

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА

JOURNALISTIC PRACTICE

Научная статья

УДК 070

EDN PPKHND

DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).231-247



Три подхода к главной новости: стратегии выбора и формы подачи в информационных программах российских телеканалов*

Долгова Ю.И.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва,
Российская Федерация, YIDolgova@gmail.com

Аннотация. Новости на телевидении остаются популярным экранным форматом, демонстрирующим устойчивые рейтинговые показатели, и значимым информационным ресурсом, способным объединять широкие группы населения вокруг ключевых событий локальной и глобальной медиаповестки. Выбор первого материала в выпуске — главной новости дня — не только играет важную роль в привлечении внимания аудитории к программе, но и влияет на формирование повестки дня. В статье анализируются первые новости итоговых информационных передач пяти телеканалов, входящих в первый и второй мультиплексы: «Время» («Первый канал»), «Вести» («Россия 1»), «События» («ТВ Центр»), «Сегодня» («НТВ») и «Новости» («РЕН ТВ»). Проведен тематический и форматный анализ первых материалов, учитывались такие параметры, как значимость и новизна информационного повода, а также включение новости в шпигель программы. Исследование показало, что продюсеры по-разному подходят к выбору темы и формы первого материала. Выявлены три устойчивых подхода. «Государственно-патриотический» характерен для самой большой группы телеведущих — «Первого канала», «России 1» и «ТВ Центра». Эти каналы чаще других отдавали приоритет внешнеполитической тематике и событиям специальной военной операции. Телеканал «НТВ» продемонстрировал «плюралистический» подход: информационная программа показала максимальное тематическое и форматное разнообразие. «РЕН ТВ» использовал «социально-сенсационный» подход, ориентируясь на человеческий интерес и выбирая для освещения события из социальной сферы, часто связанные с происшествиями и криминально-правовой проблематикой. При существующих различиях в редакционных стратегиях общими критериями выбора главной новости оставались новизна и значимость информационного повода. Статья поднимает вопрос о степени единообразия информационной картины, создаваемой ведущими российскими телеканалами, и открывает дискуссию о целесообразности сложившихся подходов.

Ключевые слова. Телевидение, телевизионные новости, верстка телепрограммы, главная новость, повестка дня, российские телеканалы, гейткипинг.

* Материалы обсуждены на XXIX международной научно-практической конференции «Журналистика XXI века (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, 21–22 ноября 2025 г.)».

Финансирование. Публикация статьи профинансирована СПбГУ на основании результатов конкурсного отбора научных мероприятий, рекомендованных к проведению.

Информация о статье. Дата поступления 27 февраля 2026 г.; дата поступления после доработки 15 марта 2026 г.; дата принятия к печати 15 марта 2026 г.; дата онлайн-размещения 9 июня 2026 г.

Для цитирования. Ю.И. Три подхода к главной новости: стратегии выбора и формы подачи в информационных программах российских телеканалов / Ю.И. Долгова. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).231-247. — EDN PPKHHD // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 2. — С. 231–247.

Original article

Three Approaches to the Main News: Selection Strategies and Presentation Forms in the Information Programs of Russian TV Channels**

Dolgova Yu.I. 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, YIDolgova@gmail.com

Abstract. Television news remains a popular format, demonstrating stable ratings and serving as a significant information resource, uniting broad groups of people around key local and global events. The choice of the main news story for the day plays an important role in attracting viewers' attention to the TV program and influences the agenda. This article analyzes the main news stories from the final news programs of five TV channels: Vremya ("First Channel"), Vesti ("Russia 1"), Events ("TV Center"), Segodnya ("NTV"), and Novosti ("REN TV"), which are included in the first and second multiplex. A thematic and formal analysis of these stories was conducted, taking into account parameters such as the significance and novelty. The study revealed that producers have various approaches to selecting the topic and format of the initial material. Three main approaches were identified. The «state-patriotic» approach is typical of the largest TV broadcasters, such as Channel One, Rossiya 1, and TV Center, which often prioritize foreign policy issues and events related to a special military operation in their programming. The NTV channel demonstrates a «pluralistic» approach by offering a wide thematic and formal diversity. REN TV employs a «socially sensational» strategy, focusing on human-interest stories and events from criminal and legal sphere. Despite the differences in editorial approaches, the most important criteria for choosing news remain novelty and relevance. The article raises questions about the uniformity of the information presented by the leading Russian television channels and opens a discussion on the appropriateness of existing methods.

Keywords. Television, television news, TV program layout, main news, agenda, Russian TV channels, gatekeeping.

Funding. The publication of the article was financed by Saint Petersburg State University based on the results of the competitive selection of scientific events recommended for implementation.

Article info. Received February 27, 2026; revised March 15, 2026; accepted March 15, 2026; available online June 9, 2026.

** The materials were discussed at the 29th International Scientific and Practical Conference "Journalism of the 21st Century" (Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, November 21–22, 2025).

For Citation. Dolgova Yu.I. Three Approaches to the Main News: Selection Strategies and Presentation Forms in the Information Programs of Russian TV Channels. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 2, pp. 231–247. (In Russian). EDN: PPKHHD. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(2).231-247.

Введение

Телевидение в России остается одним из основных источников информации о происходящем в стране и мире для значительной части аудитории. Показатели вовлеченности в телевизионный просмотр возрастают у старшего поколения. Среднесуточная аудитория на конец 2025 г. составляла 62 %. Среднее время просмотра телевизора равнялось 3 час. 20 мин., достигая более пяти часов в возрастной группе 55–64 лет. Информационный контент — второй по популярности, на его потребление зрители тратили 18 % всего эфирного времени¹.

Актуальность изучения построения верстки новостной телепрограммы, выбора первой темы выпуска связана также с тем фактом, что в России ведущие универсальные телеканалы, называемые также телеканалами общего интереса, уделяют повышенное внимание информационному контенту. Телевизионные новости, как правило, составляют скелет программной верстки, а значит, все остальные телепередачи располагаются между ними. Кроме того, время выхода информационных телепрограмм редко дублируется, позволяя заинтересованному зрителю посмотреть новости по всем телеканалам.

