

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*На правах рукописи*

**СИНЯКОВА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА**

**ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ  
ТАСС В РАБОТЕ С РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук  
Свитич Л.Г.

Москва – 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основания изучения редакционной политики .....	17
1.1. Редакционная политика: концептуализация понятия .....	17
1.2. Новостной контент как проявление редакционной политики: теоретические подходы и перспективы анализа .....	34
1.3. Источники информации в реализации редакционной политики: типология и влияние на информационный баланс .....	43
Глава 2. Стратегические подходы ТАСС к работе с региональными новостями.....	52
2.1. Роль и статус ТАСС в общенациональной системе СМИ .....	53
2.2. Концепция и программа исследования стратегических подходов ТАСС в работе с региональными новостями .....	64
2.3. Миссия ТАСС в освещении региональных событий .....	73
2.4. Основные принципы и подходы ТАСС в работе с региональными новостями .....	79
Глава 3. Реализация редакционной политики ТАСС в работе с региональной информацией .....	102
3.1. Программа контент-аналитического исследования .....	102
3.2. Пространственные характеристики регионального новостного контента ..	108
3.3. Источники информации в материалах региональной новостной ленты .....	121
2.4. Тематика региональных новостей ТАСС .....	130
Заключение .....	146
Список литературы .....	153
Приложения .....	165

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Россия представляет собой страну с уникальным географическим, культурным и социальным разнообразием, что определяет особый характер её информационного пространства. Огромные расстояния между регионами, различия в культурных традициях, экономическом развитии порождают разнообразные информационные потребности у региональных и местных сообществ, находящихся в уникальной исторически обусловленной ситуации сосуществования в границах единого государства. Эта ситуация требует от общенациональных медиа не только освещения федеральных и глобальных новостей, но и глубокого понимания локальных контекстов и событий, что предъявляет к ним повышенные требования в отношении качества, полноты и глубины информационного охвата.

Роль региональных медиа в этом процессе несомненно важна, однако их возможности для создания полной картины событий ограничены из-за специфики локального взгляда, узкого аудиторного охвата, а иногда политической зависимости от местных властей. Для обеспечения всестороннего и многоаспектного освещения происходящих в стране событий необходимо сочетание усилий региональных и федеральных медиа. Именно федеральные СМИ, обладая широкими ресурсами и возможностями, могут способствовать интеграции региональной информации в общенациональную повестку, тем самым соотнося между собой вертикальные (от центра к периферии и обратно) и горизонтальные потоки информации (между региональными и местными сообществами внутри страны).

Таким образом, в условиях усиления социально-политических трансформаций в России особое внимание необходимо уделять вопросу обработки и трансляции региональной информации федеральными медиа. Этот процесс играет ключевую роль в обеспечении социальной когезии и поддержания культурного разнообразия на пространстве всей страны.

Адекватное представление региональных новостей в федеральных информационных потоках необходимо для укрепления связей между различными регионами, оно способствует формированию единого информационного пространства, пониманию многообразия российской действительности.

Таким образом, задача формирования единого национального информационного пространства является важнейшим стратегическим направлением в деятельности федеральных медиа, требующим от них расширения информационного охвата, а также глубокого понимания и уважения к многообразию российских регионов.

Важно учитывать также, что федеративное устройство России не только предполагает разделение полномочий между центральной властью и регионами, но и подчеркивает значимость развития каждого субъекта для устойчивого развития страны в целом. В XXI веке прогресс в этом направлении невозможен без активного развития информационного пространства, которое становится ключевым фактором социально-экономического роста и повышения качества жизни населения. Освещение жизни в регионах на федеральном уровне приобретает особую значимость, поскольку предоставляет возможность для понимания реальных условий, сложностей и достижений в развитии субъектов РФ. Достоверная и объективная информация способствует формированию объединенного информационного пространства, в котором успешные региональные практики и инновационные подходы могут распространяться и адаптироваться в других частях страны, стимулируя тем самым взаимное развитие и обмен опытом между регионами, в частности, в реализации общенациональных стратегических проектов, влияющих на социально-экономическое развитие страны.

Особой значимостью в этом контексте обладают информационные агентства, которые традиционно играют ключевую роль в медиасистеме любой страны. Они формируют каркас новостной повестки, влияя на выбор

тем и акценты в общественном дискурсе – как на уровне профессиональных медиа, так и среди широкой аудитории.

В эпоху цифровых технологий, социальных сетей и генеративного искусственного интеллекта, когда риск распространения недостоверной информации значительно возрастает, роль проверенных, надежных, объективных источников информации становится критически важной, а значит, информационные агентства по-прежнему остаются краеугольным камнем новостной повестки. В этом контексте агентство ТАСС, обладая статусом государственного СМИ и находясь на перекрестке государственных интересов и потребностей аудитории, представляет особый интерес для анализа.

ТАСС, как старейшее информационное агентство России, с самой разветвленной в стране корреспондентской сетью и современной инфраструктурой, обладает уникальными возможностями для объективного и многоаспектного освещения событий в стране. В период с 2013 по 2015 гг. агентство пережило значительное реформирование и ребрендинг, вернувшись к своему историческому названию и разработав новую редакционную политику, в которой особое внимание уделено именно работе с региональной информацией.

**Научная проблема** данного исследования заключается в необходимости глубокого понимания и анализа трансформации редакционной политики и стратегий работы с региональной информацией в информационном агентстве ТАСС в контексте актуальных вызовов, связанных с формированием единого информационного пространства в России и стимулирования развития регионов, что должно содействовать и развитию всей страны. Исследование фокусируется на оценке влияния реформ и ребрендинга 2013 – 2015 годов, уникальных ресурсов и статуса ТАСС как государственного СМИ на его способность объединять региональные события в федеральную повестку. Таким образом, данная работа призвана углубить понимание роли ТАСС в процессе интеграции

региональных новостей в общенациональный информационный контекст и обеспечении информационной связи между регионами и центром.

**Степень научной разработанности проблемы.** В современной научной среде проблематика новостной журналистики и ее роль в российской теории медиа получили значительное развитие и аналитическую проработку<sup>1</sup>.

Особый интерес для данного исследования представляет изучение опыта работы информационных агентств, который, несмотря на его значимость, пока не получил достаточного освещения в академических работах. Тем не менее, существуют серьезные научные наработки, представленные, в частности, в учебных пособиях Л.А. Васильевой, О.Р. Лащук, Т.И. Фроловой и М.И. Шостак<sup>2</sup>, которые вносят значительный вклад в изучение структур и функций информагентств, а также их роли в медиасистеме.

В дополнение к этому, кандидатские диссертации Г.В. Вирена, К.А. Войцеховича, И. Калиновской и других авторов более подробно затрагивают специфику работы агентств, включая их стратегии взаимодействия с аудиторией и методы производства новостного контента<sup>3</sup>. Докторская

---

<sup>1</sup> Дзялошинский И.М. Формы и методы работы журналиста с источниками информации. – М., 2001.; Ким М.Н. Новостная журналистика. Базовый курс. – СПб, 2005.; Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб., 2001; Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2007; Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование. – СПб., 2004; Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2000; Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М., 1999; Лукина М.М. Современные журналистские технологии в работе с новостями. – М., 2001; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2007; Сметанина С.И. Медiateкст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX столетия. – М., 2002; Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М., 2000.; Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. – М., 2002.

<sup>2</sup> Васильева Л.А. Делаем новости! Учебное пособие. – М., 2003.; Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. – М., 2004.; Фролова Т.И. Информационные агентства//Средства массовой информации России. – М., 2005.; Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М., 2001.; Шостак М.И. Журналистика новостей: вопросы технологии. – М., 1996.

<sup>3</sup> Вирен Г. В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах. Автореферат кандидатской диссертации. – М., 2011; Калиновская И.

диссертация В.И. Сапунова<sup>4</sup> представляет глубокий анализ международных информационных агентств и их влияние на глобальную информационную повестку.

Среди наиболее актуальных диссертационных исследований, посвященных информационным агентствам, выделяются работы, которые освещают различные аспекты их деятельности в современных условиях. В частности, диссертация В.А. Польшова<sup>5</sup> выявляет, как цифровизация изменила взаимодействие информационных агентств с аудиторией, превратив их в активных участников формирования общественного дискурса, а также переосмысливает типологический статус агентств в свете конвергентных практик. В свою очередь, Т.С. Курманина<sup>6</sup> акцентирует внимание на динамике информационного взаимодействия между центром и регионами, выделяя важность развития информационных технологий для адаптации новостных служб к изменяющимся паттернам медиапотребления и подчеркивая роль федеральных информационных агентств в формировании новостной повестки на региональном уровне.

---

Перспективы использования информационных технологий в работе информационных агентств. – Минск, 2008.; Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед пресс в условиях современного информационного рынка. Автореферат кандидатской диссертации. – М., 2005.; Курилов А. Е. Структура и механизмы функционирования новостного поля: на примере информационных агентств "Интерфакс", ТАСС, МИА "Россия сегодня": диссертация кандидата филологических наук. – М., 2016; Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования. Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – Тольятти, 2008.; Погорелый Ю.А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности. Автореферат кандидатской диссертации. – М., 2001; Стогова Е. С. Сравнительный анализ материалов международных информационных агентств «Россия сегодня» и Reuters: современный этап. Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – М., 2022.

<sup>4</sup> Сапунов В. И. Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологич. наук. – Воронеж, 2007.

<sup>5</sup> Польшов В.А. Содержательные модели сайтов российских информационных агентств в условиях медиаконвергенции. Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – М., 2020.

<sup>6</sup> Курманина Т.С. Информационные агентства в структуре современных СМИ: типологические характеристики и особенности функционирования (на примере ИА «Интерфакс-Поволжье»). Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – Тверь, 2022.

Проблема важности развития региональных информационных служб рассматривается также в учебнике о российских информационных агентствах, подготовленном Г.В. Виреном, В.А. Полыновым и Т.И. Фроловой<sup>7</sup>. Среди публикаций об актуальных процессах, связанных с трансформациями информационных агентств, стоит отметить работу Е.Л. Вартановой и Т.И. Фроловой<sup>8</sup>, которые рассматривают, как российские информационные агентства преодолевают традиционные подходы, подчеркивая их адаптацию к новым медийным реалиям и влияние на формирование информационного пространства. Особую ценность для данной диссертации представляет научная статья Е.Л. Вартановой и А.В. Вырковского<sup>9</sup> – практически единственный глубокий аналитический обзор, посвященный непосредственно работе агентства ТАСС, балансирующего между государственными интересами и рыночными требованиями.

Для понимания исторического контекста проблемы автор обращался к работам Н.Г. Пальгунова<sup>10</sup>, возглавлявшего ТАСС в 1943 – 1960 гг.

Среди зарубежных исследований, посвященных функционированию информационных агентств, необходимо выделить работы Т. Рантанен<sup>11</sup> и, в частности, ее (в соавторстве с Э. Келли) анализ цифровой трансформации Agence France-Presse (AFP), Associated Press (AP) и ТАСС<sup>12</sup>. Финансовые затруднения, с которыми столкнулись мировые агентства в последние годы,

---

<sup>7</sup> Вирен Г. В., Полынов В. А., Фролова Т. И. Информационные агентства: учебник и практикум для вузов – М.: Издательство «Юрайт», 2024.

<sup>8</sup> Vartanova E., Frolova T. News agencies in Russia: Challenging old traditions and new media // News Agencies in the Turbulent Era of the Internet / ed. by O.Boyd-Barrett. Government of Catalonia, Catalan News Agency Barcelona, 2010. Pp. 259-282.

<sup>9</sup> Vartanova E., Vyrkovsky A. Between the state and the market: An analysis TASS' fall and rise // Journalism. 2020. Pp. 1–17.

<sup>10</sup> Пальгунов Н. Г. Основы информации в газете: ТАСС и его роль. – М.: МГУ, 1955. – С. 33.

<sup>11</sup> Rantanen T. News agencies: From telegraph bureaus to cyberfactories. In Oxford Research Encyclopedias: Communication. Oxford: Oxford University Press, 2019; Rantanen, T. Toward hybridity? Nationality, ownership, and governance of news agencies in Europe. Journalism & Mass Communication Quarterly, 98(1), pp. 263–282, 2021.

<sup>12</sup> Rantanen T., Kelly A. The digital transformation of international and national news agencies: challenges facing AFP, AP, and TASS. In: Dimitrova, Daniela V., (ed.) Global Journalism: Understanding World Media Systems. Rowman and Littlefield, 2021.



также привели к переосмыслению в зарубежном академическом дискурсе подхода к взаимодействию данных СМИ с органами власти и поставили вопрос о возможности (необходимости) государственного (со)финансирования информационных агентств, что отражено в работах Дж. Буманса<sup>13</sup>, Л. Джунтунена и Х. Ниеминена и др.<sup>14</sup>.

Хотя термин "редакционная политика" не занимает центрального места в медиаисследованиях, его значение для понимания механизмов функционирования СМИ нельзя недооценивать. В этом контексте основу нашего исследования также составляют работы, которые, уделяют внимание формированию и реализации редакционной политики. Прежде всего, это монография И. М. Дзялошинского<sup>15</sup>, а также диссертация Л. Н. Кислой<sup>16</sup> и работы ряда других отечественных и зарубежных авторов<sup>17</sup>.

Работа над понятийно-концептуальным аппаратом исследования потребовала обращения к широкому кругу источников в области философии политики и политологии<sup>18</sup>, что было вызвано необходимостью знакомства с основными концепциями трактовки понятия политики.

---

<sup>13</sup> Boumans J. Subsidizing the news? *Journalism Studies*, pp. 2264–2282, 2017.

<sup>14</sup> Juntunen L., Nieminen H. The changing relationship between the news agencies and state. The future of national news agencies in Europe case study 3, 2019; Rantanen T., Boyd-Barrett O. State news agencies – A time for re-evaluation? In E. Dörfler & W. Vyslozil (Eds.), *The various faces of reality – Values in news (agency) journalism* (pp. 79–90). Studien Verlag, 2005.

<sup>15</sup> Дзялошинский И. М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. – М., 2000.

<sup>16</sup> Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы: на примере газет Новосибирской области. Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – Екатеринбург, 2008.

<sup>17</sup> Романова В.Н. Редакционный менеджмент и редакционная политика современной городской газеты. // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. 2011. №11-1, с. 122-128; Щерова М. С. Редакционная политика журнала «Искусство и художественная промышленность» (на примере освещения выставочной деятельности) // *Знак: проблемное поле медиаобразования*, №2 (32), 2019. С. 142-146; Firmstone J. The Editorial Production Process and Editorial Values as Influences on the Opinions of the British Press towards Europe. 2008, 2:2, pp. 212-229; Marques FPJ, Mont'Alverne C. What are newspaper editorials interested in? Understanding the idea of criteria of editorial-worthiness. *Journalism*. 2021; 22(7) – pp. 1812-1830.

<sup>18</sup> Аристотель. Сочинения: в 4 т. Т. 4. – М.: Мысль, 1983; Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990; Шмитт К. Понятие политического. – СПб.: Наука, 2016; Goldschmidt Werner. *Politik/Politische Philosophie* // Horst D. Brandt (Hrsg.). *Disziplinen der Philosophie. Ein Kompendium*. – Hamburg: Felix Meiner Verlag, 2014.

Поскольку интересующая нас проблема имеет географическое (пространственное) измерение и связана с формированием и реализацией редакционной политики в отношении определенных территорий, в отдельную группу источников, сформировавших теоретическую базу данного исследования, мы включили работы авторитетных исследователей в области экономической географии П. Кругмана<sup>19</sup>, Дж. Фридмана<sup>20</sup>, Н.В. Зубаревич<sup>21</sup>, посвященные модели "центр – периферия" и неравномерности пространственного развития, а также специалистов в области медиагеографии<sup>22</sup>, среди которых стоит отметить монографию Т. С. Яковой и М. М. Янгляевой<sup>23</sup>.

Отдельное внимание в отечественном академическом дискурсе традиционно уделяется местной прессе, проблемам которой посвящены многочисленные локальные, а также ряд комплексных исследований, особое место среди которых занимает проект «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», реализованный сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова<sup>24</sup>. Опираясь на социометрический подход, его авторы исследуют положение печати в контексте социально-экономических проблем населенных пунктов конкретного типа, в том числе уделяют внимание взаимосвязи контента и специфики городских поселений.

---

<sup>19</sup> Krugman P. R. *Geography and Trade*. MIT Press. – Cambridge, MA, 1991.

<sup>20</sup> Friedmann J. *Regional Development Policy: A Case Study of Venezuela*. – MIT Press, 1966.

<sup>21</sup> Зубаревич Н. В. Развитие регионов: различия и поляризация // В кн.: Экономическая политика России. Турбулентное десятилетие 2008–2018. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2020. Гл. 21. С. 720; Зубаревич Н.В. Регионы России: неравенство, кризис, модернизация. – М.: Независимый институт социальной политики, 2010.

<sup>22</sup> Ким Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть, 2013, №14, с. 31-41; Adams Paul C. *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*. L.: Wiley-Blackwell, 2009. Pp. 1-10; Blotvogel H.H. *Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland* // *Erdkunde*, 1984, Band 38; Couldry N., McCarthy A. (eds.) *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London; New York: Routledge, 2004.

<sup>23</sup> Якова Т.С., Янгляева М.М. Медиагеография. – М.: Издательство ИКАР, 2019.

<sup>24</sup> Свитич Л. Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика, 2014. № 5-6.

Несмотря на наличие значительного количества работ, освещающих различные аспекты медиапроцессов и функционирования СМИ, детальное изучение механизмов формирования и реализации редакционной политики, особенно в контексте специфики информационных агентств, представляет собой недостаточно разработанное направление. Таким образом, данное исследование ориентировано на заполнение этой важной ниши и сфокусировано на особом направлении редакционной политики ТАСС, связанном с информацией из регионов России.

**Объектом исследования** стала редакционная политика информагентства ТАСС в работе с региональной информацией.

**Предмет исследования** – концепция и практическая реализация редакционной политики агентства ТАСС в отношении информации из регионов РФ в период с 2013 по 2021 гг. Двойственный характер предмета исследования связан с тем, что редакционная политика СМИ понимается прежде всего как стратегическая основа, которая определяет подходы редакции к работе с новостями из регионов. Практическая реализация этих подходов, в свою очередь, проявляется в контенте. Таким образом, комплексный анализ редакционной политики подразумевает оценку как концептуальных рамок, так и их воплощения в информационном потоке агентства.

**Цель работы** – охарактеризовать взаимосвязь между стратегической концепцией и практическим исполнением редакционной политики ТАСС в аспекте освещения событий из регионов РФ.

Для достижения цели исследования необходимо было решить следующие **задачи**:

- Описать концептуальную модель, отражающую принципы и подходы ТАСС к работе с новостным контентом из регионов РФ.
- Определить, как редакционная политика влияет на интеграцию региональных новостей в федеральную новостную ленту агентства.

- Выявить основные тенденции в выборе источников в региональных новостях ТАСС.

- Охарактеризовать изменения в тематическом разнообразии и спектре доминирующих тем региональной новостной ленты ТАСС.

**Методика исследования.** Исследование опиралось на сочетание теоретическо-методологических и эмпирических, в том числе, количественных социологических методов для всестороннего анализа редакционной политики ТАСС. В рамках работы применялись следующие методики: анализ документов, полуструктурированные интервью с ключевыми фигурами ТАСС, ответственными за редакционную стратегию, а также количественный контент-анализ региональной новостной ленты за 10 лет.

Для проведения полуструктурированных интервью была сформирована интенсивная выборка из 10 руководителей агентства и его структурных подразделений, связанных с производством региональных новостей. Статус информантов – не ниже заместителя руководителя подразделения. Гайд для интервью состоял из 12-и открытых и закрытых вопросов, разделенных на два блока: «Концепция редакционной политики» и «Трансформация производственных процессов».

Для проведения контен-анализа был разработан кодификатор, в который были включены категории: локальность<sup>25</sup>, источники информации, тематика и стратегические темы. Таким образом были закодированы 2149 текстов, выпущенных на ленту ТАСС «Российские новости» (региональная лента) в период с 2011 по 2021 годы из 85 субъектов РФ: 198 новостей – за 2011 г., 242 – за 2013 г., 335 – за 2015 г., 471 – за 2017 г., 490 – за 2019 г. и 413 – за 2021 г. Данные были собраны как по материалам о стране в целом, так и об отдельных федеральных округах.

---

<sup>25</sup> Здесь и далее под локальностью мы понимаем отнесенность содержания новостей к территориальным единицам различного масштаба и типа.

Данная методика позволила оценить как стратегическое планирование, так и практическую реализацию редакционной политики ТАСС в работе с региональной информацией.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

- В редакционной политике ТАСС региональная информация играет особую роль и отражает двойственные ориентиры агентства как лидера медиарынка и проводника государственной информационной политики. Оптимизировав в середине 2010-х гг. работу самой большой в стране региональной корреспондентской сети, ТАСС добился высокой цитируемости. Стратегический подход агентства направлен на интеграцию региональных новостей в федеральную повестку и формирование полноценной и достоверной картины жизни в стране, которая акцентирует внимание федеральных СМИ и аудитории на важности региональных и местных событий, способствуя их распространению и пониманию на национальном уровне. Однако качественные характеристики информации из регионов не всегда совпадали с заявленными принципами, в чем усматривается расхождение в концепции и практике реализации редакционной политики.

- ТАСС стремится к сближению федеральной и региональных повесток, но в своем региональном новостном контенте воспроизводит традиционную модель «центр – периферия», для которой характерно подчиненное положение регионов по отношению к столице. Внимание редакции к регионам распределяется неравномерно и по большей части сконцентрировано на Центральным федеральном округе, в особенности на Московском регионе, где происходит больше знаковых событий. Редакция включает в новостную ленту локальную информацию, однако, судя по доле таких новостей, ее потенциал использовался не в полной мере.

- Внедрение новых редакционных стандартов привело к двукратному увеличению объема региональной информации, и в этом отношении количественная задача редакционной политики была успешно решена. Но

расширение объема контента сказалось на снижении доли эксклюзивной информации в региональных новостях ТАСС. Особенно это проявилось в период пандемии, обнажив ограниченность ресурсов для поддержания высокого уровня эксклюзивности. Кроме того, на протяжении рассмотренного периода сохранялась высокая зависимость от официальных источников при недостаточном внимании к другим источникам информации, что снижает разнообразие регионального контента. Интересы широких слоев населения, бизнеса и гражданского общества отражены на региональной новостной ленте не в полной мере.

- Наиболее эффективно ТАСС удалось реализовать принцип приоритетности национальных интересов, акцентировать внимание на содействии реализации национальных проектов в регионах, патриотической тематике. Однако в некоторых случаях речь идет о достаточно узкой трактовке понятия «национальные интересы», при которой они иногда становятся тождественны ведомственным интересам. Агентство значительно увеличило внимание к событиям в регионах, связанным с макроэкономикой и культурой, что отражалось в обновленной концепции агентства. При этом по-прежнему в содержании региональных новостей на протяжении 2011 – 2021 гг. доминировали сообщения о чрезвычайных происшествиях, природных катастрофах и новости криминального характера, что противоречило поставленным перед редакцией задачам.

