «медиа-жизнью» размыты [13, с. 7]. Журналистская работа основана на имплицитном ожидании, что публикуемый журналистами текст очень близок к реальности, и публикации воспринимаются аудиторией как правдоподобные или достоверные.

Исследователи подчеркивают, что в существующую эпоху, «эпоху глубокой медиатизации», развитие общества зависит от коммуникативных процессов и возможностей функционирования коммуникационных технологий [14, с. 7]. Также стоит отметить, что в результате осмысления проблематики достоверности возникают новые концепции понимания роли журналистики. Социально-ориентированные направления призывают пересмотреть существующие традиции в отношении авторского участия в материалах [15]. Например, набирают популярность концепции «мягких новостей» (например, медленная (*slow*) журналистика, позитивная журналистика, конструктивная журналистика), общим для которых является суждение о том, что современные жур-

налисты не включены в жизнь общества, не объективны при освещении социальных проблем и намеренно распространяют негативные истории [16; 17].

Категория достоверности формируется на этапе производства контента. Достоверность подлежит верификации, и журналисты используют некоторые механизмы, которые призваны обеспечить оценку аудиторией правдоподобности сообщения. Эти механизмы могут быть связаны как с выбором определенного контента и контекста его отражения (содержанием сообщения), так и с его конструкцией. Так, в лингвистике под достоверностью понимают коммуникативную категорию — единство содержания и формы [18, с. 7].

В данном исследовании мы понимаем, что уровень доверия к новостям формируется в сознании аудитории и определяется ее представлениями, что можно считать достоверным, тогда как достоверность — это конструирование правдоподобия в «упаковке» новостных сообщений. Автор при помощи тех или иных механизмов создает новостную правдоподобность, основываясь на представлениях о том, что аудитория потенциально может воспринимать как реальное. В самом общем виде новость можно представить, как целостность, включающую в себя: 1) коммуникационное содержание (собственно сообщение, информационный дискурс); 2) формальное содержание (форма, в которой представлено коммуникационное содержание); 3) физическое воплощение материала (материал, технология его создания).

Мы исходим из гипотезы, что формальное содержание является

одним из факторов, определяющих формирование достоверности новостного сообщения. В случае, если коммуникационное содержание является зависимым от множества факторов (существующей повестки, редакционной политики каналов, способности влиять на них акторов и т.д.), то формальное содержание, как правило, зависит от редакционного исполнения — коллективных авторских правил по «упаковке» информационных сообщений. Рассматривать профессиональный коллектив в создании телевизионных новостей приходится с двух позиций. Во-первых, телевизионное производство представляет коллективную работу авторов: совместный отбор информационных поводов, экспертов для сюжета, обсуждение и редактирование текстов, дальнейший монтаж, манера вести себя в кадре — все это основано на редакционной политике издания или на «формате» выпуска новостей. Во-вторых, телевизионный сюжет обретает постоянные формы только в случае институционализации практик — применения общих для определенной редакции правил и шаблонов «создания» сюжета. Наше исследование ставит перед собой задачу изучения формы новостей, как разных результатов коллективного творчества.

Методология

Исследование строится вокруг нормативной модели взаимосвязи между наличием (присутствием, выраженностью) тех или иных элементов новостного сообщения и категорией «достоверности». Наибольшая достоверность достигается присутствием всех выделенных новостных

элементов и их гармоничным сочетанием. Подобная теоретическая модель была применена в исследовании Университета Мангейма в Германии, где рассматривалось доверие аудитории к видео очевидцев в телевизионных сюжетах [19, с. 367].

Исследователи изучали влияние видео очевидцев (*EWVs*) в новостных сюжетах на доверие аудитории. Они основывались на предположении, что при просмотре сюжета с использованием пользовательского контента зрительские переживания присутствия, эмпатии, подлинности и предвзятости (авторства) являются связанными с воспринимаемой достоверностью. В результате эмпирического исследования было доказано, что три эффекта — присутствие, эмпатия и предвзятость (авторство) — опосредованно влияют на восприятие достоверности телевизионной новости [там же, с. 378]. На основе данной модели нами была разработана собственная методология исследования, с учетом функциональных задач — изучения формы новостного сообщения как фактора достижения эффекта достоверности.