Несмотря на растущую конкуренцию со стороны интернет-медиа и социальных сетей, вечерние новости сохраняют высокие рейтинги. В частности, на выбранных неделях (13–27 октября 2025) информационные передачи четырех из анализируемых телевещателей («Время» («Первый

канал»), «Вести» («Россия 1»), «Сегодня» («НТВ»), «Новости» («РЕН ТВ»)) входили в десятку самых популярных программ своих телеканалов с рейтингами от 2 % до 4,8 %². В условиях ориентации на коммерциализацию телевизионного производства информационные программы сохраняются в прайм-тайм, а на некоторых телеканалах успевают выйти даже два новостных выпуска в этот «золотой» временной промежуток.

Определенным преимуществом телевидения перед индивидуализированным потреблением социальных медиа оказывается возможность консолидированной трансляции информации на широкую аудиторию и, таким образом, выполнения различных социальных функций журналистики: сообщения важной информации, разъяснения позиции власти по ключевым вопросам, интеграции и формирования чувства национального единения [1–2]. Кроме того, телевидение может привлекать внимание широкой аудитории к социальным проблемам, которые затрагивают большие группы граждан [3]. В условиях СВО на телевизионных журналистов ложится дополнительная идеологическая обязанность по формированию и усилению патриотических настроений населения [4]. Именно поэтому вопрос о том, как основные телеканалы выполняют информационную функцию, сохраняет первостепенное значение.

² Телевидение. Регион: Россия 0+, население 4+. Неделя: 13/10/2025–19/10/2025. Отчет: Программы-лидеры на каналах. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 15.01.2026); Телевидение. Регион: Россия 0+, население 4+. Неделя: 20/10/2025–26/10/2025. Отчет: Программы-лидеры на каналах. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 15.01.2026).

¹ Аудитория ТВ: как меняется телесмотрение в 2025. URL: <https://mediascope.net/news/3182706/> (дата обращения: 15.01.2026).

Актуальность поставленной проблемы — о выборе первой новости — оказывается важна и в силу того обстоятельства, что новостная телепрограмма, как и любое информационное медиа, создает фрагментированную картину реальности. Несовершенство представления окружающей реальности в СМИ, при всей кажущейся документальности картинки в аудиовизуальных медиа, определяется форматом издания, передачи, телеканала [5]. Если непосредственное восприятие реальности ограничено нашим собственным мировоззрением и стереотипами, то опосредованное проходит два уровня фильтров: систему ценностей потребителей, а также критерии, которыми руководствуются создатели контента (включая те политические и экономические силы, которые могут оказывать на них влияние). Проблемность оценки эффективности реализации информационной функции посредством медиа, телевидения в частности, заключается в наличии ряда заинтересованных участников в этой коммуникационной деятельности, среди которых государство, владельцы телеканала, творческий коллектив редакции и аудитория, и даже рекламодатели. У каждого субъекта часто свои представления о том, о чем должно быть сообщено в медиа и как.

Безусловно, согласно господствующей в XX в. либерально-демократической теории медиа, считалось, что позиция владельцев медиа и потребителя чрезвычайно близки, так как собственник для успешности бизнеса нуждается в том, чтобы удовлетворить вкусы максимально широкой аудитории [6]. Однако в условиях усложнения медиарынка: концентрации медиа, политического параллелизма — удовлетворение вкусов потребителей все реже оказывается главной целью владельца. В такой ситуации все более актуальной становится теоретизированная еще в середине XX в. теория социальной ответственности, когда команда жур-

налистов должна стремиться быть более ответственной перед потребителем за те сведения, которые они транслируют. Эта ответственность может быть также связана с особенностями конкретной историко-политической ситуации.

Телевизионная программа является медиапродуктом, размещаемым не только в пространстве, но и во времени. Поэтому оказывается важным не только, о каких событиях будет рассказано в новостях, но и в какой последовательности, с чего редакция начнет выпуск. В данном исследовании мы исходим из того, что первая новость в программе оказывается не просто хронологически первым сюжетом, а смысловым и композиционным центром. Именно она задает тон всей передаче, формирует у зрителя представление о том, что было самым важным из того, что произошло за день.

Обзор литературы

Существующие концепции исследования выбора новостей для эфира или публикации позволяют описать процесс создания информационного продукта с разных сторон. С точки зрения журналистской рутины: какие факторы влияют на отбор новостей для освещения и их подачу. С нормативной: какими правилами и нормами должны руководствоваться журналисты. В коммерческой логике: как созданная телепередача будет удовлетворять потребности аудитории, как сделать ее максимально привлекательной для зрителя. С точки зрения медиаэффектов: какую повестку дня создают информационные медиа, как влияют на общественное мнение и модели поведения потребителей.

Один из распространенных — подход, в рамках которого авторы пытаются вычлениить основные мотивы, которыми руководствуются журналисты при создании информационного контента. Хрестоматийной работой, посвященной тому, как медиа выбирают новости для публикации, стало исследование Й. Гал-

тунга и М. Руге, представленное в 1963 г. в Осло на Первой северной конференции по исследованию проблем мира. Методом контент-анализа ученые изучили содержание газет на предмет соответствия их публикаций тем факторам, которые они выделили первоначально. Среди ключевых параметров были отмечены: значимость, негативные коннотации, упоминание элитных персон и стран, а также другие [7]. Позднее данная методика часто использовалась в подобных работах [8–9]. Сам Й. Галтунг на основе своих исследований развил нормативную концепцию мирной журналистики, теоретически описывающую те нормы, которыми должны руководствоваться журналисты при подготовке информационного продукта [10–11]. К нормативной концепции можно отнести и систематизированную У. Шрамом, Ф. Сибертом, Т. Питерсоном теорию социальной ответственности медиа, предполагающую более сознательное отношение журналистов к своей работе: сообщать только правдивые сведения, оценивать источники их получения, учитывать возможное воздействие новости на публику [12].

Несмотря на то что нормативные теории хорошо известны как среди теоретиков, так и профессиональных журналистов, в телевизионном производстве на выбор события, которое получит освещение, влияет значительное количество факторов, мешающих реализации идеальных представлений. Как отмечала П. Шумейкер, на принятие решения, что публиковать, влияют группы параметров, среди них следует отметить: индивидуальные, организационные, институциональные [13–14]. При этом редакторы разных телепрограмм могут использовать различные критерии отбора, что приводит к расхождениям в демонстрируемой картине мира. Как было отмечено, представление реальности в телевизионных новостях не может быть полным, оно изначально фрагментарно.