**Научная новизна исследования.** В работе впервые комплексно описаны принципы и механизмы, через которые федеральное информационное агентство устанавливает стандарты работы редакции с новостями из регионов РФ. Выявлены ограничения данного направления редакционной политики агентства ТАСС. Обнаружена зависимость регионального новостного контента от официальных источников информации и недостаточное тематическое и географическое разнообразие региональных новостей. Определены соответствия и расхождения редакционной практики со стратегическими планами агентства, а также

общие для федеральных СМИ сложности и препятствия для повышения полноты и достоверности освещения региональных событий и процессов.

**Теоретическая значимость** заключается в разработке методической основы и методологической базы для изучения и сравнения концептуального уровня редакционной политики СМИ и ее практической реализации, а также в выявлении характеристик новостного контента, важных для оценки качества освещения региональных процессов в целом.

**Практическая значимость** состоит в том, что результаты исследования могут быть применены информагентством и другими федеральными СМИ для анализа эффективности и корректировки редакционной политики, а также при реформировании региональных подразделений. Кроме того, проблемные аспекты работы с региональной информацией могут оказаться полезными для оценки рутинных практик в региональных редакциях, а также при разработке профильных образовательных программ.

**Апробация результатов работы.** По теме диссертационного исследования опубликованы 4 научные работы общим объемом 4,5 а.л.

**Публикации, необходимые для защиты:**

одна статья опубликована в издании, входящем в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

Слабковская Е. А. Принципы редакционной политики ТАСС в работе с региональной информацией // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 106-131 (1,3 а.л.) [Импакт-фактор JIF без самоцитирования 2023 – 0,3; импакт-фактор SJR 2023 – 0,22]

две статьи опубликованы в издании, входящем в базу Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

Синякова Е. А. Тематическое разнообразие региональных новостей на ленте ТАСС // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13. № 1. С. 172–193. (1,2 а.л.) [Импакт-фактор JIF без самоцитирования 2023 – 0,1]

Синякова Е. А. Представленность источников информации в региональной новостной повестке агентства ТАСС // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 3. С. 578-593 (1 а.л.) [Импакт-фактор JIF без самоцитирования 2023 – 0,1]

и одна статья – в издании, рекомендованном Высшей аттестационной комиссией Министерства науки и высшего образования РФ и входящем в дополнительный список рецензируемых научных изданий, утверждённый решением Ученого совета Московского университета:

Синякова Е. А. Региональные новости в федеральной повестке дня (на материалах агентства ТАСС) // Медиаскоп (электронный журнал). 2023. Вып. 2 (1 а.л.) [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ без самоцитирования 2023 – 0,463]

**Структура** диссертационной работы определяется ее целью и задачами. Работа состоит из введения, трех глав (включающих 12 параграфов), заключения, списка литературы, состоящего из 122 источников.



## **ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основания изучения редакционной политики**

Первый раздел диссертационной работы посвящен концептуализации основных элементов редакционной политики СМИ. Её цель нам видится в том, чтобы уточнить определение данного феномена и структурировать его ключевые характеристики, которые в дальнейшем позволят разработать программу эмпирического исследования.

В первом параграфе уточняется определение редакционной политики, выделяются её базовые компоненты с построением соответствующей структурно-функциональной модели. Во втором параграфе определяются основные теоретико-методологические подходы к анализу новостного контента как одного из ключевых проявлений редакционной политики на практике. Третий параграф посвящён концептуализации одного из важных элементов новостного контента – источников информации.

### **1.1. Редакционная политика: концептуализация понятия**

Базовым для предметного поля исследования стало понятие политики, рассматриваемой в широком смысле – как «способ влияния и представления, а также удовлетворения требований и осуществления целей как на индивидуальном уровне, так и на уровне общества»<sup>26</sup>. Несмотря на кажущуюся прозрачность, термин «политика» достаточно сложно поддается концептуализации, поскольку, с одной стороны, «нет единого определения для выработки подхода к исследованию политики, с другой стороны, политика обычно предполагает вовлечение широкого круга тем, акторов и аспектов»<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Политлексикон: на основе нем. справ. Shubert/Klein. Das Politiklexicon / пер. с нем. Любина В. П., Елизарьевой М. А.; под общ. ред. Любина В. П. и Крумма Р. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2013.

<sup>27</sup> Papathanassopoulos S. Media Policy. In Mazzoleni G. The International Encyclopedia of Political Communication. Wiley, 2015.

В современной политической философии принято говорить о трех компонентах в значении термина «политика», которые, с одной стороны, конкурируют между собой, а с другой – смешиваются и дополняют друг друга<sup>28</sup>.

Прежде всего, это (1) политика как сфера государства, как *публичная сфера*, сфера гражданского устройства. Именно с этим значением мы сталкиваемся у Аристотеля, который апеллировал к естественной социальности человека, что неизбежно приводит его к политическому, высшая цель которого – общее благо<sup>29</sup>. Вторая терминологическая грань – это (2) политика как *субъективный расчет*, искусство осуществления власти и управления, подбор средств для достижения цели. Такое понимание подчеркивает техническую, инструментальную сторону политического, получившую развитие в трудах Никколо Макиавелли и ставшую в XX веке плацдармом для деятельности политтехнологов. Для Макиавелли политика – это совокупность умений и средств, необходимых для приобретения власти и ее эффективного использования<sup>30</sup>.

И, наконец, третий аспект политики – (3) процесс социальных изменений, деятельность, которая направляет процесс реформ или революций. Философская традиция, связанная с данной трактовкой, берет свое начало в трудах Аврелия Августина. «Эсхатологическая» политика, представленная в его трактате «О граде Божьем» впоследствии легла в основу концепций прогресса и революционных изменений, разработанных деятелями Просвещения, а затем и Марксом, сторонниками неомарксизма, а также теоретиками и практиками леволиберальных направлений. Таким образом, религиозный контекст, выраженный в идее о том, что нынешняя жизнь есть подготовка к жизни небесной, стал почвой для возвращения идеи

---

<sup>28</sup> Goldschmidt W. Politik/Politische Philosophie // Horst D. Brandt (Hrsg.). Disziplinen der Philosophie. Ein Kompendium. – Hamburg: Felix Meiner Verlag, 2014. – P.518-519.

<sup>29</sup> Аристотель. Сочинения: В 4 т. Т. 4. – М.: Мысль, 1983. С. 376–644.

<sup>30</sup> Макиавелли Н. Государь (Il Principe XVIII). Перевод Г. Муравьевой – <http://bourabai.ru/makiavelli/ilprincipe.htm> (дата обращения: 01.01.2021).

прогресса, социальных изменений, «лучшей жизни», которую могут дать те или иные политические системы, политики и их реформы.

И, наконец, рассматривая комплекс дефиниций, нельзя обойти также ставшее классическим определение, предложенное представителем франкфуртской школы Юргеном Хабермасом. Его концепция публичной сферы, с одной стороны, отсылает к неомарксистской интерпретации социальной философии Гегеля, с другой – заключается в поиске пространства, которое было бы независимо и от государства, и от рынка, коим и становится публичная сфера<sup>31</sup>.

Дефиниция понятия «редакционная политика», несмотря на активное использование в медиаиндустрии, в академической литературе пока не закреплена, а в научно-исследовательских работах трактуется по-разному. Это ставит перед нами необходимость изучить сформировавшиеся на данный момент подходы к трактовке данного термина, прежде чем сформулировать рабочее определение, от которого мы будем отталкиваться при проведении эмпирической части исследования.

Так, И. М. Дзялошинский отмечает двойкий характер понятия «редакционная политика». Назовем ее стороны условно «внешней» и «внутренней». С «внешней» стороны редакционная политика – это «деятельность субъекта управления редакцией по созданию условий для обеспечения соответствующего региона или определенной группы населения возможностями получения необходимой информации и осуществления своих прав на выражение мнений с помощью средств массовой информации». Отметим в данном случае целенаправленность редакционной политики, ее стратегический характер. С «внутренней» стороны – это «весь комплекс действий по управлению и организации всех элементов и связей редакционной системы, обеспечивающих её эффективное развитие и

---

<sup>31</sup> Habermas J. Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. – Suhrkamp: Frankfurt am Main, 1994. – Pp. 349-399.

функционирование»<sup>32</sup>, что, по сути, относится к тактическим характеристикам.

С. Г. Корконосенко указывает на то, что редакционная политика должна быть закреплена в соответствующих документах, которые он определяет как «совокупность норм, правил и традиций, письменно закрепляющих уникальные особенности конкретного СМИ, его аудитории и рекламодателя»<sup>33</sup>. По мнению автора, такой набор документов должен содержать не менее трех блоков. В частности, это: 1. личностный блок, где содержится описание сильных и слабых сторон сотрудников; 2. мотивационный, или позиционирующий блок, отражающий миссии и ценности коллектива; 3. технологический блок, где содержатся требования к рутинным рабочим процессам сотрудников. «Документы редакционной политики регламентируют производственные, этические отношения в редакции, создают атмосферу сотрудничества», – подчеркивает автор учебника<sup>34</sup>.

Отдельно автор оговаривает значимость принципов, на базе которых должно строиться управление творческими процессами с тем, чтобы несмотря на вызовы цифровой эпохи редакция по-прежнему могла бы быть способной к производству значимой для общества информации. По мнению С. Г. Корконосенко, эти принципы носят универсальный характер. Перечислим их: 1. принцип служения общественному благу (предполагает приоритет социальной значимости в качественной характеристике медиапродукции); 2. принцип независимости (свободное формирование редакционной политики, исключающее «рычаги корыстного влияния» органов власти и партий); 3. принцип развития (поиск более эффективных моделей деятельности для выполнения миссии редакции); 4. принцип профессионализма (владение профессиональным инструментарием вкупе с

---

<sup>32</sup> Дзялошинский И. М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. – Москва, 2000. – С. 4.

<sup>33</sup> Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2007. – С. 19

<sup>34</sup> Там же.

приверженностью высоким морально-этическим стандартам профессии); 5. принцип причастности (солидарность отдельно взятого сотрудника с моральными и служебными, ценностями редакции)<sup>35</sup>.

Полагаем, что наличие или отсутствие подобных принципов также является значимым конструктивным элементом редакционной политики, однако приверженность им, не говоря уже о претворении на практике, не всегда могут быть закреплены в документах. Таким образом, мы можем прийти к выводу, что понятие редакционной политики выходит далеко за рамки задокументированных элементов и не ограничивается каким-либо стандартным набором формальных признаков.

Л. Н. Кислая понимает редакционную политику как «комплекс коммуникаций редакции с аудиторией, властью, учредителями, конкурентами и т.д., которые проявляются в форме не только информационной, но и организационной, рекламной, финансовой, кадровой работе». При этом исследователь подчеркивает значимость миссии издания, «то есть индивидуального предназначения данного коллектива, отличающего его от множества подобных журналистских коллективов»<sup>36</sup>.

Основываясь на определении Л. Н. Кислой, В.Н. Романова указывает на трехчастную структуру понятия, которое включает в себя «контент (содержание) издания, образ действий коллектива и технологию принятия редакционных решений»<sup>37</sup>. Вместе с тем автор отмечает, что «на сегодняшний день редакционная политика изданий зачастую определяется предпочтениями учредителей и массовой аудитории. <...> Однако в этом случае СМИ лишь играет роль зависимого, ведомого, управляемого, а значит, ни о какой самоорганизации речи идти не может. Если же мы признаем за

---

<sup>35</sup> Там же, с.20.

<sup>36</sup> Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы: на примере газет Новосибирской области. Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. Екатеринбург, 2008. – С. 57.

<sup>37</sup> Романова В.Н. Редакционный менеджмент и редакционная политика современной городской газеты. // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. №11-1, с. 122-128.

редакцией СМИ право и возможность определять направление своего развития, то очевидной становится возможность самоорганизации и всей системы СМИ. <...> В этом выражается одна из современных тенденций медиарынка: изменяется природа контента, от креативного он движется к маркетинго-ориентированному. Жесткие экономические условия функционирования СМИ приводят к тому, что рыночная доля формат-ориентированного контента увеличивается, в отличие от креативного, «талантливового» контента»<sup>38</sup>.

Специалист по социально-политическим учениям в России и Европе М. В. Медоваров под редакционной политикой понимает «долю тех или иных рубрик на страницах журнала, удельный вес той или иной тематики материалов, привлечение к сотрудничеству различных авторов в разные периоды»<sup>39</sup>.

Перечисляя конструктивные элементы исследования, М. С. Щерова отмечает, что «редакционная политика любого издания складывается из многих факторов: это и целевое назначение, и тематическая направленность, и жанровая палитра, и принципы художественно-технического оформления, и способы взаимодействия с аудиторией»<sup>40</sup>.

В свою очередь, П. К. Погребницкая, указывая на отсутствие достоверных данных о редакционной политике применительно к онлайн-медиа и бренд журналисте, провела анализ распространенных в интернете характеристик этого понятия. Автор приходит к выводу, что «в данном виде редакционных политик также присутствуют позиционирующая («гибрид брендбука», «правила стиля и подачи») и прикладная («правила оформления, выбора содержания, структуры», «пособие для выхода из неоднозначных ситуаций») части. Кроме того, появляются характеристики третьей

---

<sup>38</sup> Там же.

<sup>39</sup> Медоваров М. В. О редакционной политике журнала «Русское обозрение» (по материалам базы данных содержания журнала) // Вестник ННГУ. 2019. № 1. С. 44-54.

<sup>40</sup> Щерова М. С. Редакционная политика журнала «Искусство и художественная промышленность» (на примере освещения выставочной деятельности) // Знак: проблемное поле медиаобразования, №2 (32), 2019. – С. 142-146.

«коммуникационной» части, в которой описывается регламент общения со СМИ, партнерами, клиентами и пр.»<sup>41</sup> Употребление термина во множественном числе связано с тем, что автор, исследуя данное понятие в контексте интернет-маркетинга, придерживается узкой трактовки термина, предполагающей документальную фиксацию положений редакционной политики: «Для систематизации работы и создания эффективного контента используются редакционные политики – документы, которые в свободной форме описывают цели, задачи, форматы контента и организационные процессы в коммуникации компании на той или иной площадке»<sup>42</sup>.

По мнению автора, в англоязычном пространстве понятию «редакционная политика» соответствует термин *editorial style guide*. Однако отметим, что применительно к журналистике не приходится говорить о полной синонимичности этих понятий.

Так, М. МакКоуэн определяет *editorial style guide* как «документ, который члены вашей команды (включая внештатных сотрудников и приглашенных авторов) могут использовать, чтобы убедиться, что они используют одни и те же слова, стиль и характер письма и многое другое»<sup>43</sup>. Он приводит следующие элементы базового *style guide*'а, необходимого для создания качественного и последовательного контента: 1. краткая заметка о миссии или слогане компании; 2. словарь (который необходим для того, чтобы исключить двойные стандарты в написании слов); 3. раздел, посвященный стилю письма; 4. список предпочтительных терминов; 4.

---

<sup>41</sup> Погребницкая П.К. Определение понятия «редакционная политика в контексте современного интернет-маркетинга // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VI Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 27-28 апреля 2020 г.): в двух томах. – Издательство Уральского университета: Екатеринбург, 2020. – Т. 2. – С. 19-24.

<sup>42</sup> Там же.

<sup>43</sup> McCowan M. How to Create an Editorial Style Guide // Business2community [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/N45Bs> (дата обращения: 01.01.2021).

краткий раздел о грамматических правилах и проблемных местах, где чаще всего допускают ошибки.

Похожую дефиницию мы встречаем у М. Чемберлена, который характеризует *editorial style guide* как «набор редакционных правил, обеспечивающих последовательность и постоянство бренда»<sup>44</sup>. Автор ссылается, в частности, на информационное агентство Associated Press («Ассошиэйтед Пресс»), чей AP Stylebook, где изложены основные стандарты и правила создания контента, стал своего рода «библией журналистского письма».

Вместе с тем, термин *editorial policy* присутствует в западном дискурсе, хотя источников, дающих какие-либо формулировки или концептуальное осмысление этого понятия, по нашей оценке, в англоязычной научной литературе еще меньше, чем в российской. Как правило, авторы основываются на интуитивном понимании этот феномена и не предлагают каких-либо пояснений относительно того, что под ним имеется в виду<sup>45</sup>, однако отдельные источники дают достаточный материал для прояснения таких представлений.

В частности, Д. Фирмстоун, анализирувавшая «политические кампании», проводившиеся британскими газетами в отношении Европы, основывала свое определение этого термина именно через понятие редакционной политики. Политическая кампания газеты понимается ею, как «целенаправленная редакционная политика, направленная на публикацию конкретных статей или организацию какой-либо другой деятельности по установлению повестки дня для достижения поставленной цели»<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> Chamberlain M. How to Create an Editorial Style Guide // Uhuru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/N45B9> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>45</sup> Rebillard F., Touboul A. Promises Unfulfilled? 'Journalism 2.0', User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites. *Media, Culture & Society*, 2010, vol.32, №2, pp. 323-334.

<sup>46</sup> Firmstone J. The Editorial Production Process and Editorial Values as Influences on the Opinions of the British Press towards Europe. 2008, 2:2, pp. 212-229.



Она также обращает внимание на личностный фактор в формировании повестки издания и отмечает, что «отдельные журналисты играют доминирующую роль в определении уровня редакционной значимости (*editorial importance*), приписываемой теме Европы в большинстве газет, и часто берут на себя ведущую роль в редакционной политике для проведения кампаний по конкретным вопросам»<sup>47</sup>. При этом, по мнению автора, сформированные таким образом установки по отношению к той или иной теме, передаются всей остальной редакции главным образом не эксплицитно, а имплицитно, изучаются на опыте. Это еще раз подчеркивает значимость невербальной составляющей редакционной политики.

Похожие выводы встречаются в более раннем исследовании, проведенном У. Бридом. На основании опроса 120 корреспондентов Брид выявил механизмы, по которым они усваивают принципы работы с новостями, и пришел к выводу, что доминирующую роль в этом вопросе играет неписанный свод правил, который формирует определенную обстановку в редакции. Стремясь избежать санкций руководства, внутриредакционных конфликтов, а также из чувств долга и уважения к начальству, желая оперативно выполнить редакционное задание, журналисты сохраняют комфортность и работают так же, как и их коллеги<sup>48</sup>.

Полезным для операционализации понятия «редакционная политика» представляется также концепция критериев отбора новостей (*news values*), большой вклад в развитие которой и адаптацию к современным реалиям внесли Харкуп и О'Нил, представившие свой перечень новостных критериев в начале 2000-х<sup>49</sup>, а затем обновившие с учетом изменений, вызванных цифровыми медиа<sup>50</sup>. Любая поступающая в редакцию информация, проходя

---

<sup>47</sup> Там же.

<sup>48</sup> Warren B. Social Control in the Newsroom: a functional analysis, *Social Forces*, 1955, 33, pp. 326-335.

<sup>49</sup> Harcup T. and O'Neill D. What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2001, 2(2), pp. 261–280.

<sup>50</sup> Harcup T. and O'Neill D. News values and selectivity. In: Wahl-Jorgensen K. and Hanitzsch. T (eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, 2009 – pp.

фильтр через этот перечень (который опять же никак не зафиксирован и чаще всего не выражен эксплицитно), должна соответствовать хотя бы одному из критериев с тем, чтобы стать новостью. Новостные критерии носят универсальный характер и с небольшими вариациями (например, при таблоидной направленности СМИ) подходят для всех типов изданий.

Фирмстоун предлагает расширить этот подход и прибегает к понятию *editorial values*, понимая под ним «основания для отбора информации»<sup>51</sup>, которые позволяют учитывать индивидуальные особенности редакционных процессов. В качестве составных элементов *editorial values* (редакционные принципы) она называет: (1) соответствие новостной матрице (*news values*); (2) тематическая приоритизация (*editorial importance*); (3) ориентир на читательский интерес (*readership interest*); (4) включенность в актуальные дискуссии (*wider media debate*).

Бразильские исследователи Ф. Маркес и К. Мон'Альверн вписывают *news values* в еще более широкую концепцию – концепцию редакционных приоритетов (*criteria of editorial-worthiness*)<sup>52</sup>, которые формируются под влиянием *editorial values* (редакционных принципов) и *editorial factors* (дословно – «редакционных факторов»).

Свой перечень редакционных принципов (*editorial values*) они дополняют рядом позиций, которые носят не только внутроредакционный характер, но и определяются политическими и социокультурными факторами. В частности:

– *Идеологическая выверенность* (*parallelism*). Авторы прибегают в данном случае к термину параллелизм, имея в виду «идеологическую приверженность, которой издания добровольно делятся с другими институтами». Причем акцент делает именно на идеологический, а не на

---

161–174; Harcup T. and O'Neill D. What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 2016, 18 (12), pp. 1470–1488.

<sup>51</sup> Firmstone J. The Editorial Production Process and Editorial Values as Influences on the Opinions of the British Press towards Europe. 2008, 2:2, pp. 212-229

<sup>52</sup> Marques FPJ, Mont'Alverne C. What are newspaper editorials interested in? Understanding the idea of criteria of editorial-worthiness. *Journalism*. 2021; 22(7) – pp. 1812-1830.

политический контекст, поскольку «в современных обществах ослабление политических партий заставляет газеты больше считаться непосредственно связанными не с ними, а скорее с конкретными стратегиями и ценностями»<sup>53</sup>.

– *Соответствие духу времени (Zeitgeist or ‘the spirit of the time’)*. «Журналистика должна соответствовать социальным ценностям, действующим в конкретное время. В противном случае аудитория может счесть издание устаревшим».

– *Ориентир на географический охват медиа (reach)*. «Например, в местных тиражных газетах необходимо учитывать, что редакции часто нет смысла выражать мнение по вопросам международного масштаба».

– *Ориентир на редакционные прецеденты (jurisprudence)* отсылают к упомянутому выше исследованию У. Брида и ряду других источников<sup>54</sup>, подтверждающих, что ранее выработанные редакционные решения (прецеденты) зачастую являются основанием для последующих аналогичных ситуаций.

– *Собственная повестка дня (newspaper agenda)* предполагает способность медиа выходить за рамки общемедийной повестки. «Свобода предлагать новости имеет важное значение для издания, чтобы отстаивать то, что оно считает представляющим общественный интерес»<sup>55</sup>.

Говоря о разнице между понятиями новостных критериев и редакционных принципов, Ф. Маркес и К. Мон'Альверн отмечают, что последние «в меньшей степени связаны с предполагаемыми интересами читателей и в большей степени связаны с редакционной политикой газеты»<sup>56</sup>.

---

<sup>53</sup> Там же.

<sup>54</sup> Hansen KA, Ward J. and McLeod DM. Role of the newspaper library in the production of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1987, 64(4) – pp. 714–720; Mont'Alverne C., Athanásio E. and Marques FPJ. The journalist between the profession and the newspaper's interests: Values and routines in the production of Folha de S. Paulo's editorials. *Brazilian Journalism Research*, 2018, 14(2) – pp. 384–411.