Телевизионные новости мы рассматриваем как взаимосвязь трех элементов: 1) изображение (то, что мы наблюдаем на экране); 2) текст (то, что было написано автором и затем озвучено им); 3) и автор (того, кого мы можем идентифицировать в кадре как создателя текста). Телевизионная новость, в своем арсенале располагающая возможностями конструирования действительности, претендует на документальное отражение жизни. Именно в телевидении исследователи видели наивысшую способность документальности изображения среди всех других ви-

дов изобразительного искусства и массовой коммуникации [20, с. 31].

В нашем исследовании мы намеренно не касаемся заранее лживых сообщений или недостоверных сообщений, появившихся в результате профессиональных ошибок. Мы предполагаем, что рассматриваемые нами новости — это некий идеальный случай, где коммуникативное содержание не является намеренным или случайным искажением действительности, и уровень доверия аудитории зависит от формы (конструкции) новостного сообщения (мастерства автора). Нами был намеренно смещен акцент в сторону автора и самого сообщения, тогда как под реакцией телезрителя мы понимаем некое обобщенное среднее, чего в реальности, конечно, нет. Оправданность такого подхода базируется на прагматических задачах исследования. Конечно, доверие к новостям зависит от множества факторов, как контролируемого характера, так и, например, контекста, когда происходит телесмотрение, возраста, культуры и состояния зрителя. Однако мы считаем, что центральная роль в формировании доверия к телевизионной новости принадлежит автору (в нашем случае, коллективу авторов). Факт причастности автора к событию или явлению, присутствие его как рассказчика, эмоциональная сопричастность происходящему (иначе, эмпатия) в наибольшей степени создает ощущение документальности происходящего, как следствие, определяет уровень доверия зрителя.

Методика исследования

В качестве эмпирической базы исследования используется частот-

ный анализ элементов телевизионных новостных сообщений нескольких телеканалов. Были отобраны оригинальные материалы следующих телеканалов: «Россия-24», «Москва 24», ОТР, «Мир» и *Euronews*. Новости на данных телеканалах не являются отраслевыми или узкоспециальными, не ограничены и используют широкую новостную повестку, включают в себя новости различных сфер социальной жизни.

Данные телеканалы отличаются друг от друга функционально и направлены на разные группы аудиторий: «Россия 24» — федеральный круглосуточный информационный телеканал, «Москва 24» — региональный круглосуточный информационный канал, ОТР — общественный федеральный телеканал, «Мир» — телеканал, ориентирующийся на аудиторию стран СНГ, *Euronews* — европейский круглосуточный телеканал, с переводным для российской аудитории контентом.

В исследовании мы обращаем внимание на профессиональную работу журналистов — их практики формирования сообщений. Мы предполагаем, что с помощью частотного анализа значимых элементов новостных сообщений возможно проверить зависимость между творчеством телевизионного журнали-

ста и ощущением достоверности у зрителя. Мы декодируем новостные сообщения через аналитически выведенные категории анализа и затем осуществляем обратный «перевод», трансформируем или упрощаем модель предмета на основе анализа употребления тех или иных паттернов новостных сообщений. Под единицей анализа мы понимаем три элемента телевизионной новости: 1) изображение; 2) текст; 3) автор. Исходя из гипотезы, были выделены категории анализа: 1) присутствие; 2) эмпатия; 3) авторская включенность. На основе этих параметров был составлен классификатор (табл.1).

Представим выделенные категории для анализа:

1. Присутствие (эффект присутствия) — воспроизведение или иллюстрация реального события [21, с. 4]. Переживание присутствия достигается при помощи использования видео очевидцев и других аудиовизуальных материалов, которые для зрителя являются критериями надежности представленной информации. Эффект присутствия достигается при помощи аудиовизуальных средств, тогда как, например, фотографии, которые представляют реальность только визуально, лишены данного эффекта. Внутреннее со-

Таблица 1

Классификатор

Единица анализа / Категории анализа	Изображение	Текст	Автор
Присутствие	0/1	0/1	0/1
Эмпатия	0/1	0/1	0/1
Авторство	0/1	0/1	0/1

Примечание: где 0 – отсутствие признака, 1 – наличие признака

держание присутствия — это описание местности, упоминание локации, а также использование формы настоящего времени, которая создает ощущение единого временного пространства. Также эффект присутствия может достигаться при помощи изображения субъекта (автора) на той местности, о которой он говорит.