Среди современных российских исследований — работы, посвященные телевизионным новостям, выбору событий для публикации и способам их подачи, занимают значимый пласт. Причем авторы проводят исследования как в указанных выше парадигмах, так и открывают новые подходы, раскрывая специфику создания информационного аудиовизуального продукта, его стилистические и форматные особенности, обусловленные актуальными политическими, экономическими и технологическими факторами. Например, востребованным оказывается изучение телепрограмм с точки зрения повышения их привлекательности для аудитории. Стремясь ответить на этот вызов, авторы фокусируют внимание на использовании в передачах элементов инфотейнмента и приходят к выводу, что данные стилистические приемы могут и должны быть свойственны информационному продукту для привлечения к нему менее заинтересованных в получении политических и экономических сведений телезрителей [15–16].

В условиях вооруженного конфликта между Россией и Украиной важным полем исследования стало изучение новостей как инструмента «мягкой силы». В частности, в качестве успешного проекта, знакомящего зарубежную аудиторию с российской информационной повесткой, рассматривался телеканал RT (*Russia Today*) [17–18]. Англоязычные авторы в своих работах чаще оценивают информационный продукт на российских телеканалах исключительно негативно, как инструмент пропаганды, опуская анализ украинских медиа [19–20]. Однако изучение последних, проведенное российскими исследователями, достоверно показывает, что новостные ресурсы на Украине в актуальной ситуации оказываются сильным инструментом информационно-психологической деятельности [21].

В условиях развития многоканальной цифровой среды авторы обраща-

лись к изучению форматных характеристик материала, фокусируя внимание на технических параметрах новостного контента — хронометраж, кадр, план, движение камеры [22]. Перспективным направлением становится изучение конкуренции новостного телевидения и информационных сайтов, социальных сетей и мессенджеров, в которых авторы часто констатируют необходимость изменения информационной и форматной политики телеканалов [23].

Как было отмечено, именно первый материал в выпуске телевизионных новостей не только влияет на восприятие программы зрителем, но оказывается важной частью ее драматургии, определяет значимость события, о котором в нем сообщается. Однако среди современных исследований отсутствуют работы, посвященные выбору первой новости как фактора формирования повестки дня ведущими российскими телеканалами.

Методология, разработка концепции

В советский период выбор первого материала в телевизионных новостях был предопределен заранее. Структура информационной программы «Время» в 1970-х гг. была жестко фиксированной: в начале выпуска показывали сюжеты, рассказывающие в позитивном ключе о внутривнутриполитических событиях, уделялось большое внимание конференциям, съездам, поездкам высших должностных лиц; далее располагался блок об экономических успехах СССР. Международные новости также были строго ранжированы: сначала репортажи из стран ближнего («стран братского социализма»), а лишь затем дальнего зарубежья («стран загнивающего Запада»). В конце передачи показывали материалы из сферы культуры, спорта, рассказывали о погоде [24]. В 1980-х гг. «Время» выходила в 21.00 одновременно по трем телепрограммам ЦТ, собирая макси-

мально высокие аудиторные показатели. Такой подход к построению верстки позволял характеризовать передачу скорее как пропагандистскую, чем информационную. Данная модель создания информационного продукта исключала вариативность: главная новость была обусловлена идеологическими факторами, а не выбиралась редакцией из информационного потока.

После распада СССР, в условиях коммерциализации телевидения в 1990-х гг. подход к верстке информационной телепрограммы и выбору главной новости радикально изменился. Редакции стали конкурировать за возможность рассказать о событиях максимально полно, оперативно и интересно. Одним из параметров соперничества стал выбор уникальной, отличной от конкурентов, новости дня и поиск эксклюзивной информации для данного флагманского материала.

Начиная с 2000-х гг., периода политической и экономической стабильности, некоторые зарубежные исследователи, напротив, стали упрекать российские телеканалы в зависимости от государственных структур и даже схожести телевидения начала XXI в. со старым советским. В частности, еще в 2004 г. Ф. Фосса-то, описывая изменения на российском медиарынке, высказывала мысль, что российское телевидение все больше походит на советское, периода позднего застоя (1970-х гг.) [25].

Однако, на наш взгляд, сравнивать советские новости и современные — слишком упрощенный подход. Планируя наше исследование, мы предполагали выяснить: насколько тематически и по формату разной бывает первая новость на ведущих телеканалах, какие факторы влияют на ее выбор, насколько унифицированную повестку предлагают телеканалы, основываясь на выборе первого сюжета.

Таким образом, данное исследование посвящено тому, что считают главной новостью ведущие телевизионные

каналы, входящие в «Топ-10» по среднесуточной доле, ориентированные на самую широкую аудиторию, т.е. универсальные телеканалы, а также включенные в первый или второй мультиплекс, т.е. список телеканалов, обязательных к распространению на всей территории Российской Федерации.

Для анализа были выбраны четыре телеканала первого мультиплекса — «Первый канал», «Россия 1», «ТВ Центр» и «НТВ». Специфика информационной политики телеканалов может быть связана с формой собственности теле вещателя, поэтому отметим, что два из выбранных медиа — государственные, «Россия 1» и «ТВ Центр». «НТВ» и «Первый канал» можно обозначить как частно-государственные по форме собственности.

Телеканал «РЕН ТВ», входящий в «Национальную Медиа Группу», является частным по форме собственности и входит во второй мультиплекс.

Эмпирическую базу составили вечерние информационные телепрограммы универсальных телеканалов, являющихся лидерами по среднесуточной доле:

- «Время» («Первый канал») в 21.00;
- «Вести» («Россия 1») в 20.00;
- «События» («ТВ Центр») в 22.00³;
- «Сегодня» («НТВ») в 19.00;
- «Новости» («РЕН ТВ») в 19.30.

Как видно из списка, информационные выпуски практически не пересекаются по времени и могут быть просмотрены все последовательно.

Для анализа мы выделяем следующие тематические категории, традиционные для таких исследований [15]:

- внешняя политика и международные отношения;
- внутренняя политика;
- социальная тематика;
- экономические новости;
- культура;

³ В пятницу на телеканале «ТВ Центр» последний информационный выпуск выходит в 17.50. Именно он и анализировался по пятницам.

- спорт;
- специальная военная операция (СВО).