<sup>55</sup> Marques FPJ, Mont'Alverne C. What are newspaper editorials interested in? Understanding the idea of criteria of editorial-worthiness. *Journalism*. 2021; 22(7) – pp. 1812-1830.

<sup>56</sup> Там же.

Что касается другой составляющей редакционных приоритетов - *editorial factors*, то дословно оно переводится как «редакционные факторы», однако с языковой точки зрения такое калькирование представляется нелогичным, поскольку, в первую очередь, возникает вопрос: факторы чего? На наш взгляд, выделенные авторами структурные элементы этого понятия говорят о том, что в речь в данном случае идет о факторах влияния на редакционную политику (как на ее формирование, так и на ее реализацию). Подчеркнем, что в этом контексте термин «редакционная политика» авторы не употребляют, однако, как уже отмечалось, он встречается на страницах исследования.

Обратимся к предлагаемому Ф. Маркесом и К. Мон'Альверн перечню *editorial factors*:

1. *Индивидуальность издания*, связанная с его определенным тематическим профилем или имиджем.
2. *Механизмы принятия решений внутри издания*. К примеру, в различных изданиях могут быть разные варианты того, как формируется редакционная повестка.
3. *Личностный фактор («внутриредакционные расхождения»)*. Формирование позиций по тому или иному вопросу может быть основано на авторитете одного единственного сотрудника или его близости к руководству.
4. *Возможность коллаборации* – когда авторы из различных отделов обмениваются материалами или используют компетенции друг друга в общередакционных интересах.
5. *Фактор времени*, может проявляться, в частности, в том случае, когда желание автора работать с тем или иным материалом определяется уровнем его компетентности в данной теме.
6. *Влияние на текст аудиовизуального контента*.
7. *Ориентир на конкурентов*.
8. *Ожидания аудитории издания*.

9. *Политэкономический фактор* отсылает к вопросу о собственнике издания и политическом устройстве страны.

10. *Профессиональная культура и традиции* (как в стране или в регионе в целом, так и в редакции в частности).

11. *Политические и экономические партнеры издания.*

12. *Источники информации.*

Итак, рассмотренные нами трактовки «редакционной политики» и близких к ней понятий в русскоязычных и англоязычных источниках, говорят о недостаточной структурированности понятийно-концептуального аппарата, при котором:

а). в отечественном дискурсе происходит смешение понятий:

*информационная политика (издания) – редакционная политика – стайл-гайд;*

б). в зарубежном дискурсе:

*editorial policy – editorial campaign* с одной стороны и *editorial-worthiness – editorial factors – editorial values – news values* с другой.

в). кроме того, возникает проблема синхронизации терминологии при академическом переводе.

Универсализация этих подходов представляет возможной при принятии «редакционной политики» в качестве базового термина, который объединил бы такие понятия, как редакционные приоритеты, редакционные критерии и проч.

Проведя обзор концепций, мы имеем возможность подвести итог данной дискуссии и операционализировать понятие «редакционная политика», для чего сведем сначала в таблицу выявленные в различных концепциях структурные элементы.

**Таблица 1.** Концептуализация термина «редакционная политика»

Дзялошинский И.М.	- «внешняя» РП: деятельность по выполнению институциональных задач; - «внутренняя» РП: комплекс действий по организации редакционных процессов
Кислая Л.Н.	- комплекс коммуникаций редакции с аудиторией, властью, конкурентами - административные решения
Корконосенко С.Г.	- свод документов с данными о кадрах, миссии, ценностях коллектива; требованиям к рабочим процессам и продукту; - отношение к универсальным профессиональным ценностям
Медоваров М. В.	- доля рубрик, удельный вес той или иной тематики; - кадровая политика
Покребицкая П.К.	- цели; - задачи; - форматы контента; - организационные процессы
Романова В.Н.	- характер контента; - образ действий коллектива; - технология принятия редакционных решений
Щерова М. С.	- «целевой назначение» (миссия); - тематическая направленность; - жанровая палитра; - принципы художественно-технического оформления; - способы взаимодействия с аудиторией
Маркес Ф., Мон'Альверн К.	- редакционные принципы; - редакционные приоритеты; - критерии отбора новостей
Фирмстоун Д.	- редакционные приоритеты; - критерии отбора новостей; - политические кампании
Харкуп, О'Нил и др.	- критерии отбора новостей

Это позволяет сформировать перечень структурных элементов редакционной политики. Таких элементов оказалось девятнадцать:

1. Редакционные приоритеты
2. Принципы редакционной политики.
3. Ценности СМИ
4. Миссия
5. Цели и задачи
6. Кадровая политика
7. Административные решения
8. Технологии принятия административных решений

9. Требования к рабочим процессам
10. Критерии отбора новостей
11. Требования к контенту
12. Содержательно-тематическая структура контента
13. Жанровая палитра и форматы
14. Принципы художественно-технического оформления
- 15, 16, 17, 18, 19. Комплексы коммуникаций с аудиторией, властью, конкурентами, источниками, собственниками и партнерами.

На следующем этапе представляется целесообразным систематизировать этот перечень. Было отмечено, что часть из элементов относятся к категории «должного»<sup>57</sup> (мы определили эту грань редакционной политики как концептуальный уровень), часть – к категории «реального» (уровень практической реализации).

Кроме того, перечисленные элементы поддаются объединению по следующим блокам: 1. ценностно-ориентированный блок; 2. управленческий блок; 3. коммуникационный блок; 4. блок контента. Результаты классификации представлены в Таблице 2.

**Таблица 2.** Структурные элементы редакционной политики

концептуальный уровень	блок контента	требования к контенту
		критерии отбора новостей
	управленческий блок	требования к рабочим процессам
	ценностно-ориентированный блок	информационные потребности, ценности
миссия		

<sup>57</sup> Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное: Монография / Под ред. Г. В. Лазутиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019.

		принципы редакционной политики
		редакционные приоритеты
		стратегические планы
		цели и задачи
уровень практической реализации	управленческий блок	кадровая политика
		административные решения
		технология принятия административных решений
		реализация административных решений
	коммуникативный блок	комплекс коммуникаций с аудиторией
		комплекс коммуникаций с властью и социальными институтами
		комплекс коммуникаций с конкурентами
		комплекс коммуникации с собственниками и партнерами
		комплекс коммуникаций с источниками информации
	блок контента	содержательно-тематическая структура контента
		жанровая палитра
		принципы художественно-технического оформления контента

Предпринятая операционализация понятия позволяет нам предложить свою дефиницию:



*Редакционная политика – это концептуальная основа, способ деятельности медиаорганизации, а также способы ее взаимодействия с другими акторами и аудиторией, основанные на миссии, ценностях и целях, подкрепленные комплексом производственных средств и технологий и проявленные в контенте.*

### *Выводы*

В данном параграфе диссертационного исследования была предпринята попытка концептуализации понятия «редакционная политика» на основе анализа существующих в научной литературе подходов.

Были рассмотрены определения отечественных (Дзялошинский, Корконосенко, Кислая, Романова и др.) и зарубежных (Фирмстоун, Маркес, Харкуп и др.) авторов. На основе выделенных у них конструктивных элементов сформирован перечень из 19 компонентов редполитики. Далее они были систематизированы по уровням (концептуальному и практической реализации), а также объединены в ценностно-ориентированный, управленческий, коммуникационный и контентный блоки.

В результате было предложено авторское определение редакционной политики, которая понимается как «концептуальная основа, способ деятельности медиаорганизации, а также способы ее взаимодействия с другими организациями, акторами и аудиторией, основанные на миссии, ценностях и целях, подкрепленные комплексом производственных средств и технологий и проявленные в контенте».

Проведенная работа по концептуализации термина позволила уточнить его определение и выделить ключевые характеристики данного феномена. Это необходимая основа для разработки в дальнейшем методологии эмпирического исследования редакционной политики конкретного СМИ.

## **1.2. Новостной контент как проявление редакционной политики: теоретические подходы и перспективы анализа<sup>58</sup>**

Сформулировав рабочее определение редакционной политики и предприняв предварительную операционализацию этого понятия, сфокусируем внимание в данной главе на основных теоретических подходах, которые позволят нам впоследствии исследовать набор характеристик редакционной политики, определенный нами как «блок контента», а конкретнее – его содержательно-тематическую структуру.

В данном разделе мы не ставим всеобъемлющей задачи проследить за эволюцией исследований новостей и охватить все сформировавшиеся к настоящему моменту подходы, но рассчитываем обозначить лишь обозначить основные векторы и концепции, которые имеют принципиальное значение для оценки того, как редакционная политика проявлена в контенте.

Ключевой для новостного дискурса в целом и нашей работы в частности является теория установления повестки дня (*agenda-settings theory*), имеющая более чем 50-летнюю историю. С тех пор как МакКомбс и Шоу<sup>59</sup>, сравнив данные контент-анализа СМИ с опросами жителей о наиболее значимых проблемах, сформулировали *agenda-settings theory*, были проведены сотни исследований, которые в целом можно разделить на шесть основных направлений:

– «Классическая» повестка дня первого уровня, в основе которой лежит так называемый MIP-подход (*most important problem*), нацеленный на

---

<sup>58</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Синякова Е. А. Тематическое разнообразие региональных новостей на ленте ТАСС // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 1. – С. 172–193.

<sup>59</sup> McCombs, M. E., & Shaw, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, 36(2), 176.

выяснении корреляции между кругом наиболее значимых проблем в оценке общества и тем, что попадает в фокус СМИ<sup>60</sup>;

- Исследования, затрагивающие процесс формирования новостной повестки и роль отдельных акторов и сил влияния<sup>61</sup>;
- Исследования о том, как СМИ влияют на политическую повестку дня<sup>62</sup>;
- Факторный подход, выявляющий условия влияния новостной повестки – как на отдельных реципиентов, так и на целые общества<sup>63</sup>.
- Концепция повестки дня второго уровня, ориентированная на так называемые атрибуты – качественные характеристики объектов, формирующие у аудитории определенное отношение к тому, о чем сообщают СМИ<sup>64</sup>.

---

<sup>60</sup> Wanta W., Alkazemi M. F. Agenda-Setting: History and Research Tradition. The International Encyclopedia of Media Effects, 2017, pp. 1-14. DOI:10.1002/9781118783764.wbieme0030.

<sup>61</sup> Reese S. Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model: A Levels-of Analysis Perspective on the Networked Public Sphere / S. Reese, P. Shoemaker. – DOI 10.1080/15205436.2016.1174268 // Mass Communication and Society. – 2016. – Vol. 19, no. 4. – P. 389–410

<sup>62</sup> Каминченко Д. И. Политическая медиаповестка дня: эмпирический анализ новостных заголовков. //Via in Tempore. История. Политология, 2022, 49(3), с. 677-689. DOI: 10.52575/2687-0967-2022-49-3-677-689; Langer A. I., Gruber J. B. Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal // The International Journal of Press/Politics. 2021. № 26 (2). pp. 313– 340. DOI: 10.1177/1940161220925023

<sup>63</sup> Гарбузняк А.Ю. Общественная антикоррупционная кампания как феномен политической повестки дня // Медиаскоп. 2013. Вып. No 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1419> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>64</sup> Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В., Бабына Д.А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778; Shoemaker P. J., Cohen A. A. News around the world: Content, practitioners and the public. New York, NY: Routledge, 2006.

– Повестка дня третьего уровня, развивающая идею о сетевом характере атрибутов, которые создают контекст для восприятия информации в определенном ключе<sup>65</sup>.

Отдельное направление занимают работы, исследующие влияние, которое на новостную повестку оказывают социальные медиа и интернет в целом, а также связанная с этим дискуссия о существовании одновременно нескольких повесток – как минимум двух: формируемых традиционными и новыми медиа<sup>66</sup>. Однако при всем многообразии подходов к повестке дня встречается не так много исследований, которые прямо бы отвечали на вопрос, о чем именно пишут СМИ, что конкретно попадает в фокус их внимания.

Содержательная сторона новостной повестки стала объектом внимания в исследованиях, основанных на концепции «медиаразнообразия» (media diversity), под которым в широком смысле принято понимать «неоднородность медиаконтента с точки зрения одной или нескольких заданных характеристик»<sup>67</sup>. Ее частный случай – разнообразие повестки (agenda/ issue diversity) был предложен для изучения спектра вопросов, стоящих перед отдельными людьми или социальными группами<sup>68</sup>, и позволил операционализировать понятие общественной повестки, выделив в нем количественный и качественный уровни разнообразия<sup>69</sup>. Если первый из

---

<sup>65</sup> Wanta W., Alkazemi M. F. Agenda-Setting: History and Research Tradition. The International Encyclopedia of Media Effects, 2017, pp. 1-14. DOI:10.1002/9781118783764.wbieme0030.

<sup>66</sup> Weaver D. H. Thought on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 2007, 57(1): 142–147. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x; Neuman et al. The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data / W. R. Neuman, L. Guggenheim, S. Jang, S. Y. Bae // *Journal of Communication*. 2014. № 64. pp. 193–214.

<sup>67</sup> Cuilenburg J. van. On measuring media competition and media diversity: Concepts, theories and methods. In R. G. Picard (Ed.), *Measuring media content, quality, and diversity: Approaches and issues in content research*, 2000 (pp. 51–84), Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration.

<sup>68</sup> Chaffee S. H., Wilson, D. G. Media rich, media poor: Two studies of diversity in agenda-holding. *Journalism Quarterly*, 1977, 54, pp. 466–476.

<sup>69</sup> Roessler P., Eichhorn, W. Agenda setting. In H.-B. Brosius & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The German communication yearbook*, 1999 (pp. 277–304). Cresskill, NJ: Hampton Press; Takeshita

них соотносится с *номинальной* оценкой количества сюжетов, наполняющих повестку, то второй апеллирует именно к *тематическому* спектру, показывая широту и разноплановость вопросов, стоящих на повестке дня.

Другая интерпретация количественного и качественного измерения разнообразия новостной повестки заключается в анализе этой категории через призму нормативных и эмпирических подходов, связанных количественными характеристиками, необходимыми для оценки представленности в СМИ интересов аудитории. Разнообразие, основанное на таком подходе, принято называть *отражающим, или рефлексивным* (reflective diversity)<sup>70</sup> и отделять от *открытого* разнообразия (opened diversity), цель которого – обеспечить «равный доступ идей к системе коммуникаций общества», что необходимо для разрушения и предотвращения предубеждений в общественном мнении<sup>71</sup>. Нормативный подход, выраженный в концепции открытого разнообразия, ориентирован на достижение равновесия между различными точками зрения, которые в идеале должны быть представлены в СМИ в относительной равной степени.

В отечественной теории журналистики идеи открытого разнообразия тесно связаны с понятием комплексности. В частности, Е.П. Прохоров понимал его как качество, «основанное на осознании необходимости для номера или программы такой совокупности материалов, благодаря которой создается целостное представление об охватываемой предметной области действительности»<sup>72</sup>. Комплексность, по Прохорову, — это такой тип разнообразия, который, в противовес случайному подбору материалов, позволяет создать единую и полную картину.

---

T. Current critical problems in agenda-setting research. International Journal of Public Opinion Research, 2006, 18, pp. 275–296.

<sup>70</sup> Cuilenburg J. van. On measuring media competition and media diversity: Concepts, theories and methods. In R. G. Picard (Ed.), Measuring media content, quality, and diversity: Approaches and issues in content research, 2000 (pp. 51–84), Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration.

<sup>71</sup> Там же.

<sup>72</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник / Е.П. Прохоров. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 289 с.

Отталкиваясь от рефлексивного аспекта медиаразнообразия, Й. Питер и К. де Вриз<sup>73</sup> провели сравнительный анализ общественной и медийной повесток в пяти странах Европы (Великобритания, Дания, Франция, Германия, Нидерланды), обнаружив, что в европейском пространстве нет однозначной корреляции между разнообразием телевизионных новостей и общественной повесткой, равно как и между номинальным (количественным) и тематическим разнообразием последней, что поставило перед исследователями вопрос о необходимости дальнейшего уточнения инструментария для анализа повестки.

Очевидно, такой анализ должен учитывать различные факторы, влияющие на формирования повестки отдельных СМИ. Хотя бы потому, что тематическое содержание изданий далеко не всегда соответствует не только интересам аудитории, но и ценностным ориентирам самих журналистов. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты одного из крупнейших российских исследований контента последних лет, проведенного сотрудниками Московского университета. Его авторы предложили подход для оценки медийной повестки, основанный на сравнениях не с общественной повесткой, а с тем, что условно можно было бы назвать профессиональной повесткой (или концептуальной медиаповесткой) – то есть перечнем тем и проблем, которые считают важными сами журналисты. Исследователей интересовало, «в какой степени желаемая содержательно-тематическая модель, нарисованная редакторами и журналистами, совпадает в их оценках с реальной»<sup>74</sup>. В частности, удалось установить, что информационная картина, которую рисуют для аудитории российские газеты малых и средних городов, достаточно разнообразна, но не полна. При этом имеется довольно большая разница в значимости тем и проблем,

---

<sup>73</sup> Peter J., de Vreese C. H. Agenda-rich, agenda-poor: A cross-national comparative investigation of nominal and thematic public agenda diversity. *International Journal of Public Opinion Research*, 2003, 15, pp. 44–64.

<sup>74</sup> Свитич Л. Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – с. 60-66

обозначенных журналистами в соответствии с общественными потребностями в информации, и выявленных на страницах изданий в ходе контент-анализа. Что касается факторов, влияющих на расхождения в повестках газет и журналистов, то, по мнению сотрудников редакции, наибольшую роль в этом играет закрытость государственных и частных структур, не позволяющих получить нужную информацию по значимым темам, а также недостаточная квалификация самих журналистов.

Таким образом, обозначенное исследование апеллирует еще к одной ключевой независимой переменной для оценки повестки дня, которую в зарубежном дискурсе принято называть *значимостью темы*. Media salience, или issue salience начали использовать для оценки эмпирических данных еще на раннем этапе медиаисследований, а в начале 2000-х стали трактовать это понятие как многомерную конструкцию, которая определяется как внутренними, так и внешними характеристика объекта<sup>75</sup>. В частности, с объемом информации, публикуемой по конкретной теме, было предложено ассоциировать такое измерение значимости темы, как *объем внимания* (attention). Это, самое общее, измерение issue salience основано на утверждении о том, что «относительную значимость проблемы в повестке дня СМИ определяет количество новостных сюжетов»<sup>76</sup>.

Другое измерение значимости связано с понятием *заметности* (prominence), которое определяется расположением текста относительно другого контента (например, на первой полосе газеты), то есть апеллирует к редакционным процедурам ранжирования и приоритизации тем и сюжетов<sup>77</sup>.

На внутренних, имманентных характеристиках объекта основано третье изменение значимости, определяемое как валентность (valence), или

---

<sup>75</sup> Kioussis S. Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 2004, 54(1), 71–87. DOI:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x

<sup>76</sup> Dearing J. W., Rogers E. M. *Communication concepts 6: Agenda-setting*. London: Sage, 1996.

<sup>77</sup> Kioussis S. Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 2004, 54(1), 71–87. DOI:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x

*тональность* медиатекста. С методологической точки зрения, оценка тональности может быть связана с определением конфликтности в истории<sup>78</sup>, а также с наличием положительных или отрицательных оценок объекта.

Отметим, что применительно к новостям, для которых в целом не характерно наличие оценочных высказываний (по крайней мере, если речь идет не о высказывании ньюсмейкера, которое само по себе является новостью), тональность может проявляться на скрытом уровне, как коннотация, и выражаться, в частности, в структуре новости или подходе к формулировке инфоповода (например, когда журналисты начинают новость не с самой проблемы, а с ее предполагаемого решения).

Йенс Каваллин, один из соавторов выпущенной в Финляндии монографии о медиаразнообразии<sup>79</sup>, призывает разделять разнообразие как таковое и его особый вид – плюрализм, который предполагает не только идеологический и политический, но также и культурный, художественный, лингвистический и географический аспекты.

Для отличия плюрализма от многообразия как такового он предлагает использовать «советский критерий», отмечая, что в Советском Союзе при всем многообразии СМИ, в том числе с точки зрения содержания и тематического охвата информации, оно не соответствовало масштабам политических, культурных, философских и других ценностей, существующих в мире, а также внутри самой страны.

Сопоставляя рассмотренные концепции с основными положениями региональной редполитики ТАСС, представленной во второй главе исследования, отметим, что практически все ее принципы соотносятся с проблемой разнообразия повестки (см. Таблицу 3).

---

<sup>78</sup> Толоконникова А.В., Лукина М.М. Конфликты в информационной повестке дня: к вопросу об объективности (на примере публикаций российских информационных агентств «Интерфакс» и ТАСС) – DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2021.7485 – 2021. – № 5. – С. 74–85.

<sup>79</sup> Cavallin J. Public policy uses of diversity measures. In R. G. Picard (Ed.), *Measuring media content, quality, and diversity: Approaches and issues in content research*, 2020, Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration. - pp. 105-174



**Таблица 3.** Первичная операционализация отдельных концепции в рамках традиции исследования повестки дня

Концепция	Функция	Возможность оценки
<b>Разнообразие повестки</b>		
Рефлексивная повестка	Представленность в СМИ интересов аудитории	– расширение тематического спектра ( <i>частично</i> )
Открытая повестка	Обеспечение полноты и всесторонности информационного освещения; баланс в представленности различных сил и позиций, плюрализм мнений	– тематический спектр; – спектр источников; – доля новостей из определенных федеральных округов и территорий; – локальность новостей
<b>Значимость темы</b>		
Объем внимания	Объем информации, публикуемой по конкретной теме	– количество новостей
Заметность	Приоритизация тем и сюжетов	– выпуск региональных новостей на федеральную ленту; – количество региональных новостей в форматах МОЛНИИ и СРОЧНО
Тональность	Наличие конфликта, положительных или отрицательных оценок; подача информации	– соотношение нейтральных и негативных новостей – наличие прогосударственного контента

Отметим, что ряд этих показателей – разнообразие повестки (рефлексивное и открытое) и значимость темы (в измерениях объема внимания, заметности и тональности) – поддаются количественной оценке. Так, тематический аспект открытого разнообразия может быть проанализирован через спектр тем, географический аспект – через вычисление доли федеральных округов и регионов, а также текстов с различной локальностью (регионы, города, сельские территории и т.п.).

За определение доли тех или иных текстов как раз отвечает такой показатель, как объем внимания. Тогда как заметность в случае с региональными новостями мы можем определить, установив, стало ли событие инфоповодом федерального масштаба (формальные критерии этого представлены в программе исследования). Тональность региональной повестки нам представляется возможным оценить в самом общем виде,

рассмотрев пропорцию нейтральных (и условно позитивных) и негативных новостей.

Не погружаясь на этом этапе в детали программы контент-аналитического исследования, отметим, что данные соображения являются для нас базовыми для ее разработки.

### *Выводы*

В данном параграфе диссертационной работы был проведен обзор основных теоретических концепций, релевантных для анализа новостного контента как элемента редакционной политики СМИ.

В частности, теория установления повестки дня (agenda-setting) в ее различных вариациях – от "классической" до повесток второго и третьего уровня – позволяет анализировать соотношение между приоритетами общественного мнения и тем, что попадает в фокус внимания СМИ.