2. Эмпатия (эффект эмпатии) представляет собой восприятие эмоционального наполнения телевизионного сюжета, выражение сочувствия. В данном случае речь идет не об аффективной эмпатии. Мы рассматриваем когнитивную эмпатию — отражение мыслительного процесса, рациональное понимание. Явным эффектом эмпатии обладает эмоционально-стрессовый контент, а именно: 1) «жесткий» контент, где есть насилие в отношении участников событий; 2) «ужасающие» истории, где насильственный контент направлен на то, чтобы вызвать страх у аудитории; 3) истории, которые включают в себя сюрреалистические или неестественные элементы [22, с. 223]. Также эффект эмпатии достигается при помощи экранно-выразительных средств, которые расставляют аудиовизуальные акценты (например, музыкальное сопровождение) и при помощи субъекта, который может создавать эмпатические эффекты при помощи речевых акцентов (например, акценты на атрибутах объекта).

3. Авторская включенность (эффект включенности) через собственное участие, позицию или героя сюжета. Противопоставлена объективности — журналистскому принципу, исключающему проявление эмоций или оценок автора, героев и экспертов. Появление включенности в но-

востях вызывает доверие аудитории, так как она воспринимает текст как желание «донести правду». Выражается в таких категориях, как оценочные суждения автора или субъективная оценка участников событий. На внешнем уровне аудиовизуального ряда субъективность может быть выражена при помощи экранно-выразительных средств (например, выделение какого-либо объекта, визуальные эффекты (наплыв, увеличение какого-либо объекта), звуковое сопровождение). Автор также может проявлять субъективность — выражение его реакции при помощи мимики является предметом оценки. Внутренний уровень воспринимаемой субъективности можно описать при помощи текстовых конструкций, которые могут передать оценку: вводные слова и конструкции, эмоционально-оценочная лексика.

Нами были проанализированы оригинальные материалы телеканалов «Россия 24», «Москва 24», ОТР, «Мир» и *Euronews* с 1 февраля по 10 февраля 2020 г. Для анализа рассматривались материалы новостных выпусков, исключались специальные репортажи, тематические сюжеты и рекламные заставки. Эмпирическая база — 1 600 телевизионных новостных материалов, из которых 264 материала информационных выпусков телеканала «Россия 24», 448 материала «Москва 24», 442 материала телеканала ОТР, 252 материала телеканала «Мир» и 194 информационных материалов телеканала *Euronews*. Единицы анализа — элементы телевизионных новостей — были кодированы посредством двоичной системы, где 0 значило отсутствие признака, а 1 — наличие признака один и более раз. Кодировка

информационных сообщений, таким образом, представляла собой их анализ на наличие или отсутствие в нем выделенных нами категорий.

Результаты исследования

В результате, мы получили несколько вариативных комбинаций (паттернов). Стоит отметить, что количество полученных комбинаций для разных телеканалов отличаются. Например, при анализе сюжетов телеканала «Россия 24» было выявлено 80 схем, «Москва 24» — 98, ОТР — 45, «Мир» — 60, *Euronews* — 36. Это может быть связано с тем, что количество исследуемых за единый период новостей отличается. Соотношение доли фреймов к общему объему текстов (их удельный вес) демонстрирует разнообразное использование схем у телеканалов «Россия 24» (коэффициент 0,3), «Мир» (коэффициент 0,23) и «Москва 24» (коэффициент 0,21). Мы можем сделать вывод о том, редакционная политика позволяет этим телеканалам использовать вариативные схемы построения

сюжетов, тогда как редакции телеканалов *Euronews* (коэффициент 0,18) и ОТР (коэффициент 0,1) часто используют однотипные фреймы.