В ходе анализа также обращалось внимание на формат первого материала в выпуске. Для анализа были выделены устоявшиеся в телевизионной практике информационные форматы: сюжет (небольшой материал, озвученный журналистом); бз (короткая заметка, видеоряд присутствует, но текст озвучивает ведущий); выступление эксперта (выступление обозревателя или комментатора, штатного сотрудника редакции, на фоне видеостены с инфографикой или из отдельной студии; прямое включение/псевдопрямое включение (разговор корреспондента с ведущим/имитация прямого эфира/съемка на хромакее). Фиксировалось также, включают ли телеканалы первую новость в анонс телепрограммы (на профессиональном языке — «шпигель»), таким образом привлекая к ней большее внимание телезрителей. Использовался как количественный, так и качественный анализ, в ходе которого обращалось внимание на факторы, которые могли повлиять на выбор новости: организационные или институциональные, а также на такие характеристики самой новости, как значимость и новизна события. В ходе итогового анализа прослеживались корреляционные взаимосвязи между категориями, сравнивались подходы телеканалов к выбору первой новости.

Для исследования выбраны будние дни двух недель: с 13 по 27 октября 2025 г. Две недели — период, который позволяет реализовать не только количественный тематический, но и качественный анализ знаковых ситуаций. Изначально период выбирался как нейтральный с точки зрения политического календаря, без крупных государственных праздников и длительных нерабочих дней. Это должно было позволить зафиксировать рутинный режим работы новостных редакций. Однако на любой

обычной неделе возможны непредвиденные события, к которым в наш исследуемый период необходимо отнести телефонный разговор президентов России и США В. Путина и Д. Трампа. Возникновение неожиданных информационных поводов оказалось на пользу исследованию, так как позволило показать, как телеканалы реагировали на изменение рутинной повестки.

Результаты исследования

Анализ информационной картины, создаваемой пятью федеральными телеведущими, входящими в список бесплатных и общедоступных и десятку по среднесуточной доле, показал, что наиболее востребованными для выбора первой новости на телеканалах в текущий исторический момент оказываются новости, связанные с внешнеполитической тематикой и специальной военной операцией, которые заняли среди первых новостей 36 % и 30 % соответственно. По 12 % в общей информационной картине было отведено внутривнутриполитическим и социальным событиям, в 6 % случаев главной новостью дня были выбраны спортивные события, и по одному разу встретились материалы на экономическую и культурную тематику.

Основной формой подачи первого материала оказались традиционные информационные форматы: сюжет (54 %) и бз (38 %). В 6 % материалов главную новость дня представлял эксперт, выходящий в эфир из отдельной студии и вступающий в диалог с основным ведущим. Один раз выпуск начинался с прямого включения. В некоторых случаях прослеживалась корреляция между тематикой и формой: например, среди материалов, которые начинали передачу и были посвящены СВО, преобладали бз. Форма бз была также более характерна для материалов на социальную тематику. О событиях из сферы международных отношений сообщалось при помощи разно-

образных информационных форматов, но в большинстве случаев использовался сюжет. Включение первой новости в шпигель зависело как от редакционной политики (принятой в редакции структуры выпуска), так и от характера самой новости.

Телеканалы уделяли разное внимание одним и тем же темам. В частности, общее тематическое разнообразие удалось достигнуть благодаря вариативности вопросов, освещаемых телеканалом «НТВ», а третье место социальной тематики в представленной общей информационной картине — вследствие ориентации на социально-сенсационную тематику «РЕН ТВ». Типологизация подходов к выбору первой новости позволила выделить три подхода, характерных для ведущих универсальных российских телеканалов.

1. *«Первый канал», «Россия 1», «ТВ Центр»: государственно-патриотический подход.*

При выборе новости дня для данных телеканалов важна была значимость события для страны в данной историко-политической ситуации. Такой подход оказался характерен для «Первого канала», а также государственных телеведущих «Россия 1», «ТВ Центр».

50 % новостей, вышедших на «Первом канале», касались вопросов внешней политики, в 40 % рассказывалось о специальной военной операции. Сюжет, который не попал ни в одну из вышеуказанных категорий и был классифицирован как относящийся к вопросам внутренней политики (тренировка стратегических ядерных сил), также опосредованно касался проблематики внешней политики и СВО.

Похожие цифры можно наблюдать на телеканале «Россия 1»: в 40 % случаев материалы были посвящены внешней политике и международным отношениям, 40 % — СВО и в 20 % — внутренней политике. Как и «Первый канал»,

22 октября «Россия 1» начал программу сюжетом о тренировке стратегических ядерных сил. Кроме того, в один из дней на первом месте был размещен материал о заседании Совбеза по противодействию терроризму.

Телеканал «ТВ Центр» посвятил 50 % новостей дня специальной военной операции, 40 % — внешней политике, один раз выпуск начинался со спортивных достижений России на чемпионате мира по спортивной гимнастике.

В 40 % случаев на «Первом канале» и «ТВ Центре» первая новость совпадала, в 50 % — на «Первом канале» и «России 1», «России 1» и «ТВ Центре». Несмотря на схожесть подходов к выбору главной новости, можно было наблюдать элементы конкуренции между телеведущими: часто первые материалы отличались, создавалась иллюзия разнообразия. Например, 20 октября «Первый канал» открыл выпуск сообщением о подготовке возможной встречи В. Путина и Д. Трампа. «Россия 1» в этот же день начинал передачу с новостей СВО. 24 октября «Первый канал» первым материалом разместил сюжет об СВО, а телеканал «Россия 1» — о заседании Совбеза по противодействию терроризму.

Можно наблюдать конкуренцию и в выборе формы подачи информации о событии. Например, в день телефонного разговора В. Путина и Д. Трампа, 16 октября, все телеканалы сделали бз об этой новости, тогда как «Первый канал» организовал прямое включение с Красной площади. Безусловно, вряд ли корреспондент «Первого канала» мог рассчитывать, что В. Путин после разговора с Д. Трампом будет давать комментарии журналистам, однако такой ход позволил «Первому» выделиться среди других вещателей, создать у зрителей большее ощущение сопричастности событию.

2. «НТВ»: тематический и форматный плюрализм.

Несмотря на то что 40 % тем телеканала были связаны с внешней политикой, именно телеканал «НТВ» продемонстрировал максимальный тематический разброс при определении главной темы. Телеканал стремился к разнообразию информации в выпуске, что также считается важным критерием качества новостной передачи [26]. В исследуемый период тематика первой новости была следующей:

- внешняя политика (затрагивались события, касающиеся не только взаимоотношений России и США, но и заключения мира на Ближнем Востоке) (40 %);

- внутренняя политика (тренировка стратегических ядерных сил) (10 %);

- новости СВО (20 %);

- актуальные информационные поводы из социальной сферы (заседание Совета по демографической и семейной политике) (10 %);

- масштабные и сенсационные события, например, ограбление Лувра (10 %);

- события, имеющие экономическую значимость преимущественно для России (репортаж с Российской энергетической недели) (10 %).