Концепция медиаразнообразия (media diversity) и ее проекция на разнообразие повестки дня (agenda diversity) дает возможность оценивать содержательно-тематическую структуру медиаконтента с точки зрения представленности различных тем и вопросов. Понятие значимости темы (issue salience) позволяет оценивать контент по таким характеристикам, как объем внимания СМИ к теме, заметность темы в медиатекстах, а также тональность освещения.

Кроме того, значимыми для данного исследования представляются концепции медийного плюрализма и открытого разнообразия повестки, нацеленные на представленность в СМИ различных политических, культурных и иных позиций.

Данные показатели и подходы в дальнейшем были положены в основу программы контент-аналитического исследования новостного контента для изучения практики реализации редакционной политики ТАСС.

### **1.3. Источники информации в реализации редакционной политики: типология и влияние на информационный баланс<sup>80</sup>**

Оценка тематического поля контента невозможна, на наш взгляд, без еще одного компонента – спектра источников информации, к которым прибегает редакция. В данном параграфе мы планируем представить некоторые подходы к данной проблеме и определиться с типологией источников информации, которая будет использована в дальнейшем при проведении контент-анализа.

Взаимодействие журналистов и их источников находится в поле зрения российских и западных исследователей не первое десятилетие и плотно вплетено в общую дискуссию о природе масс медиа в целом и новостей в частности, их манипулятивности или институциональной самостоятельности. Характер взаимодействия с источниками зачастую рассматривается в качестве основного критерия нейтральности или ангажированности того или иного СМИ или системы в целом. Общеизвестно также, что для акторов возможность выступить в журналистском тексте в качестве источника является значимым инструментом для репрезентации своей позиции и установления социальной власти<sup>81</sup>.

Отбор источников информации как рутинный процесс, находящийся в зависимости от новостных ценностей (news values) и от влияния рынка (market forces) попадает в поле зрения медиасоциологов на волне первых крупных этнографических исследований новостных редакций в 1970–80-е

---

<sup>80</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Синякова Е.А. Представленность источников информации в региональной новостной повестке агентства ТАСС // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 3. С. 578–593.

<sup>81</sup> Van Hout T. Writing from Sources: Ethnographic Insights into Business News Production / T. Van Hout // Academia. – 2010. – Available at: <https://www.academia.edu/232806/> (дата обращения: 01.01.2021).

гг<sup>82</sup>. Уже тогда зарубежные исследователи отмечали негативное влияние логики рынка, заставлявшей редакции снижать издержки и повышать производительность сотрудников, что приводит к снижению качества новостей и их все большей зависимости от готовой продукции, «полуфабрикатов», предлагаемых пиар-службами<sup>83</sup>.

Развитие этой тенденции привело к тому, что к 2000-м гг. более 70 % всех статей, опубликованных в британской прессе, оказались полностью или частично основаны на пресс-релизах и «пикапах» информационных агентств<sup>84</sup>. По мнению исследователей, такое положение вещей объясняется не только давлением рыночных условий, но и снижением редакционной независимости, а также снижением порога чувствительности самих журналистов к пиару, который все плотнее интегрируется в процесс производства новостей. Это породило явление, которое известный британский журналист Ник Дэйвис метко окрестил «чурналистикой» (*churnalism*, от англ. *to churn* — «штамповать»), когда «журналисты превращаются в пассивных переработчиков любого материала, попадающего им на пути, и штампуют истории»<sup>85</sup>.

Признание факта неизбежной зависимости редакций от потока новостей, продуцируемого пиар-структурами, породило серию исследований, сфокусированных непосредственно на процессе ререйтинга пресс-релизов, выявлении ограничений в рутинной практике, препятствующих творческой

---

<sup>82</sup> Tunstall J. *Journalists at Work: Specialist Correspondents: Their News Organizations, News Sources, and Competitor-Colleagues* / J. Tunstall. — London: Constable, 1971. — 304. P; Tuchman G. *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity* / G. Tuchman. — DOI 10.1086/225193 // *American Journal of Sociology*. — 1972. — Vol. 77, No. 4. — P. 660–679; Epstein E.J. *News from Nowhere: Television and the News* / E.J. Epstein. — New York: Random House, 1973; Fishman M. *Manufacturing the News* / M. Fishman. — Austin: Texas University Press, 1988.

<sup>83</sup> Gandy Oscar H. *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy* / H. Gandy Oscar. — Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1982.

<sup>84</sup> Lewis J. *A Compromised Fourth Estate? UK News Journalism, Public Relations and News Sources* / J. Lewis, A. Williams, B. Franklin. — DOI 10.1080/14616700701767974 // *Journalism Studies*. — 2008. — Vol. 9, No. 1. — P. 1–20.

<sup>85</sup> Davies N. *Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media* / N. Davies. — London: Chatto & Windus, 2008.

переработке и дополнению релизов более ценной, эксклюзивной информацией<sup>86</sup>. Исследователей также интересует вопрос, в каком объеме сохраняются в «поточковых» новостях фреймы прессрелизов и работают ли журналисты над рефреймингом<sup>87</sup>. Замечена также определенная корреляция между источниками и фреймами, в частности, что корпорации являются «главными спонсорами позитивного фрейминга» и самым крупным после госорганов источником информации (на них ссылаются в 50% новостей, где власти не задействованы в качестве источников информации)<sup>88</sup>. При этом даже в новостях, которые подразумевают включенность гражданского общества, в частности, на экологическую тему, отмечается явный недостаток спикеров с условно нейтральной позицией — то есть экспертов, представителей общественных организаций и т.п.<sup>89</sup>

Проблема нейтральности, сбалансированности новостей рассматривается также и отечественными исследователями. Так, проведенный А.В. Толоконниковой и М.М. Лукиной контент-анализ материалов двух ведущих российских информагентств — ТАСС и «Интерфакс» показал, что в новостях на конфликтные темы ключевыми источниками информации для журналистов также являются различные ведомства и организации, а информация с их сайтов занимает 40% публикаций. По мнению авторов исследования, это говорит о том, что современные корреспонденты чаще работают с информацией, которую мы выше определили как потоковую, «нежели задают и разрабатывают

---

<sup>86</sup> Van Hout T. Writing from News Sources: The case of Apple TV / T. Van Hout, H.P. Maat, W. De Preter. – DOI 10.1016/j.pragma.2010.09.024 // Journal of Pragmatics. – 2011. – Vol. 43, No. 7. – P. 1876–1889; Maat H.P. How Newspaper Journalists Reframe Product Press Release Information / H.P. Maat, C. De Jong. – DOI 10.1177/1464884912448914 // Journalism. – 2012. – Vol. 14, No. 3. – P. 348–371.

<sup>87</sup> Castelló E. Framing News on Risk Industries: Local Journalism and Conditioning Factors / E. Castelló. – DOI 10.1177/1464884910367592 // Journalism: Theory, Practice, Criticism. – 2010. – Vol. 11, No. 4. – P. 463–480.

<sup>88</sup> Там же.

<sup>89</sup> Там же.

собственные темы»<sup>90</sup>. Более того, 90% проанализированных в упомянутом исследовании новостей представляли лишь одну точку зрения на освещаемую проблему. То есть на практике журналисты крайне редко привлекают источники информации с контрастной позицией, хотя этого и требуют их редакционные стандарты<sup>91</sup>.

Обозначив в общих чертах проблему сбалансированности источников информации, перейдем к рассмотрению их типологий. Согласно классификации Г.В. Лазутиной, источники информации журналистов делятся на три типа: документ, человек, предметно-вещественная среда<sup>92</sup>. А.В. Колесниченко выделяет два основных типа источников: документальные, имея в виду под ними все материальные носители информации, и персонифицированные. При этом люди как источники информации делятся на три типа: ситуативные (очевидцы происшествий, родственники пострадавших и т.п.), медийные персонажи (ведущие политики, крупные бизнесмены, популярные артисты, известные ученые), инсайдеры (представители ведомств и компаний, сообщающие журналисту информацию «для служебного пользования»)<sup>93</sup>. В деловой журналистике документальные источники предлагается систематизировать по двум основным параметрам: по доступности (открытые и закрытые) и по происхождению информации (первичные и вторичные)<sup>94</sup>. Под первичной информацией подразумеваются данные, которые непосредственно фиксируют события (записи, результаты наблюдений, комментарии непосредственно от действующих лиц, исходные

---

<sup>90</sup> Голоконникова А.В. Конфликты в информационной повестке дня: к вопросу об объективности (на примере публикаций российских информационных агентств «Интерфакс» и ТАСС) // МедиаАльманах. – 2021. – № 5. – С. 74–85.

<sup>91</sup> Лебедев А.В. Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие / А.В. Лебедев; отв. ред. М.Г. Филимонов. – Москва: Аспект Пресс, 2020. – 176 с; Технология новостей от Интерфакса: учеб. пособие / В.В. Герасимов, Р.Б. Ромов, А.А. Новиков и др.; под. ред. Ю. А. Погорелого. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 158 р.

<sup>92</sup> Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник / Г.В. Лазутина. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – 239 с.

<sup>93</sup> Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник / А.В. Колесниченко. – Москва: Юрайт, 2017. – 292 с.

<sup>94</sup> Деловая журналистика / А.В. Афанасьева, М.В. Блинова, Д.А. Борисяк [и др.]; отв. ред. А.В. Вырковский. – Москва: МедиаМир, 2012. – 728 с.

документы), под вторичной — обобщение данных, полученных из первичных источников (отчеты, статистические сведения и т.п.)<sup>95</sup>.

Принципиально иную классификацию источников предложил С.М. Гуревич, который различает их в зависимости от того, находится ли они вне редакции или внутри нее. По мнению исследователя, информацией «внутри» редакции являются сведения, добытые самими журналистами, а также те, что поступают в редакцию через различные бумажные и электронные носители, а также телефонные звонки<sup>96</sup>.

Поскольку каждая целевая аудитория нуждается в определенном типе информации, существуют также подходы, при которых источники информации предлагается делить в соответствии с конечным адресатом данных: в зависимости от потребностей в информации конкретного ее адресата делается выбор того, что рассказывать, формируется как ключевой смысл сведений, так и формат<sup>97</sup>. Например, среди корпоративных источников информации при данном подходе целесообразно разделять PR-, IR-источники (от англ. Investor Relations), среди которых могут быть в том числе и документы, например, отчеты компании и т.п.

Так как для информационных агентств приоритетным является вопрос надежности источников информации, редакционные стандарты зачастую предписывают различать их именно по этому признаку. Так, агентство Reuters в качестве наиболее надежного источника называет самого журналиста, который непосредственно наблюдает за освещаемым событием (в соответствии с классификацией Г.В. Лазутиной, мы могли бы отнести это к предметно-вещественной среде). Затем, по нисходящей от более к менее

---

<sup>95</sup> Разумова М.А. Тематические приоритеты и база источников информации деловых СМИ (на примере газет «Коммерсант» и «Ведомости»). Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – М., 2016.

<sup>96</sup> Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – Москва: АспектПресс, 2004.

<sup>97</sup> Разумова М.А. Тематические приоритеты и база источников информации деловых СМИ (на примере газет «Коммерсант» и «Ведомости»). Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – М., 2016.

надежному, Reuters выделяет такие источники, как исполнитель (непосредственно совершил то, о чем говорит), очевидец, документ, заинтересованная сторона, эксперт, анонимный источник и анонимный заинтересованный источник<sup>98</sup>. Схожим принципом руководствуется агентство ТАСС, для которого наиболее надежный источник — это собственный корреспондент на месте событий. Кроме него выделяются еще четыре типа источников: официальный I уровня (должностные лица и пресс-секретари и все, кто уполномочен делать заявления), официальный II уровня (сотрудники, не уполномоченные делать заявления, но располагающие информацией), неофициальный источник (человек, не имеющей непосредственного отношения к структуре, о которой идет речь, но обладающей ценной информацией и готовый сообщить ее открыто), анонимный источник (неназванный источник). Очевидцев агентство также относит к ненадежным источникам<sup>99</sup>.

Для концепции данного исследования наиболее релевантна типология источников информации, опирающаяся на принадлежность ньюсмейкеров к различным органам власти, бизнесу и гражданскому обществу — трем социальным институтам, взаимодействие с которыми схематично описано в известном «треугольнике Галтунга»<sup>100</sup>. Универсальный подход Й. Галтунга четко определяет условия, при которых СМИ могут действительно выполнять свои социальные функции: это их равноудаленность от каждой из этих трех базовых сил влияния. Экстраполируя данный подход на проблему сбалансированности источников информации при создании их типологии, мы предполагаем, что интересы власти, рынка и гражданского общества не совпадают и даже зачастую расходятся, а следовательно, соблюдая принцип

---

<sup>98</sup> Reuters Handbook of Journalism. Available at: [https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters\\_Handbook\\_of\\_Journalism.pdf](https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf) (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>99</sup> Лебедев А.В. Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие / отв. ред. М.Г. Филимонов. – М.: Аспект Пресс, 2020.

<sup>100</sup> Galtung J. State, Capital, and the Civil Society: The Problem of Communication / J. Galtung // Towards Equity in Global Communication: MacBride Update / (eds). R. Vincent, K. Nordenstreng, M. Traber. – Cresskill, 1999. – Pp. 3–21.



сбалансированности, информационные агентства должны предоставлять на своей площадке слово каждому из данных субъектов социальных отношений.

Говоря о власти как об источнике информации, на наш взгляд, крайне важно учитывать принцип ее разделения на исполнительную, законодательную и судебную. Как отмечалось выше, выступление в СМИ тесно связано с возможностью репрезентации своей позиции и установлением социальной власти, а следовательно, востребованность представителей различных ветвей власти в качестве ньюсмейкеров может свидетельствовать о практической реализации системы сдержек и противовесов. Кроме того, государственная власть в стране разделяется не только по горизонтали, но и по вертикали и включает органы власти на уровне субъектов, которые должны рассматриваться в качестве отдельного типа источников. К ним примыкают и муниципальные органы власти, которые также могут быть значимым источником информации для корреспондентов, освещающих события в регионах.

При разработке типологии мы также учитывали соответствие источников информации тематике новостей. Так, понимая, что существенную долю сообщений на ленте агентства будут составлять новости о происшествиях, резонансных уголовных делах и т.п., мы выделили в одну категорию силовые, экстренные службы и суды (за исключением арбитражных, рассматривающих экономические дела), несмотря на их принадлежность разным ветвям и разным уровням власти.

Кроме того, опыт автор работы в информационном агентстве говорит о том, что отдельные тематический блок новостей из регионов составляют сообщения о работе транспорта, в том числе воздушного (открытие/ отмена рейсов и т.п.). Под этот блок нам представляется целесообразным выделить отдельный тип источников, которые будет включать транспортные предприятия и службы (они могут быть как государственными, так и бизнес-структурами).

Таким образом, мы можем выделить несколько типов источников, которые встречаются в новостях из регионов: собственные корреспонденты агентства; документы; федеральная власть (включая полпредства); региональные органы исполнительной власти; региональные органы законодательной власти; муниципальная власть; силовые, экстренные службы, суды (включая надзорные органы); бизнес-структуры; транспортные компании и службы; субъекты гражданского общества.

### *Выводы*

В данном параграфе мы рассмотрели источники информации в новостях как один из показателей редакционной политики и обосновали необходимость их разнообразия для сохранения информационного баланса и недопущения перекосов в повестке в сторону интересов тех или иных сил влияния.

Были проанализированы результаты исследований российских и зарубежных ученых, изучавших зависимость журналистов от информационных источников, в частности пресс-релизов и информации от PR-служб. Отмечена общемировая тенденция ко все большей интеграции в процесс производства новостей материалов от заинтересованных сторон, что происходит на фоне снижения редакционной активности в создании информационных поводов.

Далее мы рассмотрели существующие подходы к типологии источников информации для СМИ и предложили наиболее релевантную для данного исследования классификацию, включающую три основных типа ньюсмейкеров: власть, бизнес, гражданское общество. Были выделены конкретные категории источников информации для региональных новостей с учетом их специфики. Проведенная теоретическая работа позволит в дальнейшем оценить в контексте редакционной политики сбалансированность источников, представленных в сообщениях информагентства.

### **Выводы по главе**

В данной главе диссертационной работы была поставлена цель провести концептуализацию основных элементов редакционной политики СМИ, которые затем лягут в основу эмпирического исследования.

В частности, было уточнено определение самого феномена редакционной политики, выделены её ключевые компоненты и разработана структурно-функциональная модель. Это позволило сформировать необходимую основу для анализа концептуального уровня редполитики, который будет проведен на основе качественных данных.

Кроме того, определены теоретические рамки и показатели для контент-аналитического исследования новостного контента как практического проявления редакционной политики ТАСС. Разработана типология источников информации для анализа региональных новостей и оценки сбалансированности их представленности.

Теоретические наработки, выделенные в данной главе, были положены в основу комплексного исследования региональной редакционной политики.

## **ГЛАВА 2. Стратегические подходы ТАСС к работе с региональными новостями**

В данной главе мы опираемся на теоретические наработки и предварительную операционализацию изучаемого феномена для перехода к эмпирической части исследования. Его стратегия предусматривает на первом этапе сбор информации о концепции региональной редакционной политики агентства, для чего мы используем качественные методы исследования.

Разработка программы исследования исходила из предположения, что интересующий нас аспект редакционной политики может не находить полного отражения во внутренних документах агентства, несмотря на наличие в них определенных подходов и концепций. Учитывая статус ТАСС как правительственной структуры, предполагалось, что важные сведения могут быть получены также из официальных документов, но главным образом – из устных комментариев представителей агентства, непосредственно участвовавших в разработке и реализации региональной редакционной политики.

Для обеспечения глубины и обоснованности последующего анализа разработка инструментария для интервью потребовала опоры на прочную теоретическую базу, позволяющую всесторонне осмыслить роль и функции ТАСС в контексте его влияния на интеграцию региональных новостей в федеральную повестку. Кроме того, нам потребовалось расставить акценты в том историческом бэкграунде, который агентство накопило почти на 120-летнюю историю своего существования и которая также не может не накладывать отпечаток на его редакционную политику.

Полагаем, что такой подход не только способствует более глубокому пониманию редакционной политики агентства, но и подготавливает почву для последующего раздела, в котором будет рассмотрен контент региональной ленты ТАСС.

## 2.1. Роль и статус ТАСС в общенациональной системе СМИ

Рассмотрение места и роли ТАСС, стоящего особняком как среди «большой четверки» международных информагентств (Reuters, Associated Press, Agence France-Presse, ТАСС), так и российской «большой тройки» (ТАСС, РИА Новости, «Интерфакс»), необходимо начать с обращения к дефиниции.

Традиционные определения такого типа СМИ, как информационные агентства, базируются главным образом на их особой роли в медиасистеме в «классический» период развития информагентств, когда они были исключительно «медиа для медиа», транслирующими информацию конечному потребителю опосредованно, через другие СМИ.

В частности, Т. И. Фролова отмечает, что «информационные агентства – это специализированные предприятия (организации, службы, центры), основными функциями которых являются сбор, обработка и распространение новой оперативной информации. По основному роду своей деятельности – профессиональной работе с информацией – агентства являются средствами массовой информации. Однако это СМИ особого рода: «их информационная продукция не используется напрямую для широкого информирования».<sup>101</sup>

По мнению, Вартановой, Вирена и Фроловой, «существенными признаками, которые позволяют выделить информационные агентства в самостоятельную типологическую группу, являются признаки аудиторные и целевые: поиск, сбор, обработка, распространение и хранение информации, предназначенной для последующего использования профессионалами СМИ». Кроме того, «преимущественно новостной контент, эксклюзивность, оперативность, непрерывность и большой объем информации являются основными характеристиками информационных агентств как типологической группы»<sup>102</sup>.

<sup>101</sup> Фролова Т.И. Информационные агентства // Средства массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 356.

<sup>102</sup> Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика 2013. №3. – С. 19.

В специализированном толковом словаре по коммуникативистике Л. М. Земляновой указано: «Информационное агентство – организация, занимающаяся сбором, обработкой и распространением информации для газет, журналов, издательств, радио и телевидения, правительственных, научно-культурных и других учреждений»<sup>103</sup>.

Опираясь на разнообразный спектр услуг, которые могут предоставлять информагентства, Е. П. Прохоров полагал, что корректнее определять их как некую систему, в которую входят «телеграфные агентства, агентства печати и аудиовизуальной информации, пресс-бюро, пресс-центры, службы по связям с общественностью, рекламные службы. Эти организации ведут разнообразную деятельность по сбору, обработке информации, ее распространению и снабжению ею органов СМИ, налаживанию контактов с журналистами»<sup>104</sup>.

Современные зарубежные исследователи также тяготеют к тому, чтобы определяться информагентства через их «инфраструктурность» – ориентир на аудиторию в виде других СМИ. В частности, шведская исследовательница Б. Чарнявска-Йоргес в монографии о работе агентств предлагает следующую дефиницию: «информационное агентство - организация, нанимающая журналистов и созданная для предоставления новостных сообщений другим организациям, занимающимся торговлей новостями»<sup>105</sup>.

Как видим, это перекликается с «рыночным» подходом А. Бриггза и П. Кобли, которые называют агентства новостей «оптовыми» медиа, ориентированными на «сбор новостной информации по всему миру, а затем передачу ее «розничным» СМИ, печатным или электронным, чтобы они

---

<sup>103</sup> Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 53.

<sup>104</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2007. – С. 248.

<sup>105</sup> Czarniawska-Joerges B. Cyberfactories: How news agencies produce news. – Edward Elgar Publishing, 2011.

осуществляли «расфасовку» и «упаковку» информации для массового читателя или зрителя»<sup>106</sup>.

Действительно, большую часть своей истории, информационные агентства, возникшие почти 200 лет назад<sup>107</sup>, обслуживали другие СМИ, или, используя современную лексику, работали в сегменте В2В. Однако с появлением интернета большинство из них стали применять также и другую коммуникационную стратегию – В2С, начав, как «обычное» СМИ, работать на конечного потребителя информации.

Таким образом, функции агентств постепенно расширяются. Об этом говорит и В.А. Польшов: «В современных агентствах стратегии совмещаются: информация адресована как широкой аудитории (открытая информация), так и по-прежнему подписчикам (закрытые ленты). Есть и агентства, работающие исключительно на широкую открытую аудиторию в сетевом пространстве. Эти особенности вводят агентства в круг СМИ, которые в условиях медиаконвергенции сближаются по характеру функционирования независимо от их корневых платформ: печатные СМИ, теле- и радиоплатформы, информагентства в этих условиях действуют по общему сценарию, они сближаются как современные конвергентные СМИ»<sup>108</sup>.

Согласимся с Польшовым в том, что к настоящему моменту налицо радикальное изменение типологического профиля информационных агентств<sup>109</sup>, что требует и нового подхода к разработке дефиниции для этого типа СМИ.

---

<sup>106</sup> Бойд-Барретт О., Рантанен Т. Агентства новостей. Глобальные и национальные агентства новостей: возможности и проблемы в век Интернета // Медиа / под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю.В. Никуличева. М.: Юнити-Дана, 2005. С. 69–71.