Нами было выделено пять наиболее часто встречающихся категориальных комбинаций в новостных сюжетах телеканалов (табл. 2). Неоднократно авторами используются схемы построения действительности, при которых доминируют эффекты присутствия на уровне изображения и присутствия на уровне текста. В таких материалах описывается или упоминается место, где произошло событие, а также представлен видеоряд, связанный с ним.

Другие возможности в данных сюжетах не используются, т.е., новостной сюжет подается отстраненно, без авторской позиции, носит чисто информационный характер и лишен эмпатии. Например, в материале телеканала ОТР «В Южно-Сахалинске ввели новую газовую котельную»¹ по-

¹ URL: <https://otr-online.ru/news/novosti-03022020-0700-polnyy-vypusk-145770.html>.

Таблица 2

Часто встречающиеся паттерны

Телеканал	Россия 24		Москва 24		ОТР		Мир		<i>Euronews</i>	
	№	Частота	№	Частота	№	Частота	№	Частота	№	Частота
	110000000	63	110000000	95	110000000	145	110000000	59	110000000	44
	110110000	20	110110000	64	110110000	87	110110000	30	110110000	32
	110010000	19	110010000	28	110100000	64	110010000	24	110100000	27
	111110000	11	110001000	28	110010000	33	110100000	22	110010000	14
	000000000	10	110100000	13	010000000	14	111001000	8	110111000	12

казано само событие, упомянута его локация (присутствие в изображении и в тексте), но мы не видим в кадре автора материала. Более того, в репортаже не рассказывают о драматических событиях и не используют яркий видеоряд, корреспондент сдержан при озвучивании текстов, а также не дает никаких субъективных оценок (оценочных суждений). Подобная схема была использована авторами телеканалов «Россия 24» 63 раза, «Москва 24» — 95, ОТР — 145, Мир — 59 и *Euronews* — 44.

Редакции часто используют такую форму, где только на уровнях изображения и текста представлены эффекты присутствия и эмпатии. Подобные информационные материалы показывают место события и описывают его, рассказывают об «ужасающих» событиях (эмпатия в тексте) и используют выразительный видеоряд или эффекты. Яркий пример такого сюжета — материал телеканала «Москва 24» о пожаре в банном комплексе². Репортаж драматичен, так как речь идет об экстренной ситуации, используются яркие кадры пожара. В то же время, корреспондент не эмоционален, рассказывает о произошедшем без каких-либо собственных оценок и суждений. Схема встретилась в сюжетах «России 24» 20 раз, «Москвы 24» — 64, ОТР — 87, Мир — 30 и *Euronews* — 32.

Часто редакции используют такие паттерны, с эффектами присутствия на уровнях изображения и текста, а также эмпатии только в тексте. Они представляют собой такой новостной сюжет, в котором описывают место события и демонстрируют его, и ко-

торый рассказывает о драматических, «ужасающих» событиях, однако нет соответствующего истории видеоряда. Как правило, такие материалы касаются катастроф, аварий, убийств и эпидемий. В качестве примера рассмотрим материал телеканала «Мир» — «Мишустин подписал план по борьбе с коронавирусом в России»³. В репортаже идет речь о новом виде вируса, что должно влиять на проявление зрительской эмпатии в тексте. В видеоряде и в тексте реализуется эффект присутствия. В то же время, в материале нет выразительного видеоряда (например, люди в масках, больницы и т.п.), корреспондент информативен и не дает никаких оценок событию. Авторы телеканала «Россия 24» использовали подобную схему 19 раз, «Москва 24» — 28 раз, ОТР — 64 раза, Мир — 24 раза, тогда как *Euronews* — 14.

Некоторые способы реализации действительности для разных коллективов авторов отличаются. Например, «Россия 24» использует формы без выражения каких-либо категорий вообще (10 употреблений). «Нулевая» комбинация, как правило, — это такие материалы, которые устно озвучиваются ведущим в студии, в которых не используются аудиовизуальные материалы и используются только фотографии и графика. Часто авторы «России 24» используют формы, в которых выражены эффекты присутствия на всех уровнях (показано место, упоминается место, автор находится на месте), тогда как речь идет о эмоционально ярких событиях, что подкреплено драматическим видеорядом (11 употреблений).