В данной стратегии можно увидеть ориентацию на конкуренцию с другими телеведущими: при отсутствии знаковых информационных поводов, связанных с СВО и внешней политикой, но при наличии интересных событий другой тематики, телеканал выбирал именно их. Одновременно в 60 % случаев у «НТВ» присутствовали пересечения с одним из других телеканалов, как правило, в тех случаях, когда первой новостью оказывалось событие, касающееся СВО, внешнеполитического или внутривнутриполитического трека.

При этом в дни ключевых государственных событий «НТВ» синхронизировался с общей повесткой. В частности, как и почти на всех телеканалах 22 октября 2025 г., новостью номер один на телеканале стала тренировка стратегических ядерных сил.

3. «РЕН ТВ»: социально-сенсационный подход.

«РЕН ТВ» оказался тем телеканалом, который максимально отличался от других по тематике первых материалов. Только в дни знаковых событий новости «РЕН ТВ» пересекались с другими. Например, 16 октября, когда произошел телефонный разговор президентов США и России, и 22 октября, в день тренировки стратегических ядерных сил. Один раз телеканал выбрал в качестве главной новости то же событие, что и «ТВ Центр»: оба медиа решили начать программу со значимой победы российской спортивной гимнастики на чемпионате мира.

Половина первых сюжетов на телеканале «РЕН ТВ» была посвящена социальной тематике, по два раза — спорту и внутренней политике, и один — внешней политике (телефонному разговору двух президентов). Таким образом, можно утверждать, что телеканал рассказывал обо всех важных с точки зрения государственной информационной политики событиях, но не акцентировал на них внимание аудитории. На «РЕН ТВ» также присутствовали новости СВО и внешней политики, но они гораздо реже, чем на других телеканалах, становились новостями номер один.

Среди событий, выбранных в качестве главной темы выпуска, были как просто любопытные (например, возможное досрочное освобождение блогера Е. Блиновской), так и действительно социально значимые (драка между учителем и учеником, определение пределов необходимой самообороны). Все они в той или иной степени были связаны с чрезвычайными происшествиями или криминально-правовой сферой: упомянутая драка или спасение туристки в горах. Новости внутренней политики, освещаемые телеканалом «РЕН ТВ», также носили скандально-сенсационный характер, например, вынесенная в начало выпуска новость об увольнении самарским губернатором главы района.

Определяющим фактором выбора первой новости на «РЕН ТВ» стал человеческий интерес к событию. Фактически телеканал в своей информационной политике реализовывал стратегию, традиционно характерную для коммерческих телеведущих, для которых новости в большей степени продукт на продажу. Благодаря такой ориентации телеканал в значительной степени формировал альтернативную повестку, построенную на событиях, любопытных для телезрителя.

Унификация повестки.

Интересным, но закономерным выводом стал результат исследования о совпадении информационных поводов на различных телеканалах (табл. 1).

За исследуемый период максимальное совпадение у телеканалов наблюдалось в случае трех следующих событий. Данные за эти дни в таблице выделены жирным шрифтом⁴:

- телефонный разговор президентов России и США (16 октября);
- подготовка возможного саммита президентов России и США (17 октября);
- тренировка стратегических ядерных сил РФ (22 октября).

В эти дни первые новости на четырех телеканалах из пяти были посвящены этим темам. 16 и 22 октября среди них был и «РЕН ТВ», в остальные дни отличавшийся по повестке.

Интересно обратить внимание на те телеканалы, которые были вне общего консенсуса. В первом случае, в день телефонного разговора президентов России и США, «НТВ» не поставил это событие новостью номер один, но именно этот телеканал выходил в эфир раньше всех и, можно предположить, не успел принять решение о переверстке выпуска. Во втором случае, на телеканале «ТВ Центр», сюжет о тренировке стратегических ядерных сил стал лишь второй новостью, по-

⁴ В таблице тематически совпадают события 14.10, однако телеканалы обсуждают разные новости СВО.

Таблица 1/ Table 1

Тематические совпадения на телеканалах по датам

Thematic Matches on TV Channels by Date*

Дата / Date	«Первый канал» / “First Channel”	«Россия 1» / “Russia 1”	«НТВ» / “NTV”	«ТВ Центр» / “TV Center”	«РЕН ТВ» / “REN TV”
13.10	7	7	1	1	3
14.10	7	7	7	7	3
15.10	7	1	7	7	3
16.10	1	1	4	1	1
17.10	1	1	1	1	3
20.10	1	7	5	7	3
21.10	1	7	1	7	3
22.10	2	2	2	7	2
23.10	1	1	3	1	6
24.10	7	2	1	6	6

*Примечание. Легенда: «1» — внешняя политика и международные отношения; «2» — внутренняя политика; «3» — социальная тематика; «4» — экономические новости; «5» — культура; «6» — спорт; «7» — специальная военная операция (СВО).

сле оперативного сообщения о взрыве в Ставрополе («События» на телеканале «ТВ Центр» — самая поздняя информационная программа из анализируемых). На следующий день после телефонного разговора президентов США и России телеканалы продолжили обсуждать возможный саммит, но «РЕН ТВ» уже не стал позиционировать данную тему как первую. Таким образом, новизна информации в актуальной практике составления верстки новостных телепрограмм остается значимым фактором.

Формы подачи материала, включение в шпигель и популярность у аудитории.

На «Первом канале» первая новизна в 90 % случаев создавалась в формате телевизионного сюжета; рассказ о событии, которое было первым, включался в шпигель программы. Иногда сюжету предшествовала расширенная подводка в виде выступления ведущего на фоне элементов дополненной реальности.

На «России 1», если телеканал начинал выпуск с новостями о специальной

военной операции, об этих событиях рассказывалось в формате небольших заметок (бз), без предварительного анонса в начале передачи. Развернутые сюжеты о ходе специальной военной операции находились ниже по верстке. Материалы о внутренней и внешней политике подавались как в формате бз, так и сюжета, в зависимости от информационной значимости происходящего, либо обозначались в шпигеле, либо нет. Например, 24 октября сюжет о заседании Совбеза по противодействию терроризму, важное событие во время специальной военной операции, но не обладающее достаточной новизной с информационной точки зрения, если во время заседания не было сделано серьезных заявлений. Телеканал выбрал его главной новостью, но информация в анонсе программы отсутствовала.