<sup>107</sup> Прутков Г.В. История зарубежной журналистики. 1800–1929. – М.: Аспект Пресс, 2012; Palmer M. International News Agencies: A History. Germany: Springer International Publishing, 2020. P.6.

<sup>108</sup> Польшов В.А. Содержательные модели сайтов российских информационных агентств в условиях медиаконвергенции. Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. М., 2020. – С. 65.

<sup>109</sup> Там же, с. 40.

Более широкое определение, выходящее за рамки концепта «инфраструктурности», мы встречаем у В. И. Сапунова, который подчеркивает, что сейчас информационные агентства превратились в мощные центры обработки массивов общезначимой информации, их культурное влияние выходит за пределы простого распространения информации для СМИ. Поэтому можно дать следующее определение этого социального института: информационно-коммуникативный комплекс по накоплению, обработке и распространению общезначимых сведений, обеспечивающий оптимальное функционирование коммуникационной системы в рамках массового общества»<sup>110</sup>.

Такой институциональный подход наиболее близок данному исследованию, и прежде всего, в связи с особенностями самого агентства ТАСС, которое, как мы увидим ниже, формировалось скорее как социальный институт и, более того, в настоящее время предпринимает попытки реализовывать эту функцию, видя свою цель не просто в распространении новостей, но и формировании такой новостной повестки, которая будет способствовать задачам общественного развития.

Напомним, каким образом развивался и утверждался государственный статус информационных агентств, что важно для понимания места и роли ТАСС в системе СМИ.

Первый в России единый орган распространения официальной информации Санкт-Петербургское телеграфное агентство (СПТА) начал свою работу 1 сентября 1904 года. В отличие от зарубежных аналогов, российское агентство с самого момента своего создания было государственным. Оно работало под патронатом трех министерств – иностранных дел, внутренних дел и финансов и сообщало "внутри Империи и за границей политические, финансовые, экономические, торговые и другие имеющие общественный интерес сведения". В штате было около 70

---

<sup>110</sup> Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – С. 144.



сотрудников, в том числе девять журналистов: придворный и политический хроникеры, официальные хроникеры, репортеры судебной хроники и отдела происшествий.

В 1906 году аппарат для приема сообщений СПТА (после переименования города в Петроград – ПТА) установили в Зимнем дворце, а в 1909 года по предложению главы правительства Петра Столыпина было разработано новое Положение об агентстве, согласно которому учреждение передавалось непосредственно в ведение Совета министров.

Первые сообщения о революционных событиях в России агентствам и газетам всего мира были переданы из штаб-квартиры агентства, занятой 25 октября (7 ноября) 1917 года отрядом балтийских моряков. ПТА было объявлено Центральным информационным органом при Совете народных комиссаров (СНК).

В марте 1918 года вместе с правительством агентство переехало в Москву, 7 сентября Президиум Всероссийского центрального исполнительного комитета (ВЦИК) принял постановление о слиянии ПТА и Бюро печати при ВЦИК. Президиум постановил, что "новое учреждение должно называться Российским телеграфным агентством при Всероссийском центральном исполнительном комитете. Сокращенное название – РОСТА". К 1919 году у РОСТА было 42 корреспондентских пункта на территории России. Кроме того, действовали отделения за рубежом: в Берлине, Тегеране, Будапеште, Вене, Стокгольме и Осло. РОСТА выпускало около 400 печатных стенных газет, газету "Агит-РОСТА", несколько общественно-политических, экономических, литературных и иллюстрированных журналов. При агентстве была открыта первая в стране школа журналистики.

Как информационный орган РСФСР РОСТА просуществовало до 1935 года. При этом 10 июля 1925 года постановлением Президиума Центрального исполнительного комитета и СНК на его базе был создан центральный всесоюзный информационный орган – Телеграфное агентство Союза ССР.

Телеграфное агентство Советского Союза имело одну из самых крупных в мире корреспондентских сетей: 682 корпункта внутри страны и 94 отделения за рубежом. Корреспонденты ТАСС работали «во всех областных центрах и автономных республиках Российской Федерации», а сеть в пределах Советского Союза насчитывала 600-650 человек (для сравнения, за пределами СССР в этот же период работали около 200 корреспондентов агентства)<sup>111</sup>.

В составе ТАСС находились и информационные агентства 15-и союзных республик. Агентство обеспечивало информацией редакции радио и телевидения, а также 4 тыс. советских газет, выходивших на 64 языках. Их разовый тираж превышал 190 млн экземпляров. Сообщения и фотоинформацию ТАСС получали более тысячи зарубежных и информационных агентств, газет, журналов, теле- и радиокompаний.

В советский период аббревиатура ТАСС воспринималась многими как официальный голос Москвы, а слова "ТАСС уполномочен заявить..." стали знаковой формулой – с них начинались все официальные сообщения, заявления и опровержения советского правительства<sup>112</sup>. В 1992 году после провозглашения независимости РФ появилось Информационное телеграфное агентство России – ИТАР-ТАСС, в названии которого прежняя аббревиатура была сохранена как всемирно признанная марка. 4 мая 1994 года правительство РФ, учреждая Устав ТАСС, подтвердило его статус как центрального государственного информационного агентства страны, его учредителем стало правительство Российской Федерации.

В 2014 году ТАСС вернулось к историческому названию и трансформировало свою концепцию. По словам Сергея Михайлова, возглавлявшего агентство в 2012 – 2023 гг., решение о ребрендинге было

---

<sup>111</sup> Пальгунов Н. Г. Основы информации в газете: ТАСС и его роль. – М.: МГУ, 1955. – С. 30.

<sup>112</sup> Впервые эта фраза была употреблена 30 марта 1934 года: в материале, опубликованном на первых полосах газет "Правда" и "Известия", опровергались сведения о задержании советских шпионов в Париже.

принято на основе проведенных социологических исследований, в результате которых «выяснилось, что ТАСС – широко известный бренд, в том числе международной аудитории, который отождествляется с доверием, точностью информации, надежностью и государственностью»<sup>113</sup>.

По данным на 2019 год подписчиками ТАСС были более 5 тыс. СМИ, компаний, предприятий, диппредставительств и т.д. в России и за рубежом. ТАСС имеет 63 зарубежных представительства в 60 странах мира. Также в состав агентства с 2014 года входит Российская книжная палата.

Оставаясь государственным СМИ, агентство пользуется не только административной, но и финансовой поддержкой правительства РФ. Показательны данные об объемах его субсидирования. Согласно сведениям из открытых источников, в 2015 г. агентство ТАСС было профинансировано из бюджета РФ на 2,6 млрд рублей<sup>114</sup>, в 2019 г. – на 1,95 млрд рублей. Проект бюджета на 2020 – 2022 гг. предусматривал ежегодную субсидию в размере 2,9 млрд рублей. В проекте бюджета на 2021 – 2022 гг. она была увеличена до 3,1-3,4 млрд рублей в год<sup>115</sup>.

Необходимо отметить, что государственное субсидирование информационных агентств как явление стоит рассматривать в настоящее время несколько шире, чем к этому располагает российский контекст и особенности национальной медиасистемы. Опираясь на труды западных исследователей, можно утверждать, что возможность и необходимость поддержки ключевых новостных структур со стороны государства, хотя и является дискуссионным вопросом, тем не менее рассматривается в ряде стран, где традиционно взаимодействие медиа с властью строилось на рыночных и демократических принципах.

---

<sup>113</sup> Цит. по корпоративному изданию «Тассовец» (распространяется в электронном виде среди сотрудников агентства).

<sup>114</sup> <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/08/vlasti-uvlechili-subsidii-rt-i-tass-dlya-sohraneniya-ih-prisutstviya-v-drugih-stranah> (дата обращения: 01.01.2023)

<sup>115</sup> <https://openmedia.io/news/n3/finansirovanie-tass-vyrastet-do-98-mlrd-rublej-za-tri-goda-dengi-vozmot-iz-zasekrechennoj-chasti-byudzheta/> (дата обращения: 01.01.2023)

Как отмечает Т. Рантанен и Э. Келли, новости в XXI веке потеряли прежнюю коммерческую ценность, поскольку число их источников выросло до невероятных масштабов, и агентствам теперь приходится конкурировать с теми, кто в недавнем прошлом был их клиентами<sup>116</sup>. При этом с задачей восполнения утраченных доходов новые коммерческие источники справляются не всегда или не в полном объеме, что заставляет пересматривать прежние бизнес-модели даже таких гигантов, как AFP или AP. И в этом плане достаточно логичным выглядит поддержка со стороны правительств тех частных структур, которые на протяжении всего своего существования, оставаясь частными предприятиями, были центральными компонентами национальных медиасистем<sup>117</sup>.

При этом российских контекст, где вопрос необходимости государственного финансирования новостных агентств просто не стоит – он давно решен – в силу исторических обстоятельств имеет свои особенности. Наличие в стране двух государственных агентств во многом со схожими функциями создает специфическую конкурентную среду: ТАСС, будучи получателем госсубсидий, конкурирует за них с другим государственным агентством – РИА «Новости» (входит в состав холдинга «Россия сегодня»).

Это определяет необходимость четкого позиционирования агентства в глазах госзаказчика, для которого в момент принятия решений о распределении средств должны быть очевидны преимущества их получателя и последующая за этим выгода для государства. С этой точки зрения, уникальная инфраструктура ТАСС, и, прежде всего, его крупнейшая

---

<sup>116</sup> Rantanen T., Kelly A. The digital transformation of international and national news agencies: challenges facing AFP, AP, and TASS. In: Dimitrova, Daniela V., (ed.) *Global Journalism: Understanding World Media Systems*. Rowman and Littlefield, 2021.

<sup>117</sup> Boumans J. Subsidizing the news? *Journalism Studies*, pp. 2264–2282, 2017; Juntunen L., Nieminen H. The changing relationship between the news agencies and state. The future of national news agencies in Europe case study 3, 2019; Rantanen T., Boyd-Barrett O. State news agencies – A time for re-evaluation? In E. Dörfler & W. Vysložil (Eds.), *The various faces of reality – Values in news (agency) journalism* (pp. 79–90). Studien Verlag, 2005.

национальная корреспондентская сеть, становятся конкурентными преимуществами, тем, что отличает его от аналогичных структур, а обращение к советскому нарративу, которое явственно прослеживается в новом бренде – коммуникационным сообщением, определяющим ценности и сущностные характеристики бренда.

Таким образом, возвращаясь к своему историческому названию, ТАСС, во-первых, подчеркивает свой статус и центральную роль в национальной медиасистеме, а во-вторых, не стремится разотождествить себя с государством в публичном пространстве, а, напротив, опирается на свое положение для построения бренд-стратегии. Это позволяет предположить, что такой подход также лег в основу новой редакционной политики агентства.

Однако попытки ТАСС спозиционировать себя в качестве главного информагентства страны и ключевого звена национальной медиасистемы выглядели бы необоснованными, если бы агентство не учитывало конкурентную среду и наличие других крупных поставщиков информации, в том числе в региональном сегменте. Важно понимать, что к моменту ребрендинга ТАСС подошел с серьезным технологическим отставанием, устаревшими были не только используемые технологии, но и сами формы и методы работы с информацией. Как отмечают Е. Л. Вартанова и А. В. Вырковский, «в годы постсоветских преобразований, в отличие от своего международного конкурента «Синьхуа» и отечественного конкурента РИА, ТАСС недооценил важность цифровой трансформации и, таким образом, отстал от своих конкурентов как минимум на десятилетие»<sup>118</sup>.

Однако уже к середине 2010-х гг. агентство сумело преодолеть кризис и вернуть как лидерские позиции внутри страны, так и международный авторитет. Сегодня его роль определяется не только статусом, но и

---

<sup>118</sup> Vartanova E., Vyrkovsky A. Between the state and the market: An analysis TASS' fall and rise // Journalism. 2020. Pp. 1–17.

способностью к конкуренции и инновациям<sup>119</sup>, что подтверждается позициями в рейтингах цитируемости.

Так, по данным независимой исследовательской компании «Медиалогия», в 2020 и 2021 гг. ТАСС был самым цитируемым российскими СМИ информагентством (см. табл. 4) и вторым после РИА-Новости по цитируемости в социальных сетях (см. табл. 5)<sup>120</sup>.

**Таблица 4.** Рейтинг информагентств по индексу цитируемости<sup>121</sup> в российских СМИ за 2019 – 2021 гг. (по данным компании «Медиалогия»)

	Информагентство	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1	ТАСС	145 607,40	188 780,41	185 455,32
2	РИА-Новости	164 494,61	177 817,96	174 722,06
3	«Интерфакс»	51 073,58	50 106,82	39 283,48

**Таблица 5.** Рейтинг информагентств по количеству гиперссылок в социальных сетях 2019 – 2021 гг. (по данным компании «Медиалогия»)

	Информагентство	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1	РИА-Новости (ria.ru)	15 236 030	14 499 329	13 519 168
2	ТАСС (tass.ru)	4 054 870	4 387 637	4 787 224
3	«Интерфакс» (intefax.ru)	1 874 295	2 197 125	1 008 592

Примечательно, что согласно данным «Медиалогии», наиболее востребованными у подписчиков были новости ТАСС, так или иначе связанные с регионами, однако все они касались резонансных чрезвычайных происшествий – «агентство сообщало об аварии на шахте «Листвяжная», о трагедии в казанской школе, о взрыве в подмосковном Ногинске, о стрельбе в

<sup>119</sup> Там же.

<sup>120</sup> Данные предоставлены автору исследования в компании «Медиалогия».

<sup>121</sup> Индекс цитируемости (по методике «Медиалогии») – интегральный медиапоказатель, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ и влияние источника, опубликовавшего ссылку.

Влиятельность СМИ – рекурсивно рассчитываемый показатель, отражает взаимочитируемость источников. Рассчитывается «Медиалогией» в режиме реального времени на основе анализа материалов более 53 тыс. СМИ за год.

Пермском госуниверситете, о выборах в Госдуму, о крушении самолета Ан-26 на Камчатке»<sup>122</sup>.

С одной стороны, очевиден специфический характер информационных поводов, за счет которых данные новости пользуются повышенным спросом у подписчиков и широкой аудитории. С другой – необходимо признать, что ТАСС достаточно активно работает в регионах и смог отладить редакционные процессы при освещении ЧП по всей стране, выстроить их на системном уровне, демонстрируя высокий профессионализм и стабильность редакции при работе с оперативными новостями. Это представляется непростой организационной задачей для коллектива, сотрудники которого находятся в разных частях страны и разных часовых поясах.

Однако это не означает, что агентство с такой же эффективностью работает со всей остальной региональной информацией в условиях штатной редакционной деятельности, или что информация из регионов, не связанная с травмогенными событиями, будет столь же востребована федеральной аудиторией. Важным для нас здесь является то факт, что ТАСС, будучи влиятельным источником информации о событиях в регионах, независимо от их характера, обладает потенциалом оказывать существенное влияние на повестку других федеральных СМИ, а также на формирование общенациональной информационной повестки. Это может способствовать интеграции региональных инфоповодов в широкий общественный дискурс, укрепляя информационную связь между регионами и центром.

### *Выводы*

ТАСС занимает уникальное положение в медиасистеме России, выступая не только в роли информационного посредника между государством и обществом, но и как центральный компонент национальной медиасистемы. На протяжении своей истории агентство оставалось государственным, а в ходе модернизации и ребрендинга в 2010-х гг. стало

---

<sup>122</sup> Из предоставленных автору материалов «Медиалогии».

подчеркивать этот статус, стараясь укрепить авторитет главного источника официальной информации и выстраивая на его основе свое стратегическое позиционирование.

Вместе с тем эволюция ТАСС в свете цифровой трансформации и восстановление его лидерских позиций в условиях конкуренции с другими медиа свидетельствуют об адаптивности агентства и его способности к инновациям.

Инфраструктурные возможности ТАСС и его разветвленная корреспондентская сеть служат ключевым конкурентным преимуществом, позволяющим агентству наращивать свое влияние. Повышение эффективности работы в регионах стало значимым фактом, влияющим на высокие показатели агентства по цитируемости. Опираясь на свою способность интегрировать региональную информацию в широкий общественный дискурс, ТАСС обладает значительным потенциалом для влияния на характер общенациональной повестки.

В совокупности данные факторы говорят о том, что при условии своевременного и всестороннего освещения событий в регионах ТАСС способен формировать повестку, которая акцентирует внимание федеральных СМИ и аудитории на важности локальных событий, способствуя их распространению и пониманию на национальном уровне.

## **2.2. Концепция и программа исследования стратегических подходов ТАСС в работе с региональными новостями<sup>123</sup>**

В данном параграфе описана методическая подготовка к проведению интервью с информантами, которая потребовала глубокого понимания факторов формирования редакционной политики агентства. Логику

---

<sup>123</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Синякова (Слабковская) Е.А. Региональные новости в федеральной повестке дня (на материалах агентства ТАСС) // Медиаскоп. 2023. Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2815> (дата обращения: 01.01.2021)



формирования теоретической рамки для последующего анализа определило понимание значимости пространственного контекста России – страны, чье уникальное географическое, культурное и социальное многообразие задает сложную структуру информационного пространства. В связи с этим мы посчитали необходимым обратиться к дискурсу теорий пространственного развития.

Почему территориальное неравенство неизбежно, объясняет «новая экономическая география», основанная лауреатом Нобелевской премии по экономике П. Кругманом<sup>124</sup>. Ему удалось систематизировать конкурентные преимущества территорий, выделив две группы факторов. В качестве факторов «первой природы», то есть существующих вне зависимости от деятельности людей, он называет обеспеченность природными ресурсами и географическое положение относительно крупных центров и торговых путей, что также важно для передачи инноваций. В группе факторов «второй природы» Кругман относит преимущества, связанные с деятельностью общества: агломерационный эффект (экономия за счет плотности населения), человеческий капитал, институты развития, способствующие улучшению предпринимательского климата, распространению инноваций и т.п. Адаптируя кругмановскую концепцию к российским реалиям, Зубаревич добавляет к этому перечню транспортную инфраструктуру – «в России без этого никуда»<sup>125</sup>. Принято считать, что более динамическое развитие территорий дает опора на факторы «второй природы», однако опыт создания различного рода «точек роста» далеко не всегда приводит к ожидаемым результатам.

Иное понимание принципов развития территорий дала центр-периферийная теория Дж. Фридмана, объясняющая, что в пространстве всегда есть центры, которые стягивают ресурсы (экономические и людские)

---

<sup>124</sup> Krugman P. R. *Geography and Trade*. MIT Press. Cambridge, MA, 1991

<sup>125</sup> Зубаревич Н. В. Региональное неравенство в России. Режим доступа: <https://econs.online/articles/ekonomika/regionalnoe-neravenstvo-v-rossii/> (дата обращения: 01.01.2021)

и тем самым создают возможность для создания инноваций, а затем транслируют их на периферию<sup>126</sup>. Между центрами и периферией существует полупериферия – подвижная зона, которая проявляет активность и при определенных условиях способна проявлять себя как центр. Примечательно, что модель «центр – периферия» применима на всех уровнях – от мегаполисов до районных центров.

Соответствие медиареальности характеристикам пространства находится в фокусе внимания медиагеографии, которая активно формируется в последние десятилетия. Первые эмпирические исследования, посвященные пространственным аспектам деятельности медиа стали появляться около полувека назад. Так, в конце 1970 гг. австралийский географ Уолмсли проанализировал локальность в новостных сообщениях<sup>127</sup>. На основании статистических подсчетов упоминаний географии мест и частности повторений он предложил делать выводы о формировании пространственных представлений аудитории.

Проблема влияния СМИ на региональную идентичность затрагивается в исследовании Блотевогеля о пространственной организации ежедневной прессы и ее связи с административно-территориальным устройством ФРГ<sup>128</sup>. Немецкий исследователь поднял вопрос о развитии и деградации территорий под влиянием газет. В начале 1990 г. британский географ Берджесс обратила внимание на четыре перспективных направления медиагеографии: процесс производства; сам текст; потребление контента аудиторией и влияние на социум интерпретаций этого контента<sup>129</sup>. Активные попытки вписать медиапроцессы в географические координаты европейские исследователи стали предпринимать в начале 2000 гг. Так, известный британский теоретик

---

<sup>126</sup> Friedmann J. *Regional Development Policy: A Case Study of Venezuela*. MIT Press. Cambridge, MA, 1966.

<sup>127</sup> Walmsley D.J. Spatial bias in Australian news reporting. *Australian Geographer* 148, 1980

<sup>128</sup> Blotevogel H.H. *Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland*. *Erdkunde*, Band 38: 79–93, 1984.

<sup>129</sup> Burgess J. The production and consumption of environmental meanings in the mass media: a research agenda for the 1990s. *Transaction Institute of British Geographers* 15: 146, 1990.

Н. Коулдри совместно с А. Маккарти проследил взаимосвязи медиа и пространства в контексте глобальных и локальных процессов<sup>130</sup>.

Иной подход к исследованиям топологии медиа предлагает американский географ Пауль Адамс. В основе его концепции – четыре перспективы географического исследования коммуникации, которые образуют две пары оппозиций: «пространство – место» и «пространственная организация – пространственная репрезентация». В частности, такое направление как *places in media*, согласно этой концепции связано с механизмами, посредством которых конкретные места получают свое значение через медиа<sup>131</sup>.

Опираясь на западные наработки, свою трехуровневую модель медиапространства разработала российская исследовательница Е.Г. Ким. Пространство, репрезентированное посредством медиа (как физическое, так и социальное), которое становится результатом медийного «картографирования» реальности, она предлагает называть медиидированным: «Если медиированное пространство соотносится с контентом, медиатизированное – со средой его распространения и потребления, то медийному пространству соответствуют каналы производства и передачи информации, то есть сами медиа и система их взаимосвязей»<sup>132</sup>.

Т.С. Яковой и М.М. Янглеевой удалось обобщить весь наработанный к настоящему моменту опыт медиагеографии и выработать понятийный аппарат этого нового направления гуманитарного знания. В выпущенной ими монографии представлены результаты масштабного контент-анализа медиа 37 стран, который позволил выявить «географические приоритеты» на медиакarte мира и в очередной раз подтвердить, что «современные средства

<sup>130</sup> Couldry N., McCarthy A. (eds.) *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London; New York: Routledge, 2004.

<sup>131</sup> Adams Paul C. *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009. – Pp. 1–10.

<sup>132</sup> Ким Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 32.

массовой информации не в состоянии создать цельную картину мира, где одинаково активно репрезентовались бы все географические регионы земного шара»<sup>133</sup>. Полагаем, что данное утверждение справедливо и на национальном уровне, тем более в масштабах России.

Отдельное внимание в отечественном академическом дискурсе традиционно уделяется местной прессе, проблемам которой посвящены многочисленные локальные, а также ряд комплексных исследований, особое место среди которых занимает исследование «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», проведенное сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова<sup>134</sup>. Опираясь на социометрический подход, его авторы исследуют положение печати в контексте социально-экономических проблем населенных пунктов конкретного типа, в том числе уделяют внимание взаимосвязи контента и специфики городских поселений. Причем, по мнению исследователей, это влияние носит двусторонний характер, поскольку газеты «выполняют очень важные коммуникативные функции по консолидации локальной общности, развитию инфраструктуры, экономического и социокультурного потенциала городов и районов, содействуют решению конкретных проблем горожан»<sup>135</sup>.