² URL <https://www.youtube.com/watch?v=rgdDYIOKZ2g>.

³ URL <https://www.youtube.com/watch?v=XbrCedpcu0w>.

Для авторов коллектива ОТР характерно использование такой схемы, при которой выражен лишь эффект присутствия в тексте новостного сюжета (14 употреблений). В таком информационном сюжете отсутствует какой-либо видеоряд, корреспондент не присутствует на месте съемки, совершенно не выражены категории эмпатии и субъективности. В большинстве случаев, — это короткие объявления ведущего в студии о некотором событии и о том, где оно произошло. Как правило, такие материалы означают, что редакция не располагает еще подробностями, и сообщение срочное (например, «Махонин назначен врио губернатора Пермского края⁴»).

Чаще, чем другие творческие коллективы, авторы телеканала *Euronews* используют схему, при которой для новостного материала характерно: выражение категорий присутствия в изображении и в тексте, а также эмпатии на всех трех уровнях (12 употреблений). Подобные информационные материалы одновременно рассказывают о драматических событиях, используя соответствующий видеоряд, и автор расставляет собственные эмоциональные акценты при озвучивании текста. В таких формах автор не является отстраненным рассказчиком, сочувствует происходящему и демонстрирует это.

Заключение

Анализ показал, что телеканалы часто используют общие паттерны. Часто встречается схема, в которой выражены лишь эффекты присутствия в изображении и в тексте, тог-

да как роль автора нивелируется. Авторские коллективы различных телеканалов используют в своей практике не весь спектр возможностей конструирования эффекта достоверности. А именно: потенциал вариативного использования таких категорий, как присутствие, эмпатия и субъективность, которые могут быть реализованы на различных уровнях телевизионных сюжетов. Авторы предпочитают наиболее простые схемы построения сюжетов. Например, нами была обнаружена такая форма информационного сюжета, в которой не проявляются никакие категории. Так, редакция телеканала «Россия 24» часто создает материалы, где нет ни визуального отображения того, о чем рассказывается, ни упоминания места, где событие произошло. Как правило, это срочные сообщения, как: «Путин подписал указ о единовременных выплатах ветеранам Великой Отечественной войны⁵». Это говорит о том, что редакция, несмотря на уникальные возможности реализации телевизионного материала, пренебрегает ими в погоне за «срочностью». Форма телевизионной новости максимально упрощается. Часто эфир телевизионных каналов наполнен новостями, в которых показывают произошедшее и комментируют его «за кадром». В информационных выпусках автор отсутствует — зачастую мы не видим его на экране, а только «слышим» его голос. Отсутствие индивидуализации авторства нередко встречается в телевизионных новостях различных редакций.

⁴ URL <https://otr-online.ru/news/novosti-06022020-2200-polnyy-vypusk-146186.html>.

⁵ URL <https://www.youtube.com/watch?v=EaPGYfo3iK8>.

Исследование показывает, что телевизионные новости часто лишены авторской позиции и какого-либо проявления субъективности. Кроме того, независимо от редакции, телевизионные новости — это зачастую не «ужасные» истории и яркий визуальный ряд, а сухие информационные сообщения, лишенные авторской эмпатии. Поэтому мы считаем, что главное направление повышения достоверности телевизионных новостей — ориентация на необходимость сохранения авторской позиции в информационных сюжетах и проявления в них эмпатии. Таким образом, имеющиеся творческие возможности создания телевизионных новостных сообщений, направленных на повышение