Телеканал «НТВ» также рассказывал о специальной военной операции в формате бз в начале выпуска (большие сюжеты об СВО шли далее по верстке), но выбирал формат сюжета

для материалов на другие темы, если первой новостью было оригинальное событие, произошедшее в этот день. Интересный подход был характерен для телеканала при освещении важных внешнеполитических тем: для рассказа о них привлекался эксперт, который находился не на месте события, а в отдельной студии; он вступал в прямой диалог с ведущим и комментировал видеокадры. Такое решение упрощает работу с внешнеполитической повесткой в сложных геополитических условиях, одновременно позволяя сделать подачу информации более персонализированной и интересной.

На телеканале «ТВ Центр» не удалось проследить взаимосвязи между тематикой и формой подачи материала, первая новость также не всегда включалась в шпигель выпуска. На «РЕН ТВ» форма преимущественно коррелировала с характером, объемом видеоматериала и наличием интересных деталей о происшествии. Можно было встретить небольшие бз о курьезах с погодой или Е. Блиновской, но журналисты готовили развернутые сюжеты на более серьез-

ные темы — о драке в школе и возможных границах самообороны.

Анализ подходов к выбору первой новости был бы неполным без аудиторных показателей: рейтинга, доли, а также места программы в рейтинге «Топ-10» передач телеканала (табл. 2). Последний показатель для нас принципиален: именно он демонстрирует, насколько информационная передача востребована у аудитории каждого телевещателя. Новости всех телеканалов, кроме «ТВ Центр», входили в десятку самых популярных передач на исследуемых неделях. При этом рейтинговые показатели различались, что, очевидно, связано, прежде всего, со среднесуточной долей самого телеканала. Однако тот факт, что программа «События» («ТВ Центр») не попадает в «Топ-10», показывает, что аудитория телеканала предпочитает смотреть новости у других телевещателей — вероятно, с близкой информационной политикой. Для сравнения: программа «Новости» («РЕН ТВ») очевидно пользуется популярностью у аудитории своего канала, обе недели передача занимала второе место в рейтинге «Топ-10».

Таблица 2/Table 2

Аудиторные показатели изучаемых телеканалов / Audience Indicators of the Studied TV Channels*

Каналы	13–19.10.2025			20–26.10.2025		
	место / place	рейтинг / rating	доля / ratio	место / place	рейтинг / rating	доля / ratio
«Первый канал» / “First Channel”	2	2,7	9,6	3	2,6	9,1
«Россия 1» / “Russia 1”	4	4,8	16,4	5	4,4	16,1
«НТВ» / “NTV”	9	2,6	10,4	10	2,4	9,3
«РЕН ТВ» / “REN TV”	2	2,2	8,7	2	2,0	7,9

* Примечание. Телевидение. Регион: Россия 0+, население 4+. Неделя: 13/10/2025–19/10/2025. Отчет: Программы-лидеры на каналах. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 15.01.2026). Телевидение. Регион: Россия 0+, 4+. Неделя: 20/10/2025–26/10/2025. Отчет: Программы-лидеры на каналах. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 15.01.2026).

Дискуссия и выводы

В советский период истории нашей страны первый материал в новостной телепрограмме был определён тематически: это была внутривластная или внешнеполитическая новость, связанная с Россией. Критерий идеологической обоснованности всегда оставался основным. В условиях специальной операции выбор флагманского сюжета по-прежнему в значительной степени определяется его важностью для страны в текущей историко-политической ситуации. Одновременно сегодня в информационном пространстве функционируют и транслируют свою повестку дня различные телеканалы, у которых выбор главной новости определяется не только институциональными факторами, теми задачами, которые обозначаются для телеканалов государством, но и организационными, обусловленными программной политикой телеведущих, ориентированной на определенные группы телезрителей. Как результат, исследование первых сюжетов итоговых новостных программ ведущих универсальных телеканалов показало, что вещатели создавали для своей аудитории различные картины реальности с некоторым дисбалансом в сторону государственно-патриотической парадигмы.

Среди существующих подходов к выбору первой темы были выделены три. «Государственно-патриотический», характерный для «Первого канала», а также государственных телеведущих «России 1» и «ТВ Центра», согласно которому при выборе первой новости дня приоритет отдавался событиям внешней политики и специальной военной операции. «Плюралистический», продемонстрированный «НТВ»: вещатель стремился не только к формальному, но и тематическому разнообразию. Наконец, подход, связанный с ориентацией на социально-сенсационную тематику, свойственный «РЕН ТВ», где при выборе

главной новости основным критерием был человеческий интерес к ней.

Несмотря на очевидную значимость государственно-патриотического подхода, можно отметить некоторый дисбаланс в информационной картине, создаваемой телеканалами. В условиях внешнеполитического кризиса и СВО сюжеты этой проблематики закономерно выносились в начало информационных выпусков, однако тематическая повторяемость лишала их подлинной новизны, особенно когда в первой новости рассказывалось не о знаковых победах, а о важных, но рутинных событиях из района военных действий. Это наблюдение подтверждает сложность удерживать остроту и новизну в освещении темы СВО по шестистию четырёх лет конфликта.

В ходе анализа был выявлен закономерный двойной подход телевизионных редакций к выбору новостей в рамках государственно-патриотической стратегии: важными оказывались не только события из зоны вооруженного конфликта, но и внешнеполитический трек, который фактически является первопричиной противостояния. Ориентация «РЕН ТВ» на социально-сенсационную тематику способствовала созданию внешнего плюрализма в информационной картине мира, создаваемой телеканалами.

Мы считаем, что в условиях современного конкурентного медиарынка телеканалы не могут позволить себе представлять однообразную картину мира, что неизбежно приведет к проигрышу в соперничестве за потребителей с социальными сетями. Одновременно недопустимо, чтобы при просмотре новостей создавалось ощущение, что передачи сообщают о событиях, происходящих в разных реальностях, как это можно было наблюдать во время информационных войн конца 1990-х гг. В нашем исследовании анализ показал вариативность выбора первой новости даже в сложных геополитических условиях. Однако эта

вариативность имела предел: в дни событий, маркируемых как государственно значимые, ориентация на аудиторию уступала место приоритету государственной повестки. Даже те каналы, которые в рутинном режиме делали ставку на человеческий интерес или тематическое разнообразие, синхронно выносили в топ официальную тему. Таким образом, в иерархии факторов, определяющих выбор главной новости, государственная значимость оказывалась приоритетом.