Полагаем, что значимость локальной информации не ограничивается муниципальным уровнем. Кроме того, информация с мест обладает серьезным новостным потенциалом, способным разнообразить федеральную повестку и даже внести определенный вклад в формирование чувства общности у жителей различных территорий, поскольку жители мегаполисов крайне мало знают о том, как живут их соотечественники в небольших городах и поселках. Это представление по большей части мифологизировано и однобоко, и прежде всего, благодаря федеральным СМИ, которые при отборе

---

<sup>133</sup> Якова Т.С., Янгляева М.М. Медиагеография. М.: Издательство ИКАР, 2019. – С. 146.

<sup>134</sup> Свитич Л. Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестник. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 5–6.

<sup>135</sup> Там же, с.7.

информации опираются на традиционные критерии, исключая интерес широкой аудитории к локальным новостям без сильного эмоционального заряда, преимущественно негативного.

Определенные перспективы в этом контексте связаны с тенденцией последних лет на более активное включение федеральных СМИ в локальные повестки, что способствует преодолению информационного неравенства между центром и регионами<sup>136</sup>. Ее возникновение можно объяснить чисто практическими задачами редакций по привлечению новой аудитории среди жителей регионов, которым интересны локальные события и процессы. Особенно актуальной эта задача стала для информагентств, переживших радикальные типологические изменения с преодолением статуса промежуточного звена в медиасистемах («СМИ для СМИ», сегмент В2В) и получением прямого выхода на аудиторию (сегмент В2С)<sup>137</sup>. Отличительной чертой ТАСС в данном случае является не просто стратегия по расширению интернет-аудитории за счет жителей регионов, а разработка отдельного корпуса редакционной политики, осмысление своей роли в формировании национальной информационной повестки, что выводит агентство за рамки рыночной логики создания и дистрибуции новостей.

Однако прежде чем переходить к рассмотрению специфики подхода ТАСС к работе с региональной информацией, мы обобщили рассмотренные концепции и результаты исследований из областей экономической географии, социологии медиа и медиагеографии и выделили релевантные для нашего подхода аспекты (см. табл. 6). Ценность такого синтезирующего изложения заключается для нас в том, оно позволило лучше организовать эмпирическое исследование, послужило основой для разработки

---

<sup>136</sup> Курманина Т.С. Особенности региональной повестки в федеральном информационном агентстве (на примере информационного агентства «Интерфакс») // Наука и школа. 2020. № 1. С. 20-28. DOI: 10.31862/1819-463X-2020-1-20-28

<sup>137</sup> Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30; Толоконникова А.В., Лукина М.М. Конфликты в информационной повестке дня: к вопросу об объективности (на примере публикаций российских информационных агентств «Интерфакс» и ТАСС) // МедиаАльманах. 2021. № 5. С. 74–85. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2021.7485

исследовательских вопросов и определения методологических приоритетов в изучении подходов ТАСС к освещению жизни регионов.

**Таблица 6.** Концептуальная основа для изучения редакционной политики ТАСС в отношении регионов

Концепция/ авторы	Значимые аспекты	Исследовательские вопросы (задачи), вытекающие из адаптации подходов
«Новая экономическая география» П. Кругмана  Теория «четырёх Росий» Н.В. Зубаревич	Конкурентные преимущества территорий. Факторы «первой» (природные ресурсы, географическое положение) и «второй природы» (агломерации, человеческий капитал, институты развития).  Транспортная инфраструктура как фактор «второй природы».	Какие стратегические инициативы агентства направлены на преодоление пространственного неравенства и поддержку развития «точек роста» в регионах? Влияют ли факторы, определяющие развитие регионов, на их представленность в повестке агентства?
Центро-периферийная теория Дж. Фридмана	Диалектическая взаимосвязь центра и периферии, наличие буферных зон.	Как ТАСС видит свою роль (и видит ли) в устранении информационного неравенства между центром и периферией? К чему тяготеет повестка агентства: к центральным или периферийным темам?
Д. Уолмсли	Количество упоминаний места влияет на пространственные представления аудитории	Как агентство представляет географическое разнообразие и пространственные отношения в своем контенте? Способствует ли стратегия ТАСС сбалансированному и объективному восприятию различных регионов России?
Х. Блотефогель	Влияние прессы на развитие/ деградацию территорий; связь системы СМИ с административно-территориальным устройством	Как территориальная организация влияет на практику работы агентства и отражается ли это в региональном контенте?
Т.С. Якова, М.М. Янглева	«Географическая приоритизация» в информационном освещении	Как ТАСС распределяет свое внимание между различными географическими регионами? Какие из них представлены более полно?
Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова и др.	Взаимосвязь контента газет и специфики городских поселений	Какова роль локальной информации в контент-стратегии агентства?

Таким образом, подходя к формированию программы качественного исследования – опроса экспертов, мы определились с его общей идеей. Оно

должно было помочь получить информацию о том, как ТАСС представляет географическое разнообразие и пространственные соотношения в своем контенте. Кроме того, важно было определить, как территориальная организация страны влияет на редакционную политику и практику и отражается ли это в освещении региональных и местных событий.

В качестве информантов для проведения полуструктурированного интервью в исследовании приняли участие 10 руководителей агентства и его структурных подразделений, связанных с производством региональных новостей. Статус информантов – не ниже заместителя руководителя подразделения. Двое из них на момент проведения исследования уже покинули занимаемые должности (один информант перешел из агентства на другое место работы, второй – остался в ТАСС, но сменил направление деятельности), однако их участие в исследовании значимо, поскольку они имели непосредственное отношение к разработке концепции региональной стратегии. Таким образом, данную выборку можно описать как интенсивную, для которой характерен отбор информационно богатых случаев, позволяющих получить большой объем данных об интересующем явлении.

Гайд для проведения полуструктурированного интервью состоял из 12-и открытых и закрытых вопросов, поделенных на два блока: «Концепция редакционной политики» и «Трансформация производственных процессов». Полученные таким образом сведения были сопоставлены с изученными документами, а затем сведены в единую таблицу (представлена в параграфе 2.4).

В качестве основных понятий редакционной политики в исследовании были выделены «миссия», «задачи» и «принципы» ее формирования и реализации. В первоначальном варианте опросника также фигурировало понятие «цели». Однако пилотная сессия интервью продемонстрировала, что среди практиков оно имеет тенденцию к смешению с «миссией» и «задачами», в связи с чем первоначальный вариант гайда для проведения интервью был подвергнут редукции: первый, концептуальный блок вопросов

мы сосредоточили вокруг миссии и принципов работы с региональной информацией; второй, касающийся управленческих решений, сфокусировали на задачах по изменению производственных процессов.

Таким образом, в ходе интервью планировалось получить ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключается миссия агентства на уровне российских регионов?
2. На каких принципах она строится?
3. Кто является субъектом ее формирования и какова в этом роль государства?
4. Каким образом концепция сказывается на трансформации производственных процессов?

Исследование было проведено в декабре 2018 – январе 2019 г. методом полуструктурированного интервью. Полученный в ходе исследования эмпирический материал составил около 12 часов аудиозаписей (длительность одного интервью – порядка 60-90 минут). Общая транскрибация исчисляется объемом 35 тыс. знаков. Данные из каждого конкретного интервью мы сравнивали с информацией, полученной от других информантов, после чего были выработаны общие категории и признаки для сравнения.

### *Выводы*

В данном параграфе была установлена необходимость многоуровневого подхода к анализу редакционной политики ТАСС, включающего ее осмысление через призму теорий пространственного неравенства и медиагеографии. Описан процесс формирования методологии полуструктурированного интервью, включая разработку гайда и выбор информантов.

На основании теоретической базы был выработан ряд ключевых вопросов, которые определяют направление и методы последующего анализа. В частности, важно понять: находит ли проблема пространственного



неравенства отражение в редакционной политике ТАСС; какие факторы влияют на представленность регионов в повестке агентства, и существует ли пространственная приоритизация в рамках редакционной политики; какова роль региональной и локальной информации в контент-стратегии агентства?

### **2.3. Миссия ТАСС в освещении региональных событий**

Приступая к исследованию редакционной политики, мы исходили из того, что, во-первых, ТАСС является государственным СМИ (ФГУП Правительства РФ) и, следовательно, может быть использован в качестве инструмента реализации государственной информационной политики; во-вторых, в 2014 году агентство приступило к процессу реформирования, за которым, на наш взгляд могут стоять определенные стратегические задачи по изменению национального медиапространства. Данные соображения определили угол зрения, под которым мы анализировали значимые для понимания редакционной политики документы (перечислены в параграфе 2.1.).

Сформулируем кратко сделанные на основе данной работы выводы:

1. Указ президента РФ от 09 декабря 2013 говорит об усилении роли ТАСС в национальном медиапространстве, прежде всего, за счет передачи агентству функции Российской книжной палаты, а также расформирования его основного конкурента – агентства «РИА Новости» и урезания его корреспондентской сети.

2. В период реформирования ТАСС начинает осознавать себя как инструмент влияния на социально-экономическое развитие страны. В локальных нормативных актах, датированных 2013 годом и далее, появляется политическая терминология.

3. В отношениях с государством ТАСС позиционирует себя как информационного партнера, который ориентируется на государственную

политику в сфере СМИ и «смотрит на все события через призму государственных интересов»<sup>138</sup>.

4. Применительно к национальному медиапространству агентство видит себя в качестве его системообразующего элемента; для описания этой роли используются такие слова, как «единство», «объединение», «целостность».

5. Новым ориентиром в формировании повестки становится не статус источников, а объективность в отражении картины дня, которая «не возможна без охвата всех регионов страны»<sup>139</sup>. Отсюда следует более внимательное отношение к региональным новостям, пересмотр их роли в информационном продукте агентства.

6. На момент начала реформирования агентство было не удовлетворено качеством работы с региональной информацией, в связи с чем была поставлена задача выработать для таковой новые стандарты и принципы.

7. Среди принципов работы собственных корреспондентов в регионах в документах названы достоверность, объективность, эксклюзивность, позитивность (имеется в виду уход от переизбытка негативной информации). Этот перечень не позволяет понять особенности подхода агентства к работе с региональной информацией.

В целом изученные документы не дали достаточной информации для понимания специфики интересующего нас сегмента редакционной политики. В частности, о миссии ТАСС в Редакционном стандарте сказано, что она «состоит в поиске и подготовке правдивой, объективной и полной информации о событиях в России и в мире и в оперативном распространении этой информации среди максимально широкого круга читателей и клиентов в стране и за рубежом». Очевидно, что приведенная выдержка из документа не

---

<sup>138</sup> Редакционный стандарт ТАСС: Учеб. Пособие для студентов вузов / Автор-сост. А. В. Лебедев; отв. ред. М. Г. Филимонов. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2020. – С. 6

<sup>139</sup> Стратегия развития ИТАР-ТАСС на 2013 – 2017 гг.

отражает особенностей стратегического подхода ТАСС к национальному медиапространству, не учитывает ориентира на региональные новости, и, на наш взгляд, скорее тяготеет к схематичному описанию производственного процесса, нежели раскрывает смысл деятельности (предназначение) агентства (что, по сути, и подразумевает под собой понятие миссии).

Уточнить понимание миссии ТАСС в отношении национального информационного пространства позволили проведенные сессии интервью с менеджерами агентства.

На вопрос о том, есть ли у агентства в настоящее время определенная миссия в отношении регионов, все собеседники ответили положительно. Ее обобщенная формулировка выглядит следующим образом: «Создание в стране единого информационного пространства, которое объединяло бы федеральную и региональные повестки». С небольшими вариациями эта формулировка была озвучена всеми информантами, что говорит о достаточно четкой ее проработанности. Со слов наших собеседников, сформировалась миссия ТАСС в отношении регионов в таком виде в 2014-2015 годах.

Мы предположили, что своими корнями такое осмысление работы ТАСС на общенациональном уровне уходит в традицию советского собкорства.

и задали нашим информантам соответствующий вопрос. По мнению некоторых из них, оно действительно связано с той нишей, которую агентство занимало в советское время. Более того, менеджеры агентства считают, что проводником государственной политики агентство должно быть и сегодня.

Применительно к медиаполитике в полученных ответах информантов встречается формулировка «ТАСС – информационный хребет России», подразумевающая системообразующую роль агентства. Ее назвали двое из

наших собеседников, остальные информанты согласились с этим высказыванием:

*«Я думаю, наша главная задача – ежедневно показывать, какая у нас большая, разная, интересная страна, какие разные регионы. И при всей своей индивидуальности и непохожести у них много общего – и, кстати говоря, не только проблем, но и хорошего тоже. И поскольку наша корсетка покрывает фактически всю страну – да, агентство можно считать «информационным хребтом» (информант 7, менеджер первой линии).*

*«Если говорить о миссии как наивысшей цели, для нас она заключается сейчас в том, чтобы помочь нашим подписчикам по-новому посмотреть на региональную информацию, «открыть» для себя Россию. Увидеть именно позитивный опыт регионов, их достижения, то хорошее, что в стране происходит» (информант 5, миддл-менеджер).*

Сравним это с пониманием роли внутренней корреспондентской сети, определенной генеральным директором ТАСС Н.Г. Пальгуновым, который возглавлял агентство в 1943 – 1960 гг: *«<...> Преимущественная задача внутрисоюзной информации ТАСС, ее назначение состоит главным образом в распространении передового положительного опыта, хотя корреспондент не зарекается от освещения негативных событий»<sup>140</sup>.*

Что касается редакционной политики агентства, 100%-м собственником которого является правительство РФ, то, согласно полученным сведениям, инициатором формирования новой стратегии стало само агентство, никакая директива по этому поводу сверху не поступала, хотя определенное участие в этом государство принимало:

---

<sup>140</sup> Пальгунов Н. Г. Основы информации в газете: ТАСС и его роль. – М.: МГУ, 1955. – С. 33.

*«...Конечно же, мы, как и руководство других крупных СМИ, принимаем участие в еженедельных летучках в Администрации президента. Но эти встречи скорее носят тактический характер и не связаны с какими-то стратегиями, с информационной политикой и т.д. То есть, наверное, из каких-то частных рекомендаций даже с таких встреч можно понять, что уместно, что допустимо, а что нет, и, наверное, это можно назвать какой-то системой координат для нас в тот момент, когда мы решали, каким же образом нам развивать нашу корсет, но не более того» (информант 1, топ-менеджер).*

*«Мы с самого начала исходили из того, что тассовская корсет – это мощный ресурс, это история, это наследие. И этим наследием надо как-то достойно распорядиться – нельзя воспринимать его как такой вот «живой музей», где работает много собкоров еще советской школы. Надо это как-то все модернизировать. Но эта модернизация должна сохранить ядро и ориентир на государственные задачи. Мы о такой идее, когда она у нас более или менее обрисовалась, рассказали «наверху» и в целом поняли, что мысли у нас правильные, что такой подход одобряют» (информант 2, топ-менеджер).*

Для уточнения формы этого участия в опроснике были указаны следующие инструменты: корректировка законодательной базы (1), совещания органов власти с представителями СМИ (2), привлечение ученых и экспертов (3), разработка нормативно-правовых актов (4), устные рекомендации чиновников (5). Изначально информантами были упомянуты все перечисленные варианты, кроме вариантов 1 и 3. При уточнении ответов выяснилось, что совещания и рекомендации (варианты 2 и 5) относятся к не стратегическим инструментам, а к механизмам текущего контроля власти за деятельностью государственного СМИ. Впоследствии из форм участия государства в формировании стратегии ТАСС была исключена и разработка

нормативно-правовых актов (вариант 4), поскольку наши собеседники не смогли назвать какие-либо документы, кроме указа президента № 384<sup>141</sup>.

Итак, сопоставление данных, полученных методом полуструктурированного интервью, с документами позволяет нам утверждать, что агентство самостоятельно, без побуждения со стороны собственника, проявило инициативу по формированию нового подхода к национальному информационному пространству; государство в этом процессе непосредственного участия не принимало.

### *Выводы*

Мы подробно рассмотрели миссию агентства ТАСС и его стратегический подход к работе с региональной информацией, основываясь на эмпирических данных, полученных в результате полуструктурированных интервью с руководством агентства и анализа внутренних и государственных документов.

Основные результаты можно сформулировать следующим образом:

1. Миссия ТАСС на региональном уровне заключается в создании единого информационного пространства, объединяющего федеральную и региональные повестки. Эта миссия направлена на достижение информационного равенства среди регионов, предоставляя каждому из них достаточное внимание независимо от их социально-экономической активности.

2. Роль государства в формировании миссии ТАСС описывается как партнерская, при которой агентство самостоятельно инициирует новые подходы к работе с региональной информацией, поддерживая при этом государственную информационную политику.

---

<sup>141</sup> На момент выхода указа он был воспринят в профессиональной среде как документ, разделивший полномочия между двумя государственными информагентствами – ТАСС и РИА «Новости» (МИА «Россия сегодня») – на «внутриполитические» и «внешнеполитические». Однако такие функции ТАСС, в отличие от функций второго агентства, в документе не прописаны, а следовательно, они имели характер интерпретации, хотя и небезосновательной.

3. Подход агентства к региональной информации подразумевает акцент на позитивном опыте развития регионов и формировании благоприятного имиджа страны, не исключая при этом сообщения о чрезвычайных происшествиях и уголовных делах, но концентрируясь в таких случаях на оказанной помощи и предотвращенных убытках.

Данные наблюдения подчеркивают стремление ТАСС к обеспечению объективного и сбалансированного освещения событий во всех регионах России, его роль в формировании национального медиапространства, отражающего разнообразие и единство страны, а также опору на подходы и методы отбора информации, устоявшиеся в советский период функционирования агентства. Несмотря на отсутствие на этот счет прямых директив и рекомендации со стороны властей, руководство агентства, тем не менее, ориентировалось на общий посыл, «спрос» со стороны государства на информацию определенного типа. Таким образом, возвращение к бренду ТАСС представляется неслучайным и напрямую связанным с направлением и общим характером региональной редакционной политики агентства, укорененной в историческом опыте корреспондентской сети.

#### **2.4. Основные принципы и подходы ТАСС к работе с региональными новостями<sup>142</sup>**

Определив миссию информационного агентства ТАСС в отношении регионов и в целом его стратегический подход к работе с региональной информацией, продолжим анализ качественных данных и перейдем к рассмотрению принципов редакционной политики.

---

<sup>142</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Слабковская Е.А. Принципы редакционной политики ТАСС в работе с региональной информацией // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 106–131.

Анализ локальных документов на предмет содержащихся в них принципов работы с региональной информацией показал, что документально зафиксированы прежде всего такие универсальные для любого агентства максимы, как оперативность, достоверность, объективность, эксклюзивность. В нашем исследовании мы оставляем их за скобками, поскольку этот набор представляет собой императив, обязательный для любого информагентства, и не дает нам пояснений касательно особенностей стратегии ТАСС в отношении регионов.

Вместе с тем, Концепция создания Службы региональных новостей (2014) дополнила этот перечень еще одним принципом, который в данном документе обозначен как «позитивность». Концепция по этому поводу поясняет, что «в настоящее время на рынке новостей сложилась ситуация, при которой наибольшим интересом у потребителей пользуются новости, носящие скандальный, криминальный и иной негативный характер. Однако необходимо помнить, что деятельность ИТАР-ТАСС, в том числе ленты региональных новостей, направлена на формирование положительного и благоприятного имиджа страны. Поэтому необходимо концентрироваться на передаче информации, рассказывающей о позитивном опыте развития регионов страны». Документ оговаривает, что сообщения о ЧП, резонансных уголовных делах и так далее «не отменяются, но они должны концентрироваться на том, какую помощь гражданам оказали, каких убытков удалось избежать» и так далее.

Очевидно, что в данном случае речь идет о принципиально ином подходе к работе с информацией о происшествиях, которая, как отмечалось выше, доминирует в региональном информационном потоке. Косвенное указание на ряд других принципов было также обнаружено в локальных документах, однако основным источником для составления перечня таких принципов стало общение с представителями агентства.

Полученные от них данные были сведены в таблицу (см. Таблицу 5) с указанием признаков, по которым данные принципы были сформированы, и



соответствующих им управленческих решений. Остановимся на этих положениях более подробно.

Таблица 5. Принципы региональной редакционной политики ТАСС

	Принципы	Признаки	Управленческие решения	Противоречия, риски
1	информационное равенство регионов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. все регионы представлены на ленте агентства одинаково полноценно, уравнены в своих правах;</li> <li>2. стабильный поток информации из каждого региона</li> </ol>	обновление и увеличение кадрового состава	не выявлены механизмы стимуляции и контроля стабильности освещения слабо проявленных в информационном плане регионов
2	полнота региональной информации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. зона информационного покрытия = 100% территории РФ;</li> <li>2. отсутствие «белых пятен» на информационной карте страны;</li> <li>3. охват всех сфер жизнедеятельности регионов</li> </ol>	налаживание контактов с администрациями регионов, плохо проявленных в информационном плане	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. недостаточное внимание к тематическому аспекту проблемы;</li> <li>2. расхождение между трактовкой менеджеров и локальными документами</li> </ol>
3	сбалансированность позитивной и негативной информации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. каждый регион представлен на ленте сбалансированно;</li> <li>2. уменьшение доли криминальных новостей и заметок о происшествиях в общем объеме информации;</li> <li>3. переориентация со слежения за информационным потоком на работу по плану</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. уточнение критериев криминальных новостей для отсека мелкой информации;</li> <li>2. усиление группы мониторинга</li> </ol>	Не выявлены
4	информационный регионализм	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. децентрализация информационного потока;</li> <li>2. усиление роли региональных новостей и рост их удельного веса в федеральном потоке информации;</li> <li>3. увеличение общего объема региональной информации</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. смена управленческого звена;</li> <li>2. изменение отношения к региональной информации в Редакции выпуска;</li> <li>3. организация единого подразделения выпускающих редакторов деск «Россия»;</li> <li>4. ведение института кураторов по федеральным округам;</li> <li>5. запуск спецпроектов, ориентированных на развитие конкретных территорий</li> </ol>	Не выявлены

5	раскрытие информационного потенциала регионов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. мобильность творческих кадров и управленческого звена;</li> <li>2. ориентация на оригинальный контент и формирование новых информационных потоков;</li> <li>3. межрегиональность медиапроектов</li> <li>4. активная позиция корреспондентов в формировании региональных информационных повесток;</li> <li>5. разнообразие федеральной повестки за счет регионального компонента;</li> <li>6. соотносимость региональных повесток с федеральной</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. увеличение числа командировок;</li> <li>2. создание «облачной редакции»;</li> <li>3. введение системы планирования и контроля за поиском новых тем;</li> <li>4. запуск спецпроектов, ориентированных на развитие конкретных территорий;</li> <li>5. введение нормативов по работе со спикерами и выпуску эксклюзивных новостей на основе интервью;</li> <li>6. формирование базы данных спикеров;</li> <li>7. формирование редакционных заданий собкорам в регионах для развития федеральных тем</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. негативные последствия «облачной редакции»: увеличение объема негативной информации за счет привлечения большого числа корреспондентов к отработке происшествия и, как следствие, дробление информационных поводов и замусоривание ленты;</li> <li>2. угроза авторитету региональных собкором агентства;</li> <li>3. отсутствуют предпосылки к формированию горизонтальных (межрегиональных) связей</li> </ol>
6	приоритетность национальных интересов	информационное сопровождение тем и проектов, выбранных правительством в качестве стратегических	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. введение КРІ с требованиями по 30% объему новостей по приоритетным национальным темам;</li> <li>2. снижение требований редакторов к новостям по данной тематике</li> </ol>	риск «обюрокрачивания» ленты

## 1. Информационное равенство регионов.

Данный принцип предполагает определенную сбалансированность освещения жизни в стране, при которой каждому из 85 регионов уделяется внимание, соответствующее их социально-экономическим реалиям и значимости происходящих изменений.