эффекта достоверности, используются не в полной мере. Форма телевизионной новости деформирована и упрощается, часто представлена в «усеченном» формате. Несмотря на то, что выбранные нами телевизионные редакции преследуют разные коммуникативные цели и разнообразные задачи, а также имеют кардинально противоположные повестки, используемые ими формы новостей и комбинации эффектов достоверности часто одинаковы. Различные телевизионные редакции используют в своей работе некоторые общие практики «упаковки» смыслов, которые, к тому же, в наименьшей степени реализуют возможности конструирования реалистичности сюжетов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson. — New York : Harper, 1948. — P. 37–51.
2. Shaw D. The press agenda in a community settings / D. Shaw, M. MacCombs // The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press / ed. D.L. Shaw, M.E. McCombs. — St. Paul, 1974. — P. 19–31.
3. Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality / G. Tuchman. — New York : Free Press, 1978, 244 p.
4. Abel E. Television in International Conflict / E. Abel // The News Media and National and International Conflict / ed. A. Arno, W. Dissayanake. — Boulder : Westview Press, 1984. — P. 63–70.
5. White D. The Gatekeepers: A Case Study in the Selection of News / D. White // Journalism Quarterly. — 1950. — Vol. 27. — P. 383–391.
6. Shoemaker P. Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content / P. Shoemaker, S. Reese. — London : Longman, 1996. — 313 p.
7. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. — Москва : Медиум ; Санкт-Петербург : Ювента, 1997. — 312 с.
8. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин. — Москва : Медиум, 1996. — 240 с.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. — Москва : Республика, 2006. — 269 с.
10. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьё. — Москва : Прагматика культуры, 2002. — 160 с.
11. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. — Москва : Праксис, 2005. — 256 с.
12. Policing the Crisis: Mugging, The State, and Law and Order / S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson [et al.]. — London : Macmillan, 1978. — 425 p.
13. Deuze M. Media Life / M. Deuze. — Cambridge : Polity Press, 2012. — 305 p.
14. Couldry N. The mediated construction of reality / N. Couldry, A. Hepp. — Cambridge : Polity, 2016. — 256 p.

15. Abdenour J. Seeing Eye to Eye: A Comparison of Audiences' and Journalists' Perceptions of Professional Roles and How They Relate to Trust / J. Abdenour, K. McIntyre, N.S. Dahmen. — DOI 10.1080/17512786.2020.1716828 // *Journalism Practice*. — 2020. — Vol. 14. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2020.1716828>.
16. Bro P. Constructive Journalism: Proponents, Precedents, and Principles / P. Bro. — DOI 10.1177/1464884918770523 // *Journalism*. — 2019. — Vol. 20, iss. 4. — P. 504–519.
17. Le Masurier M. What Is Slow Journalism? / M. Le Masurier. — DOI 10.1080/17512786.2014.916471 // *Journalism Practice*. — 2015. — Vol. 9, 2. — P. 138–152.
18. Панченко Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Н.Н. Панченко. — Волгоград, 2010. — 304 с.
19. Moving Closer to the Action: How Viewers' Experiences of Eyewitness Videos in TV News Influence the Trustworthiness of the Reports / A. Halfmann, H. Dech, J. Riemann (et. al). — DOI <https://doi.org/10.1177/1077699018785890> // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. — 2019. — Vol. 96, iss. 2. — P. 367–384.
20. Телевизионная журналистика / ред. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. — 4-е изд. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2002. — 304 с.
21. The Spatial Presence Experience Scale (SPES): A short self-report measure for diverse media settings / T. Hartmann, W. Wirth, H. Schramm (et. al.). — DOI:10.1027/1864-1105/a000137 // *Journal of Media Psychology*. — 2016. — Vol. 28. — P. 1–15.
22. Hoffner C. Enjoyment of Mediated Fright and Violence: A Meta-Analysis / C. Hoffner, K. Levine. — DOI: 10.1207/S1532785XMEP0702_5 // *Media Psychology*. — 2015. — Vol. 7. — P. 207–237.