Одна из важных черт профессионального информационного вещания заключается в способности телеканалов реагировать на неожиданно появляющуюся информацию. Новизна события осталась важным критерием для того, чтобы происшествие было выбрано для показа

в начале передачи. Данный факт был продемонстрирован при наблюдении за реакцией информационных редакций на непрогнозируемые события: телефонный разговор В. Путина и Д. Трампа и др.

Исследование показало, что даже изучение первой новости в выпуске может очень ярко характеризовать новостные телепрограммы с точки зрения их редакционной и информационной политики. Перспективным для дальнейших исследований окажется включение в эмпирическую базу передач других телевещателей. В первую очередь, «Пятого канала», который, хотя и находится на высоких строчках рейтинга, его новости не выходят в прайм-тайм, а также медиа, имеющего статус общественного, — телеканала «ОТР».

Список использованной литературы

1. Ellis J. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty* / J. Ellis. — London: IB. Tauris, 2000. — 193 p.
2. Долгова Ю.И. Функции журналистики в контексте профессиональной культуры глазами российских студентов специальности «телевизионная журналистика» / Ю.И. Долгова. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(1).88-106. — EDN UZVKMH // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 1. — С. 88–106.
3. Бережная М.А. Визуальные дискурсы социальной политики в практике ТВ / М.А. Бережная. — DOI 10.17816/VGIK34770. — EDN WFSFMW // Вестник ВГИК. — 2020. — Т. 12, № 2 (44). — С. 132–141.
4. Корконосенко С.Г. Гуманитарные инициативы в медиа в период СВО: информирование и действие / А.В. Терещенко, С.Г. Корконосенко. — DOI 10.21209/1996-7853-2025-20-3-87-96. — EDN LSGFMM // Гуманитарный вектор. — 2025. — Т. 20. — № 3. — С. 87–96.
5. Dolgova Yu.I. Crisis of Political Communication: Is There a Silencing Effect in Russian Media? / Yu.I. Dolgova, P.V. Gulenko. — DOI 10.22363/2312-9220-2023-28-4-769-779 // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. — 2023. — Vol. 28, no. 4. — P. 769–779.
6. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory* / D. McQuail. — London : Sage Publications, 2010. — 632 p.
7. Galtung J. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers / J. Galtung, M.H. Ruge // *Journal of Peace Research*. — 1965. — Vol. 2, no. 1. — P. 64–91.
8. Harcup T. What Is News? Galtung and Ruge Revisited / T. Harcup, D. O'Neill. — DOI 10.1080/14616700118449 // *Journalism Studies*. — 2001. — Vol. 2, no. 2. — P. 261–280.
9. Harcup T. What Is News? News Values Revisited (Again) / T. Harcup, D. O'Neill. — DOI 10.1080/1461670X.2016.1150193 // *Journalism Studies*. — 2017. — Vol. 18, no. 12. — С. 1470–1488.
10. Galtung J. *Peace Journalism: What, Why, Who, How, When, Where* / J. Galtung // *What Are Journalists for?* — 1998. — no. 9. — P. 19–33.
11. Galtung J. *Peace Journalism as an Ethical Challenge* / J. Galtung // *Global Media Journal: Mediterranean Edition*. — 2006. — no. 1 (2). — P. 58–83.
12. Шрам У. Четыре теории прессы / У. Шрам, Ф. Сиберт, Т. Питерсон. — Москва : Вагриус, 1998. — 223 с.


13. Shoemaker P.J. Hard Wired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function / P.J. Shoemaker // *Journal of Communication*. — 1996. — Vol. 46, no. 3. — P. 32–47.
14. Shoemaker P.J. Gatekeeping Theory / P.J. Shoemaker, T.P. Vos. — New York : Routledge, 2009. — 184 p.
15. Долгова Ю.И. Инфотеймент в вечерних новостях ведущих российских телеканалов / Ю.И. Долгова, К.В. Шептуха. — DOI 10.30628/1994-9529-2023-19.4-119-147 // *Наука телевидения*. — 2023. — Т. 19, № 4. — С. 119–147.
16. Быков Д.В. Телевизионные новости: от информации к развлечению / Д.В. Быков. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).528-544. — EDN NPIXFL // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 528–544.
17. Gulenko P. RT (Russia Today): From Soft Power to the Weaponization of Information / P. Gulenko // *The Palgrave Handbook of Non-State Actors in East-West Relations*. — Cham : Springer International Publishing, 2024. — С. 699–715.
18. Телеканал RT как актер «мягкой силы» Российской Федерации / А.О. Наумов, Д.В. Демин, Е.В. Яценко, Е.С. Седова. — DOI 10.24412/2070-9773-2025-3219-193-200 // *Клио*. — 2025. — № 3 (219). — С. 193–200.
19. Kaltseis M. (De) Legitimization Strategies of Russia's War Against Ukraine: A Case Study of Russian Television Programs / M. Kaltseis. — DOI 10.1080/00085006.2024.2421660 // *Canadian Slavonic Papers*. — 2024. — Т. 66. — no. 3–4. — С. 368–388.
20. Pasti S. Covering the Invasion of Ukraine on Russia's Evening TV News / S. Pasti. — DOI 10.1177/17480485231220139 // *International Communication Gazette*. — 2024. — Vol. 86, no. 1. — С. 20–35.
21. Мельник Г.С. Инсинуации, фейки, политический менасив — средства когнитивного воздействия на аудиторию (на материале украинского телеканала FreeDom) / Г.С. Мельник, Б.Я. Мисонжников. — DOI 10.24334/KBSU.2024.3.1.001 // *Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность*. — 2024. — Т. 3. — № 1. — С. 5–26.
22. Lapuk E.V. Czech Republic Television: Genre and Thematic Features of TV News in 1989–2021 / E.V. Lapuk. — DOI 10.22363/2312-9220-2023-28-2-306-317 // *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. — 2023. — Vol. 28, no. 2. — P. 306–317.
23. Волкова И.И. О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью / И.И. Волкова, Е.Л. Проскурнова, Т.Т.З. Чан. — DOI 10.24224/2227-1295-2021-3-157-170. — EDN SRSQCC // *Научный диалог*. — 2021. — № 3. — С. 157–170.
24. Борецкий Р.А. Беседы об истории телевидения / Р.А. Борецкий. — Москва : Икар, 2012. — 212 с.
25. Fossato F. Vladimir Putin and the Russian Television / F. Fossato // *Russia Papers, Centre d'études et de recherches internationales (CERI-Sciences Po/CNRS)*. — 2006, no. 1. — P. 2–15.
26. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г.В. Кузнецов. — 2-е изд., перераб. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 400 с.