*«Это не означает, что на ленте агентства Калмыкия или, к примеру, Орловская область будут представлены так же широко, как Санкт-Петербург или Крым, чья повестка гораздо более насыщена различного рода событиями и процессами. То есть принимая за единицу некий идеальный объем присутствия на ленте, мы должны понимать, что на практике он будет зависеть от социально-экономической активности региона, а также от усилий редакции по налаживанию информационного потока»* (информант 9, менеджер первой линии).

Касательно информационного потока необходимо отметить, что его главная характеристика, по мнению представителей агентства, – это равномерность. То есть должна быть преодолена дискретность потока, что представляется нетривиальной задачей в ситуации, когда один корреспондент аккредитован сразу в нескольких регионах или к основному региону аккредитации имеет дополнительную нагрузку в виде субъекта РФ с менее насыщенной социально-экономической повесткой (главным образом это регионы в Центральном, Уральском и Приволжском федеральных округах).

*«Пожалуй, одна из главных задач на первом этапе реформирования корсетки заключалась в том, что изменить устоявшиеся практики работы корреспондентом на местах – много лет они работали так, как привыкли, так, как сами понимали свои задачи, без единого вектора и, по большому счету, без единых стандартов. Понимание того, что важно, а что нет в повестке, тоже было у каждого свое, и далеко не всегда оно соответствовало стандартам федерального агентства. То есть нужно было начинать с того, чтобы менялись*

*установки – и внутри коллектива, и в головах людей»* (информант 4, миддл-менеджер).

Этот подход потребовал прежде всего обновления и увеличения кадрового состава, на что и указали информанты исследования. Однако такое чисто техническое решение задачи не представляется достаточным, поскольку создание информационных поводов федерального уровня в регионах, где такая практика не наработана, требует особых усилий. Полагаем (и об этом свидетельствуют ответы наших собеседников), что руководство редакции уделяло некоторое внимание анализу практики работы с такими территориями, тем не менее механизмы стимуляции и контроля стабильности освещения жизни в «слабых» регионах на данном этапе исследования выявить не удалось.

## **2. Полнота региональной информации**

Согласно Уставу ТАСС<sup>143</sup>, одна из важнейших задач агентства – освещение государственной политики и общественной жизни РФ. В Концепции создания Службы региональных новостей (2013) отмечается, что «для решения этой задачи агентству необходимо обеспечить достоверное, объективное и *полное* (здесь и далее курсив мой – Е.С.) информирование общественности о событиях, происходящих *во всех сферах жизнедеятельности 83 субъектов РФ<sup>144</sup>*». В более лаконичном виде это отражено также в Редакционном стандарте ТАСС<sup>145</sup>.

Таким образом, такой принцип информирования, как полнота, которая одновременно является обязательным условием для обеспечения единства информационного пространства, разворачивается в данном документе в двух аспектах: административно-географическом (указывает на то, что «зоной

<sup>143</sup> Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9005834> (дата обращения: 01.01.2021).

<sup>144</sup> На момент выхода документа в 2013 году в состав РФ входили 83 региона. На текущий момент, с учетом включения в состав страны Крыма и Севастополя, число субъектов РФ увеличено до 85.

<sup>145</sup> Редакционный стандарт ТАСС: Учеб. Пособие для студентов вузов / Автор-сост. А. В. Лебедев; отв. ред. М. Г. Филимонов. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2020. С. 9.

покрытия» должны быть все без исключения регионы) и тематическом (предполагает, что выпускаемый агентством информационный продукт должен обладать 100-процентной тематической широтой и охватывать весь спектр сфер жизнедеятельности регионов).

Любопытно, что, расшифровывая данный принцип, информанты указали только на первое направление – связанное с широтой географического охвата, оставив за рамками охват тематический:

*«Этот принцип предполагает, что зона информационного покрытия территории РФ составляет 100%, то есть не должно быть ни одного региона, откуда на ленты агентства не поступают новости. На первый взгляд принцип кажется очевидным, но на практике достаточное количество регионов фигурируют в федеральной информационной повестке только в связи с ЧП»* (информант 9, менеджер первой линии).

Данное наблюдение порождает предположение о том, что реализация этой задачи при разработке региональной стратегии агентства не была должным образом учтена, что, в свою очередь, оказывает заметное влияние на тематическое разнообразие контента. Для верификации данной гипотезы и формирования окончательных выводов предстоит провести контент-анализ материалов, публикуемых региональной редакцией.

### **3. Сбалансированность позитивной и негативной информации.**

Участники исследования, представляющие средний уровень менеджмента и непосредственно связанные с производственным процессом (менеджеры первой линии), пояснили, что в определенный момент реформирования региональной редакции были сформированы директивы корреспондентам, в которых говорилось, что криминальных новостей по отношению к общему объему информации должно быть не более 30%. Затем они были заменены на KPI (Key Performance Indicators – ключевые показатели эффективности), которые, кроме норматива по общему

количеству выпускаемых корреспондентом новостей, вводили также показатели отработки так называемых стратегических тем (подробнее об этом см. ниже).

Базовым для этого принципа становится переориентация со слежения за информационным потоком и реакции на ключевые события постфактум на проактивную позицию по отношению к информационной повестке и работу по плану. В данном случае речь идет о кардинальном изменении рутинной практики собкоров. Раньше их задачей было, главным образом, держать руку на пульсе, занимаясь мониторингом основных ресурсов, посещать ключевые мероприятия для СМИ и передавать в редакцию полученную по этим каналам информацию. Доля эксклюзивного контента была в этом случае относительно невелика, соответственно, ЧП и криминал во многих регионах становились основной темой тассовок. Новые установки редакции предписывали журналистам планировать свою работу для поиска новых тем и сюжетов. Задача по отработке оперативных новостей с них при этом не снималась, однако мониторингом такой информации теперь стали заниматься не только собкоры, но и сотрудники специально образованного подразделения:

*«Достаточно логичное решение, на мой взгляд. Поскольку следить за сайтами, соцсетями и конкурентами, в принципе можно откуда угодно – из-за часовых поясов и разницы во времени между регионами чисто технически это даже удобнее делать из Москвы. А вот на мероприятия, встречи с ньюсмейкерами в каком-нибудь Новосибирске из Москвы уже не сходишь. Так что тут нужно чтобы мониторинг на время отсутствия собкора за компьютером подхватывали либо коллеги из соседних регионов, либо этим занимались профильные сотрудники в центральном офисе» (информант 10, менеджер первой линии).*

#### 4. Информационный регионализм

Кратко остановимся на понятии регионализма и поясним, в связи с чем оно выбрано для обозначения следующего принципа. Регионализм в политической регионалистике трактуют, как правило, в двух основных направлениях. Во-первых, как стратегию региональных элит, направленную на расширение ими своих прав. Во-вторых, как разнообразие региональных ландшафтов на территории национального государства. Кроме того, иногда регионализм понимают как политическое движение, крайним проявлением которого является сепаратизм<sup>146</sup>. Во всех трех случаях речь идет о смещении акцентов в образе мышления или действий с национального на региональный уровень, что кажется нам наиболее подходящим для описания данного принципа.

Информанты определили его как радикальный переход агентства от восприятия новостей из регионов как информации «второго сорта», малоинтересной и не пользующейся особым спросом у подписчиков, к их новой оценке, при которой субъект (корреспондент или редактор) выходит из привычной системы координат и умозрительно перемещается из ньюсрума в центре Москвы в некое условное межрегиональное пространство, в котором все субъекты одинаково интересны друг другу.

Таким образом, агентство принимает решение изменить свой подход, чтобы преодолеть предубеждение по отношению к новостям из регионов и исправить тенденцию их маргинализации, что в свою очередь требовало обновления управленческой структуры и привлечения редакционного и управленческого состава с опытом работы в региональной журналистике. Для того, чтобы сделать востребованным поток информации, который приходит в Редакцию выпуска из регионов и отбраковывается по причине недостаточного веса по сравнению с федеральной новостью,

---

<sup>146</sup> Баранов Н. А. Регионализм и сравнительный анализ моделей регионализации// Курс лекций по дисциплине «Политическая регионалистика». Лекция 3. – Режим доступа: <https://www.nicbar.ru/politology/study/kurs-politicheskaya-regionalistika> (дата обращения: 01.01.2021).



переосмысливается концепция региональной ленты новостей (ленты «Российские новости»).

До пересмотра редакционной политики критерии отбора новостей для региональной информации были ориентированы преимущественно на потенциал публикации на федеральном уровне. Такой подход приводил к тому, что значительное количество региональных событий не получало должного внимания, а сама региональная лента, хотя и существовала, фактически выполняла лишь формальную роль.

Однако с изменением редакционной политики и введением новых стандартов работы начался процесс переосмысления подходов к взаимодействию с региональной информацией. Была поставлена задача активного развития региональной ленты, что предполагало существенное расширение критериев отбора новостей, включение в федеральный информационный поток широкого спектра событий из регионов. Таким образом, смена редакционной политики стала поворотным моментом в стратегии работы агентства, обозначив переход от формального присутствия региональной информации к ее активной интеграции в повестку агентства.

Кроме того, процесс адаптации к новой редакционной стратегии включал в себя создание внутри Выпуска унифицированного подразделения редакторов. Эти специалисты стали заниматься подготовкой и обработкой как региональной информации, так и центральных новостей, что способствовало сближению и интеграции региональной и федеральной информационных линий.

Один из топ-менеджеров агентства объяснил этот подход следующим образом:

*«По сути, взаимоотношения «центр – периферия», которые были и пока еще во многом остаются внутри ТАССа, – это информационная модель аналогичных взаимоотношений на уровне государства. Мы решили пойти по пути эксперимента и попробовать в информационном плане сделать регионы более значимыми. Такая вот*

*маленькая революция. Но для этого нам нужно было произвести сначала революцию в своих головах и перестать считать новости из регионов информацией второго сорта» (информант 3, топ-менеджер).*

Из интервью с другим представителем агентства мы почерпнули значимую мысль о том, что структурные изменения в Редакции выпуска должны были стать мотивирующим фактором для корреспондентов, работающих в регионах, стимулируя их к более активному поиску новых подходов к работе. Эти меры были направлены на создание условий, при которых каждый сотрудник на местах мог ощутить собственную значимость в процессе формирования общенационального информационного пространства, повышая тем самым качество и разнообразие регионального контента:

*«Ещё одно важное изменение произошло с нашими корреспондентами на местах. Для них было критически важно почувствовать, что их работа ценится, что на их информацию есть спрос. И кто мог им это ощущение дать? Правильно, Выпуск. Он как бы главный фильтр, зеркало всего агентства, которое отражает, на что стоит обращать внимание, а на что – нет. Когда Выпуск начал активно брать их новости, это стало сильным сигналом: «Ребята, ваша работа важна, мы ценим то, что вы делаете». А до этого бывало, новость могла висеть без внимания часами, а то и вовсе попадать в корзину – не потому что она реально не нужна на ленте, не нужна нашим подписчикам, а потому что мы так привыкли думать. Так что да, это достаточно серьезные изменения в редакционной практике, в самой системе работы с информацией, в обеспечении спроса на региональные новости, прежде всего, внутри самого агентства, понимании их важности» (информант 4, миддл-менеджер).*

## 5. Раскрытие информационного потенциала регионов

Информанты описали данный принцип, ссылаясь на новую для редакции практику, связанную с активными передвижениями по стране корреспондентов и менеджеров агентства. Корреспондентская мобильность продиктована задачей по созданию оригинального контента для новых спецпроектов агентства, а также ориентацией на раскрытие информационного потенциала регионов.

*«Условно говоря, для поиска новых тем авторам новостей нужно было начать передвижение по новым маршрутам»* (информант 3, топ-менеджер).

Именно изменение информационных структур и создание новых информационных потоков является, на наш взгляд, основной целью мобильности. Еще раз обратимся к рассмотренной выше миссии редакции (создание так называемого новостного лифта, соединяющего федеральную и региональные повестки) и отметим, что в ней, по сути, идет речь о формировании вертикальных потоков информации, для которых уже были проложены определенные «русла». Этому способствовал и опыт работы ТАСС в вертикальной советской системе печати, и статус информагентства при правительстве РФ, который сам по себе уже является определенным административным ресурсом на местах.

Для эффективной реализации модели коммуникации, охватывающей весь спектр информационных потоков, необходимо обеспечить не только вертикальные, но и горизонтальные информационные взаимосвязи. Руководители ТАСС осознавали эту необходимость и поэтому внедрили стратегию, стимулирующую не просто перемещение, а активную деятельность сотрудников по всей стране, которая реализуется как через прямой контакт, так и через дистанционные, цифровые каналы общения (более подробно данная стратегия рассматривается в последующем принципе).

Если практика офлайн-перемещения – командировок – не нуждается в пояснении, то на онлайн-«командировках» стоит остановиться несколько подробнее. Прежде всего потому, что ТАСС стал пионером в создании так называемой *облачной редакции*, которая подразумевает, что каждый из собкоров в своей работе ориентируется не только на свой регион аккредитации, но и, являясь сотрудником национального медиа, может быть привлечен к освещению какого-либо события практически в любой точке страны.

Это привело к двум серьезным последствиям. Во-первых, к лидерству агентства в отработке оперативной региональной информации за счет того, что «топовые» происшествия стали отрабатывать не один или два собкора, а целые бригады, которые, координируя работу с помощью кураторов, могли одновременно получать информацию из различных источников, передавать друг другу «дежурство по стране» и обеспечивать информационный поток по конкретному событию практически в 24-часовом режиме (*«когда засыпает Калининград, эстафету принимает Владивосток и т.д.»*). Скорость и частота передачи информационных сообщений из регионов, со слов наших информантов, выросла кратно. Очевидно, этот механизм стал ключевым для обеспечения высокой цитируемости новостей ТАСС, данные о которой мы приводили в параграфе 2.1.

Во-вторых, система, которая позволяет молниеносно начать отработку ЧП практически в любой точке страны даже при отсутствии на месте аккредитованного в регионе сотрудника, дала также корреспондентам на местах некоторую свободу в передвижении. Теперь они могли поехать в пресс-тур, в командировку по региону (или даже в другой регион) за поиском новых тем и написанием нестандартных материалов.

Однако некоторые информанты увидели и негативные аспекты таких изменений. В частности, активность привлеченных к отработке ЧП корреспондентов из других регионов зачастую стала носить избыточный характер, а их стремление обосновать собственную значимость в этом

процессе породило тенденцию к дроблению информационных поводов, когда даже самый незначительный поворот событий выдается за новость. Такое искусственное насыщение ленты иногда приводит к ее «замусориванию», а подписчики начинают теряться в большом объеме плохо структурированной информации:

*«Каждый, кого подключили к «оперативной группе» хочет показать, что он не зря там, что его работа важна. Иногда, мне кажется, это создает излишнюю конкуренцию внутри самой же редакции. Мы стремимся быть первыми, узнать какие-то подробности раньше всех. Но в итоге стали появляться новости, которые... ну, это даже не новости иногда. Малейшее событие раздувается до уровня федерального масштаба. Все это, конечно, создает объем, но в этом объеме легко заблудиться. Иногда кажется, что мы начинаем засорять свою же ленту, а наши читатели, они вообще могут потерять нить из-за этого избытка информации, который, мягко говоря, не всегда соответствует их ожиданиям от нас как от ведущего информационного агентства» (информант 10, менеджер первой линии).*

Основываясь на собственном корреспондентском опыте, автор настоящего исследования также предполагает, что такая модель работы ставит под угрозу авторитет сотрудника, работающего в регионе, где произошло ЧП. Это вызвано тем, что информаторы агентства (представители экстренных служб, госорганов, компаний и т.п.) видят, как в экстренных ситуациях, к коим приковано внимание широкой аудитории, к ним обращается не аккредитованный в регионе журналист, а его коллеги по агентству, что производит впечатление невысокого уровня доверия к этому сотруднику внутри самой редакции.

Продолжая рассматривать управленческие решения, связанные с обозначенным принципом, важно отметить, что его претворение потребовало также введения четкой системы планирования контента и контроля за

выполнением текущих заданий по поиску новых региональных тем и своеобразных местных поворотов для новостных сюжетов национального масштаба. Администрировать эти процессы стал внедренный в редакцию институт региональных кураторов – сотрудников с полномочиями редакторов (но без права выпуска материалов), отвечающих за каждый конкретный федеральный округ. Структура копирует систему полпредств в органах исполнительной власти и по аналогии с ней отвечает за координацию региональных представителей агентства с Москвой. До ТАСС похожий принцип работы был введен в другом федеральном агентстве – в «Интерфаксе». Однако особенностью этой новации в государственном информагентстве стало то, что здесь она становится не просто средством повышения эффективности работы, но инструментом для реализации редакционной политики.

Особое понимание в этом контексте получает роль регионального корреспондента, который одновременно является носителем и местной, и «универсальной» федеральной ментальности. Задача такого «двойного агента» нетривиальна: от него в редакции ждут колоритной региональной фактуры, которая при этом будет соответствовать универсальным новостным стандартам и сможет обогатить федеральную повестку, а также адаптировать федеральные инфоповоды местные повестки, найдя для них в регионах новые аспекты темы.

Один из руководителей агентства, участвовавший в формировании региональной редакционной политики, прямо указал на задачу по созданию *«информационных скреп, которые связывали бы регионы некими невидимыми нитями»*. Не принимаясь за какую-либо оценку того, насколько успешно удалось ее реализовать (для этого потребуется проведение обширного контент-анализа), отметим пока лишь ее сложность.

Прежде всего она обусловлена как раз слабыми горизонтальными коммуникациями, которые являются одной из форм проявления неразвитого межрегионального взаимодействия в социально-экономическом плане.

Регионы, несмотря на принцип группирования по федеральным округам, по большей части изолированы друг от друга и не имеют каких-либо общих политических или экономических инициатив (исключением, пожалуй, можно назвать только проект ускоренного развития территорий «Енисейская Сибирь», инициированный Красноярским краем, Хакасией и Тувой). Даже регионы, граничащие друг с другом и обладающие общими ресурсами или интересами, недостаточно информированы о происходящих у соседа процессах. Естественно, что спектр возможных межрегиональных информационных поводов при таком положении вещей весьма и весьма ограничен.

## **6. Приоритетность национальных интересов**

В Редакционном стандарте ТАСС сказано, что наряду с событиями, вызывающими общественный интерес, информационными поводами для агентства являются также события «из числа важных тем государственной повестки».

В Стратегии развития ФГУП «ИТАР-ТАСС» на 2013 – 2017 гг. содержится отдельный раздел (п.7.1.8), посвященный задаче укрепления позиционирования агентства как информационного партнера государства. О том, что агентство стремится обеспечить максимальное информационное раскрытие тем и направлений, выбранных властями в качестве стратегических на национальном уровне, ответили и информанты данного исследования:

*«Вопрос о взаимоотношениях СМИ со своими собственниками всегда был достаточно деликатным. Но, знаете, в мировой практике принято, что редакция избегает критики в адрес своего собственника. Обычно стараются сохранять нейтральность или даже поддерживать его интересы. А учитывая, что мы государственное СМИ и наш собственник – правительство РФ, представлять его интересы для нас – это естественный процесс. Это, скажем так,*

*первое соображение. Второе касается самой сути внутренней политики правительства, которую мы видим как направленную на благо общества. И вот тут встает вопрос о важности информировать общество о действиях правительства. Ведь это же в интересах самих граждан – быть в курсе, что происходит в стране. Поэтому я считаю, что активное освещение государственной повестки, ее тем и направлений, выбранных властями как стратегические, не только приемлемо, но и крайне важно» (информант 1, топ-менеджер).*

Открытую демонстрацию агентством своих проправительственных позиций необходимо рассматривать также в более широком контексте, учитывающем экономический фактор, связанный с возможностью агентства проводить модернизацию, привлекая новые каналы финансирования по правительственной линии:

*«Понимаете, наше агентство финансируется за счет государственного бюджета, и это не только общие субсидии, предназначенные для поддержки нашей деятельности в целом, но и финансирование конкретных проектов. Эти проекты тесно связаны с ключевыми направлениями внутренней политики и спецификой различных регионов, таких как Северный Кавказ, Дальний Восток, Арктика. Благодаря этим средствам мы можем развивать агентство, реализовывать новые идеи и проекты. Это своего рода наши коммерческие обязательства перед государством. Исходя из этого, абсолютно логично, что мы стремимся к тому, чтобы выполнить эту работу наилучшим образом, максимально эффективно и качественно – это в наших же интересах, в конце концов» (информант 2, топ-менеджер).*

В целом такой подход агентства можно назвать инновационным, поскольку ТАСС был первым из федеральных СМИ, кто обратил внимание на потенциал региональной информации для исполнения своих партнерских



обязательств перед федеральными органами власти. Было замечено, что высказывания федеральных ньюсмейкеров, хоть и представляют собой каркас правительственной повестки, по своей сути обладают определенной степенью исчерпаемости. Однократное заявление или событие на федеральном уровне может быть мгновенно освещено агентством, после чего новизна информации быстро утрачивается. В то же время, дальнейшее развитие и адаптация таких информационных поводов в контексте региональной повестки открывают простор для множественных интерпретаций, комментариев и анализов, что значительно расширяет жизненный цикл новости.

Вместе с тем, региональная адаптация федеральных тем обогащает новостную повестку, способствует глубокому осмыслению и обсуждению важных государственных инициатив среди местного населения, выявляя их конкретное влияние на жизнь отдельных территорий и их жителей. Таким образом, региональный фокус позволяет не только удерживать актуальность федеральных новостей, но и делает информационный продукт агентства более персонализированным и релевантным для разнообразной аудитории. Предполагалось, что такой подход позволит расширить информационное присутствие агентства, укрепить связь с аудиторией на местах, а также создаст предпосылки для постоянного обновления проправительственного контента.

Однако этот же подход поднимает вопрос о роли агентства в отражении и продвижении национальных интересов, которые, как представляется, в некоторой степени подменяются интересами власти. Это явление можно рассматривать через призму исторического опыта ТАСС, которое наиболее эффективно работало в условиях советской информационной модели, а также особенностей национального менталитета, где преданность Родине и власти тесно переплетены. Такая ситуация подчеркивает сложность баланса между сохранением автономии СМИ, стремящихся удовлетворять потребности общества в достоверной и

всесторонней информации, и выполнением роли информационного партнера государства.