REFERENCES

1. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.). *The Communication of Ideas*. New York, Harper, 1948, pp. 37–51.
2. Shaw D., MacCombs M. The Press Agenda in a Community Settings. In D.L. Shaw, M.E. McCombs (eds). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul, 1974, pp. 19–31.
3. Tuchman G. *Making News: A Study in the Contraction of Reality*. New York, Free Press, 1978., 244 p.
4. Abel E. Television in International Conflict. In A. Arno, W. Dissayanake (eds). *The News Media and National and International Conflict*. Boulder, Westview Press, 1984, pp. 63–70.
5. White D. The Gatekeepers: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 1950, vol. 27, p. 383–391.
6. Shoemaker P., Reese S. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. London, Longman, 1996. 313 p.
7. Horkheimer M., Adorno T.W. *Dialektik der Aufklaerung*. Amsterdam, 1947. S. 54. (Russ. ed.: Horkheimer M., Adorno T.W. *Dialektika prosveshcheniya*. Moscow, Medium Publ., 1997. 312 p.).
8. Walter B. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. New York, Schocken Books, 1969. (Russ. ed.: Walter B. *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoi vosproizvodimosti*. Moscow, Medium Publ., 1996. 240 p.).
9. Baudrillard J. *The Consumer Society. Myths and Structures*. London, 1998. 208 p. (Russ. ed.: Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury*. Moskva, Respublika Publ., 1998. 269 p.).
10. Bourdieu P. *Sur la télévision, suivi de L'Emprise du journalism*. Liber, 1996. (Russ. ed.: Bourdieu P. *O televidenii i zhurnalistike*. Moscow, Pragmatika kul'tury Publ., 2002. 160 p.).
11. Luhmann N. *Die Realitat der Massenmedien*. Wiesbaden, 2004. (Russ. ed.: Luhmann N. *Real'nost' massmedia*. Moscow, Praxis Publ., 2005. 256 p.).
12. Hall S., Critcher C., Jefferson T., Clarke J., Roberts B. *Policing the Crisis: Mugging, The State, and Law and Order*. London, Macmillan, 1978. 425 p.
13. Deuze M. *Media Life*. Cambridge, Polity Press, 2012. 305 p.
14. Couldry N., Hepp A. *The mediated construction of reality*. Cambridge, Polity, 2016. 256 p.

15. Abdenour J., McIntyre K., Dahmen N.S. Seeing Eye to Eye: A Comparison of Audiences' and Journalists' Perceptions of Professional Roles and How They Relate to Trust. *Journalism Practice*, 2020, vol. 14. DOI: 10.1080/17512786.2020.1716828. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2020.1716828>.

16. Bro P. Constructive Journalism: Proponents, Precedents, and Principles. *Journalism*, 2019, vol. 20, 4, pp. 504–519. DOI: 10.1177/1464884918770523.

17. Le Masurier M. What Is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 2015, vol. 9, iss. 2, p. 138–152. DOI: 10.1080/17512786.2014.916471.

18. Panchenko N.N. *Dostovernost' kak kommunikativnaya kategoriya. Avtoref. Dokt. Diss.* [Validity as a communication category. Doct. Diss. Thesis.]. Volgograd, 2010. 304 p.

19. Halfmann A., Dech H., Riemann J., Schlenker L., Wessler H. Moving Closer to the Action: How Viewers' Experiences of Eyewitness Videos in TV News Influence the Trustworthiness of the Reports. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2019, vol. 96, iss. 2, p. 367–384. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699018785890>.

20. Kuznetsov G.V., Tsvik V.L., Yurovskii A.Ya. (eds). *Televizionnaya zhurnalistika* [Television journalism]. 4th ed. Lomonosov Moscow State University Publ., 2002. 304 p.

21. Hartmann T., Wirth W., Schramm H., Klimmt C., Vorderer P., Gysbers A., Sacau A.M. The Spatial Presence Experience Scale (SPES): A short self-report measure for diverse media settings. *Journal of Media Psychology*, 2016, vol. 28, pp. 1–15. DOI:10.1027/1864-1105/a000137.

22. Hoffner C., Levine K. Enjoyment of Mediated Fright and Violence: A Meta-Analysis. *Media Psychology*, 2015, vol. 7, pp. 207–237. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0702_5.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Конкина К.М. Форма телевизионной новости как фактор достижения эффекта достоверности / К.М. Конкина. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).206-217 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 1. — С. 206–217.

FOR CITATION

Konkina K.M. A Form of TV News as Factor of Achieving Validity Effect. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 206–217. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).206-217. (In Russian).