References


1. Ellis J. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London, IB. Tauris, 2000. 193 p.
2. Dolgova Yu.I. The Functions of Journalism in the Context of Professional Culture Through the Eyes of Russian Students Learning TV Journalism. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 1, pp. 88–106. (In Russian). EDN: UZVKMH. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).88-106.
3. Berezhnaya M.A. Visual Discourses of Social Policy in TV Practice. *Vestnik Vserossiiskogo gosudarstvennogo universiteta kinematografii imeni S.A. Gerasimova = Bulletin of the All-Russian State University of Cinematography named after S.A. Gerasimov*, 2020, vol. 12, no. 2, pp. 132–141. (In Russian). EDN: WFSFMW. DOI: 10.17816/VGIK34770.
4. Tereshchenko A.V., Korkonosenko S.G. Humanitarian Initiatives in the Media During a Special Military Operation: Information and Action. *Gumanitarnyi vektor = Humanitarian Vector*, 2025, vol. 20, no. 3, pp. 87–96. (In Russian). EDN: LSGFMM. DOI: 10.21209/1996-7853-2025-20-3-87-96.

5. Dolgova Yu.I., Gulenko P.V. Crisis of Political Communication: Is There a Silencing Effect in Russian media? *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2023, vol. 28, no. 4, pp. 769–779. DOI: 10.22363/2312-9220-2023-28-4-769-779.
6. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Sage Publications, 2010. 632 p.
7. Galtung J., Ruge M.H. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 1965, vol. 2, no. 1, pp. 64–91.
8. Harcup T., O'Neill D. What Is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, 2001, vol. 2, no. 2, pp. 261–280. DOI: 10.1080/14616700118449.
9. Harcup T., O'Neill D. What Is News? News Values Revisited (Again). *Journalism Studies*, 2017, vol. 18, no. 12, pp. 1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193.
10. Galtung J. Peace Journalism: What, Why, Who, How, When, Where. *What Are Journalists for?* 1998, no. 9, pp. 19–33.
11. Galtung J. Peace Journalism as an Ethical Challenge. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 2006, no. 1 (2), pp. 58–83.
12. Shram U., Sibert F., Piterson T. *Four Theories of the Press*. Urbana, University of Illinois Press, 1956. 172 p. (Russ. ed.: Shram U., Sibert F., Piterson T. *Four Theories of the Press*. Moscow, Vagrius Publ., 2007. 302.).
13. Shoemaker P.J. Hard Wired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function. *Journal of Communication*, 1996, vol. 46, no. 3, pp. 32–47.
14. Shoemaker P.J., Vos T.P. *Gatekeeping Theory*. New York, Routledge, 2009. 184 p.
15. Dolgova Yu.I., Sheptuha K.V. Infotainment in the Evening News of Russian TV Channels. *Nauka televideniya = The Art and Science of Television*, 2023, vol. 19, no. 4, pp. 119–147. (In Russian). DOI: 10.30628/1994-9529-2023-19.4-119-147.
16. Bykov D.V. TV News: From Information to Entertainment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 528–544. (In Russian). EDN: NPIXFL. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).528-544.
17. Gulenko P. RT (Russia Today): From Soft Power to the Weaponization of Information. *The Palgrave Handbook of Non-State Actors in East-West Relations*. Cham, Springer International Publishing, 2024. P. 699–715.
18. Naumov A.O., Demin D.V., Yatsenko E.V., Sedova E.S. RT TV Channel as an Actor of the “Soft Power” of the Russian Federation. *Klio = Clio*, 2025, no. 3, pp. 193–200. (In Russian). DOI: 10.24412/2070-9773-2025-3219-193-200.
19. Kaltseis M. (De) Legitimization Strategies of Russia's War Against Ukraine: A Case Study of Russian Television Programs. *Canadian Slavonic Papers*, 2024, vol. 66, no. 3–4, pp. 368–388. DOI: 10.1080/00085006.2024.2421660.
20. Pasti S. Covering the Invasion of Ukraine on Russia's Evening TV News. *International Communication Gazette*, 2024, vol. 86, no. 1, pp. 20–35. DOI: 10.1177/17480485231220139.
21. Melnik G.S., Misonzhnikov B.Ya. Insinuation, Fakes, Political Menassive —Discourse Weapons of the Freedom TV Channel. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo un-ta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost' = Bulletin of the Kabardino-Balkarian State University: Journalism. Education. Literature*, 2024, vol. 3, no. 1, pp. 5–26.
22. Lapuk E.V. Czech Republic Television: Genre and Thematic Features of TV News in 1989–2021. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2023, vol. 28, no. 2, pp. 306–317. (In Russian). DOI: 10.22363/2312-9220-2023-28-2-306-317.
23. Volkova I.I., Proskurnova E.L., Chan T.T.Z. Prospects of News Television: Materials of In-Depth Interviews. *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2021, no. 3, pp. 157–170. (In Russian). EDN: SRSQCC. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-3-157-170.
24. Boretsky R.A. *Conversations about the History of Television*. Moscow, Ikar Publ., 2012. 212 p.
25. Fossato F. Vladimir Putin and the Russian Television. *Russia Papers, Centre d'études et de recherches internationales (CERI-Sciences Po/CNRS)*, 2006, no. 1, pp. 2–15. (In Russian).
26. Kuznetsov G.V. *That's How TV Journalists Work..* Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 2004. 400 p.

Информация об авторе

Долгова Юлия Игоревна — кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 119991, Российская Федерация, г. Москва, Ленинские горы, 1,  <https://orcid.org/0000-0001-8861-0521>, SPIN-код: 1595-6606, ResearcherID: AAN-9360-2021.

Author Information

Yulia I. Dolgova — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Television and Radio-broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0001-8861-0521>, SPIN-Code: 1595-6606, ResearcherID: AAN-9360-2021.