### *Выводы*

На материалах, полученных в ходе полуструктурированных интервью с представителями агентства, выделено и проанализировано шесть основных принципов региональной редакционной политики ТАСС: информационное равенство регионов, полнота региональной информации, сбалансированность позитивной и негативной информации, информационный регионализм, раскрытие информационного потенциала регионов и приоритетность национальных интересов.

Мы можем выделить две группы принципов в соответствии с характером их воздействия и ролью в формировании региональной политики ТАСС:

**1. Регулятивные принципы.** Устанавливают конкретные правила и стандарты, регулирующие деятельность агентства. Определяют четкие рамки и нормы для работы с информацией из регионов.

– *Информационное равенство регионов.* Устанавливает требование равного представительства всех регионов на новостной ленте, обеспечивая равноправие доступа к медийному пространству.

– *Полнота региональной информации.* Требует комплексного освещения событий и явлений, происходящих в регионах, для создания целостного образа жизни общества.

– *Сбалансированность позитивной и негативной информации.* Определяет необходимость поддержания баланса между позитивным и негативным контентом для предотвращения «маргинализации» регионов в новостной повестке.

**2. Ориентировочные принципы.** Служат общим руководством и ориентирами для принятия решений и действий. Выражают стратегические цели и идеалы агентства, направляя его деятельность в соответствии с общим видением и миссией.

– *Информационный регионализм.* Направлен на углубление освещения региональных новостей и активизацию работы корреспондентов в регионах, стимулируя создание уникального контента.

– *Раскрытие информационного потенциала регионов.* Побуждает к поиску и выявлению историй и фактов, демонстрирующих уникальность и разнообразие региональной жизни.

– *Приоритетность национальных интересов.* Отражает стремление агентства содействовать реализации государственных стратегических задач, акцентируя внимание на важности освещения вопросов, имеющих национальное значение.

Результаты исследования демонстрируют, что агентство уделяло особое внимание формированию положительного имиджа страны через акцент на позитивном опыте развития регионов. Анализ показал также наличие как позитивных результатов, так и некоторых противоречий и рисков в реализации отдельных принципов региональной политики ТАСС.

### **Выводы по главе**

Полуструктурированные интервью с 10 руководителями ТАСС и анализ внутренних документов позволили выявить региональную миссию ТАСС, а также детально охарактеризовать основные принципы его работы с информацией из российских регионов.

Таким образом, было установлено, что:

1. Миссия ТАСС на региональном уровне заключается в создании единого информационного пространства, объединяющего федеральную и региональные повестки, а также ориентирована на формирование позитивного медиапортрета регионов и преодоление в повестке традиционной дихотомии «центр – периферия».

2. Формирование региональной редполитики ТАСС происходит при партнерской роли государства, когда агентство самостоятельно инициирует новые подходы к работе с учетом государственных интересов. Будучи

правительственным СМИ, агентство, тем не менее, обладало в этом вопросе определенной самостоятельностью и не получало каких-либо конкретных директив. При этом необходимо отметить, что ТАСС позиционирует себя в качестве ключевого элемента медиасистемы, стремящегося сформировать новые подходы федеральных СМИ к работе с региональной информацией.

3. Принципы редакционной политики ТАСС в отношении региональной информации отражают стратегическую установку на обеспечение информационного баланса – как с географической точки зрения, так и в плане смещения акцента с негативных новостей на достижения и перспективы развития территорий, способствуют созданию полноценной картины жизни страны, более активному включению в повестку локальных новостей.

4. Реализация данного корпуса редакционной политики ТАСС потребовала трансформации производственных процессов, в частности, изменения подходов региональных корреспондентов к планированию работы и поиску новостей, что в целом создает предпосылки для поиска новых, нестандартных информационных поводов, использования разнообразных источников информации и, как следствие, повышения качества контента.

5. Вместе с тем, реализация разработанной концепции столкнулась с рядом препятствий, и породила отдельные негативные эффекты. В частности, в результате исследования было установлено отсутствие на текущем этапе механизмов стимулирования и контроля за стабильностью освещения слабо представленных на ленте агентства регионов. Кроме того, в процессе сопоставления взглядов менеджеров и положений официальных документов было выявлено расхождение в трактовках принципа полноты регионального контента. Это, как представляется, создаёт определённые риски снижения тематического разнообразия информации из российских регионов.

6. Реализованный ТАСС принцип "облачной редакции" привел к неоднозначным последствиям. С одной стороны, он стал значимым

инструментом повышения рейтинга цитируемости ТАСС, что в условиях конкуренции на медиарынке имеет для агентства первостепенное значение, с другой – породил такие негативные эффекты, как избыточный поток новостей о происшествиях, дробление инфоповодов и снижение авторитета региональных корреспондентов агентства в их регионах аккредитации.

### **ГЛАВА 3. Реализация редакционной политики ТАСС в работе с региональной информацией**

Представив данные качественного исследования, которые позволили нам описать в общих чертах концепцию региональной редакционной политики ТАСС, мы перешли к разработке программы контент-аналитического исследования. Его общая задача нам видится в выявлении основных характеристик контента агентства, которые позволили бы сделать вывод о том, насколько успешно такая редакционная политика была реализована.

Методически решение этой задачи мы разделили на несколько этапов. Во-первых, необходимо было подвергнуть дальнейшей операционализации сформулированные принципы редполитики и их признаки с тем, чтобы определить категории контент-анализа. Во-вторых, необходимо было разработать программу и провести контент-аналитическое исследование. И, наконец, сопоставить его результаты с концепцией редакционной политики, определив ее сильные и слабые стороны.

Поскольку ТАСС, как отмечалось выше, позиционирует себя в качестве информационного партнера государства, для выявления категориальных признаков, соответствующих тематическому полю «прогосударственного» контента нами была проделана некоторая предварительная работа. Она заключалась в сопоставлении основных государственных документов, связанных с национальными целями развития, с документами агентства о приоритетных для редакции темах.

#### **3.1. Программа контент-аналитического исследования**

Основываясь на концепции редакционной политики ТАСС в отношении регионов, можно было ожидать, что с момента перехода на нее контент агентства должен постепенно трансформироваться в сторону большего тематического и географического разнообразия, что, в свою очередь, может повлечь использование более разнообразного спектра

источников информации. Кроме того, в соответствии с поставленными редакцией задачами, должно было увеличиться число эксклюзивных новостей.

Исходя на данных предположений, мы сформировали выборку, в которую были включены тексты, выпущенные за 10 лет на ленту агентства «Российские новости», начиная с 2011 года – до разработки новой редакционной стратегии. Хронологический период был поделен на шесть временных промежутков: 2011, 2013, 2015, 2017, 2019 и 2021 гг. Шаг в два года был выбран исходя из ограниченности ресурсов (исследование проводилось одним человеком), а также из-за намерения исключить из выборки периоды, совпадающие с президентскими выборами (в 2012 и 2018 гг.), традиционно влияющими на любую новостную повестку.

Были исследованы материалы за первые три недели апреля и октября, вышедшие на ленту во вторник, четверг и субботу. Один весенний и один осенний месяцы позволяют, на наш взгляд, получить наиболее релевантные результаты о повестке в целом, так как обычно это стабильные периоды, не совпадающие с так называемыми длинными выходными, предпраздничным авралом или затишьем в период отпусков. Для равномерного распределения выборочной совокупности в рамках недели был выбран шаг в два дня, начиная со вторника. Понедельника и пятницы мы сознательно избегали, поскольку в начале и в конце рабочей недели крупные структуры как правило занимаются планированием и подведением итогов, меньше уделяют внимания внешним коммуникациям и реже организуют мероприятия.

В течение суток, с учетом различных часовых поясов, в которых работают журналисты агентства, были взяты пять временных промежутков, которые были сформированы с шагом в пять часов: с 3:00 по московскому времени (МСК) до 4:00, с 8:00 до 9:00 МСК, с 13:00 до 14:00 МСК, с 18:00 до 19:00 МСК, с 23:00 до 00:00 МСК. Это, на наш взгляд, гарантирует равную вероятность попадания в выборочную совокупность новостей, присланных корреспондентами как из Центральной России, так и из отдаленных

восточных регионов. В выборку не включались технические повторы и правки новостей, анонсы пресс-конференций, новостные сводки, а также расширенные и дополненные версии одного и того же сообщения.

Изначально в основной кодификатор (см. Приложение 2) были включены 44 темы, которые охватывают все сферы жизнедеятельности от экономики до культуры. При составлении кодификатора мы опирались методику упомянутого выше социологического исследования городских газет<sup>147</sup>, адаптировав его под практику информационного агентства, с которой знаком автор данной работы. В частности, для полноты картины мы не стали исключать такие темы, как «стиль жизни», «мода», «благотворительность» и т.п., хотя традиционно агентства редко находят такого рода инфоповоды, но сгруппировали их в более крупные категории. Однако по двум категориям – «домоводство, быт, дизайн», а также «психология отношений и гендерная тематика» в выборке материалов не оказалось, поэтому они были исключены из итогового варианта кодификатора.

Таким образом были закодированы 2149 текстов, выпущенных на ленту ТАСС «Российские новости» (региональная лента) в период с 2011 по 2021 годы из 85 субъектов РФ: 198 новостей – за 2011 г., 242 – за 2013 г., 335 – за 2015 г., 471 – за 2017 г., 490 – за 2019 г. и 413 – за 2021 г. Анализ данных проводился по двум направлениям: усредненные показатели и динамика по годам, что позволило оценить влияние смены концепции редполитики за исследуемый период.

В процессе анализа редакционной политики ТАСС особое внимание было уделено тому, как редакция оценивает значимость информационных поводов из регионов, которые могут быть опубликованы исключительно на региональной ленте или же получить расширенное освещение на

---

<sup>147</sup> Свитич Л. Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – С. 60-66.



федеральном уровне, попадая также на главную ленту агентства. Для оценки изменений в практике распространения региональных новостей после смены редакционной политики мы фиксировали данные о том, сопровождается ли публикация региональной новости её дублированием на федеральной ленте. Такой подход позволил нам оценить, стали ли после смены редполитики региональные события чаще выходить за рамки локального освещения и находить отражение в общенациональной информационной повестке.

В кодификатор исследования (см. Приложение 2) были включены категории: *локальность, источники информации, тематика и стратегические темы*. Для выявления категориальных признаков, с помощью которых мы можем выделить темы, объединенные в группу прогосударственного контента, была проделана некоторая предварительная работа. Она заключалась в сопоставлении основных государственных документов, связанных с национальными целями развития, за период с 2012 по 2020 годы с локальными актами агентства о приоритетных для редакции темах за тот же период.

В частности, основные стратегические государственные решения, на наш взгляд, сосредоточены в этот период в следующих документах:

- 1) Майские указы;
- 2) Приоритетные национальные проекты;
- 3) Перечень основных направлений стратегического развития РФ до 2018 года и на период до 2025 года
- 4) Национальные проекты.

Каким образом редакционные решения соотносятся с данными документами, наглядно представлено в Приложении 3. Проиллюстрируем наш подход только одним примером, связанным с реализацией принципа редполитики «приоритетность национальных интересов». Исходя из этого принципа, в редакции было введено требование к КРІ, согласно которому не менее 30% от общего числа материалов, ежемесячно выпускаемых каждым из региональных авторов, должно быть посвящено вопросам развития

регионов. Для маркировки таких сообщений были введены так называемые стратегические ключи.

Циркулярная с разъяснениями о соответствующем требовании была разослана собственным корреспондентам в регионах 29 июля 2016 года, то есть вскоре после утверждения Перечня основных направления стратегического развития РФ. Она содержала предписание вводить в слаглайн (в комбинацию слов в первой строке сообщения) специальные ключи, соответствующие основным направлениям государственной политики, которые были сгруппированы следующим образом:

- блок тем «Российская экономика»: ключи «малое и среднее предпринимательство», «сельское хозяйство», «импортозамещение»;
- блок тем «Социальное государство»: стратегические ключи «здравоохранение», «образование», «труд, зарплаты, пенсии»;
- блок тем «Развитие регионов»: ключи «внутренний и въездной туризм», «межрегиональное взаимодействие», «внешнеэкономическая активность регионов», «развитие малых городов и качество жизни в них»;
- блок «Альтернатива Западу»: ключи «БРИКС, ШОС, ЕАЭС», «Русский мир»;
- блок «Межнациональные и межрелигиозные вопросы» представлен ключом «Борьба с ИГ»;
- блок «Стратегические регионы России» предполагает пристальное внимание к развитию Северного Кавказа, Дальнего Востока, Крыма, Калининграда, Карелии и Арктики.

Таким образом, сопоставление данного и других решений агентства с правительственными инициативами позволило выявить степень соответствия редакционных решений ТАСС стратегическим направлениям внутренней политики, подчеркнув при этом роль агентства в поддержке и продвижении декларируемых национальных интересов через информационную повестку.

Это демонстрирует намерение ТАСС активно участвовать в формировании и распространении прогосударственного контента, подчеркивая его значимость для общества.

### *Выводы*

Подведем некоторые итоги данного этапа работы:

1. Разработана программа контент-аналитического исследования новостей информационного агентства ТАСС для оценки реализации региональной редакционной политики.
2. Сформирована выборка из 2149 новостных сообщений за период 2011 – 2021 гг. по определенным критериям.
3. Разработан кодификатор для контент-анализа по категориям: локальность, источники и тематика.
4. Проведено сопоставление государственных документов о национальных целях развития с внутриредакционными документами ТАСС для определения прогосударственного контента.

### **3.2. Пространственные характеристики регионального новостного контента<sup>148</sup>**

В предыдущем параграфе мы рассмотрели программу контент-аналитического исследования новостей ТАСС и обосновали методологию оценки реализации новой редакционной политики агентства в отношении регионов. Далее перед нами стояли задачи:

- 1) оценить уровень включенности в федеральную ленту региональных новостей в целом, а также новостей из различных федеральных округов;

---

<sup>148</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Синякова (Слабковская) Е.А. Региональные новости в федеральной повестке дня (на материалах агентства ТАСС) // Медиаскоп. 2023. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2815> (дата обращения: 01.01.2024).

2) определить, каким образом смена редакционной политики ТАСС повлияла на презентацию макрорегионов в повестке агентства.

3) выяснить, какие локальности какого типа чаще и реже всего встречаются в региональных новостях.

Решение этих задач позволило нам сделать выводы о соответствии регионального контента агентства части принципов редакционной политики, рассмотренных в Главе 2. Так, на данном этапе мы могли определить, отвечают ли рассмотренные характеристики контента следующим признакам редакционных принципов<sup>149</sup>:

- *равное внимание к регионам на новостной ленте; стабильный поток информации из каждого региона;*
- *децентрализация информационного потока;*
- *усиление роли региональных новостей и рост их удельного веса в федеральном потоке информации;*
- *увеличение общего объема региональной информации;*
- *наличие межрегионального контента;*
- *разнообразие федеральной повестки за счет регионального компонента;*
- *соотносимость региональных повесток с федеральной.*

Итак, наш базовый исследовательский вопрос заключался в выявлении изменений, которые коснулись потока региональных новостей после смены редакционной политики. Для количественной оценки в данном случае нам достаточно было проанализировать динамику изменений потока новостей за рассматриваемый период.

Прежде всего необходимо отметить, что редакция, в соответствии с поставленными задачами, смоглакратно нарастить объем информации о жизни в регионах страны. Если в отобранные для выборки временные слоты в 2011 году на ленту «Российские новости» было выпущено в совокупности

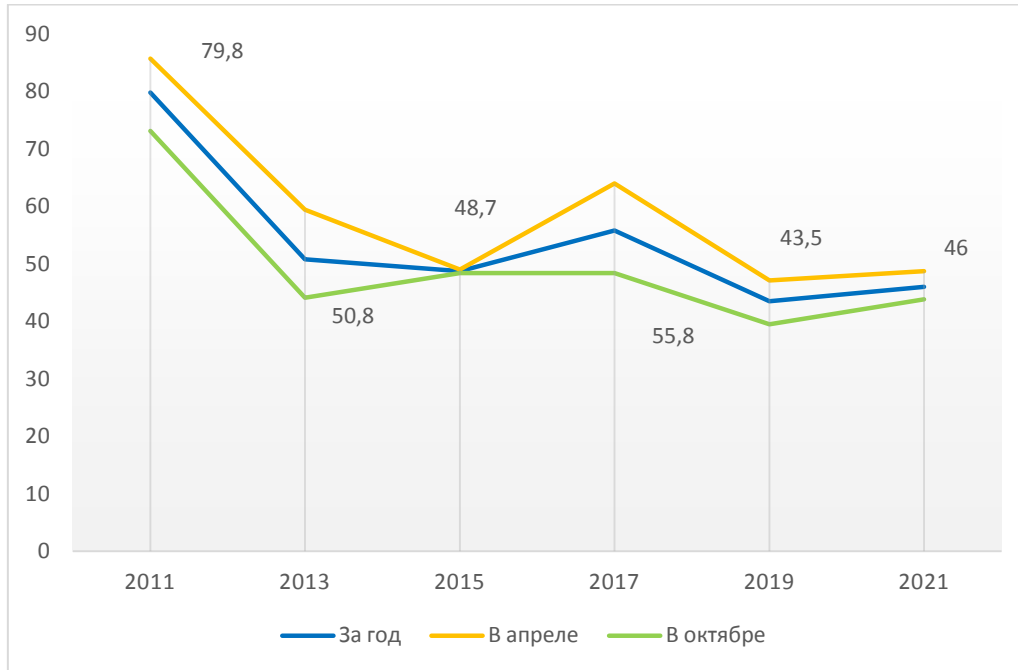
---

<sup>149</sup> Полный перечень принципов см. в Таблице 5 на с. 79-80.

198 текстов, то уже выборке за 2013 год их количество увеличилось до 242, а в 2019-м – до 490 текстов соответственно. В 2021 году этот показатель несколько сократился (до 413 текстов). Предполагаем, что это главным образом связано с сужением тематического поля новостей во время пандемии коронавируса. Тем не менее, в период с 2011 по 2019 гг. объем выпущенной на региональную ленту агентства информации увеличился в 2,5 раза, что является серьезным показателем выравнивания информационного дисбаланса между центром и регионами.

Для оценки качественных изменений были подсчитаны случаи, когда региональные новости становились для агентства федеральными инфоповодами, то есть были предложены подписчикам федеральной – Единой новостной ленты (ЕНЛ).

В среднем за последние 10 лет около половины текстов с региональной ленты (51,7%) находили свое место в федеральной ленте. Особенно выделяется 2011 год, предшествующий обновлению стандартов работы редакции, когда данный показатель значительно превышал общую тенденцию, составив 79,8% (см. График 1). В апреле того же года он даже достиг максимума в 85,7%, что подразумевает, что почти каждый девятый региональный текст был опубликован и на федеральной ленте. Но, как отмечалось выше, в этот период контент агентства формировался согласно предыдущей редакционной политике, которая не была ориентирована на региональную повестку, что приводило к исключению многих значимых региональных событий из федерального информационного поля уже на этапе подбора новостных поводов. То есть корреспонденты, ориентируясь на редакционные установки, стремились сообщать преимущественно о новостях с инфоповодами федерального уровня.

**График 1.** Доля региональных новостей, включенных в федеральную ленту ТАСС (%)

В 2017 году объем новостей, выпускаемых на ленту «Российские новости» увеличивается по сравнению с моментом начала измерений почти в 2,5 раза, при этом 55,8% сообщений оказываются на ЕНЛ. В 2019 и 2021 года доля региональных новостей, вышедших на федеральную ленту, снижается до 43,5% и 46% соответственно.

Интерпретируя эти данные, важно учитывать, что не все региональные новости могут иметь значение на федеральном уровне. Дублирование примерно половины регионального контента на федеральной ленте, на наш взгляд, в целом релевантно поставленным перед редакцией задачам и свидетельствует о продуманном подходе к выбору новостей, соответствующих критериям значимости и актуальности для широкой аудитории. Это демонстрирует осознанное стремление агентства к обеспечению информационного баланса, при котором внимание уделяется не только масштабным событиям, затрагивающим всю страну, но и локальным событиям, имеющим важное значение для жителей конкретных регионов.

Следующие параметры оценки новостного потока связаны с географией новостей и учитывают данные по различным федеральным округам. Они должны были ответить на два вопроса:

- 1) Какой процент новостей из каждого федерального округа, помимо выхода на региональной ленте, дублировался на федеральную ленту?
- 2) Новости из каких федеральных округов наиболее часто в течение рассматриваемого периода встречались на федеральной ленте?

Если первый показатель позволил нам сделать выводы о соотношении инфоповодов регионального и федерального уровня в новостях каждого федерального округа, то второй – сравнить между собой количество федеральных инфоповодов из всех восьми округов.

Как видно из Таблицы 6, самый большой процент информации, продублированной на федеральную ленту, содержится в новостях из Центрального федерального округа (в среднем 64,5% к общему числу новостей из данного макрорегиона). Это может быть обусловлено как повышенной значимостью событий, происходящих в непосредственной близости от федерального центра, так и более высокой квалификацией журналистов, аккредитованных в этом макрорегионе. Важную роль играет и территориальная близость к Москве, обеспечивающая лучшие возможности для стажировок и участия в центральных мероприятиях. Аналогично, сообщения из Южного федерального округа также часто попадают на федеральную ленту, что, вероятно, связано с частым проведением на территории округа крупных мероприятий (например, в Сочи). В то время как в сообщениях из Уральского федерального округа наблюдалась относительно низкая доля новостей федерального уровня – на федеральную ленту в течение рассматриваемого периода попадало не более 30% от общего числа новостей из данного макрорегиона.

**Таблица 6.** Доля новостей из различных федеральных округов, дублировавшихся на федеральную ленту ТАСС (в % к общему числу новостей федерального округа; ранжировано по 8-й колонке)

Округ <sup>150</sup> Год	2011	2013	2015	2017	2019	2021	Среднее
1	2	3	4	5	6	7	8
ЦФО	96,0	60,7	59,6	69,1	53,1	61,2	64,5
ЮФО	93,8	65,0	60,0	67,5	46,8	41,7	61,4
ДФО	83,3	77,8	60,0	28,6	53,2	38,5	55,8
СЗФО	66,7	44,4	37,2	62,1	47,0	39,7	49,7
СКФО	85,7	55,0	53,8	39,5	46,2	33,3	48,8
ПФО	58,3	45,0	25,8	54,2	29,8	23,7	44,5
СФО	78,6	21,2	38,2	31,6	45,5	42,1	41,9
УрФО	33,3	36,0	35,3	36,0	20,0	20,7	29,1

Рассматривая федеральную ленту в целом, мы рассчитали, какую долю занимает в ней информация из различных федеральных округов (табл. 7). Изучив данные, можно сделать вывод, что Центральный федеральный округ (ЦФО) является макрорегионом, наиболее активно освещаемым на федеральной новостной ленте ТАСС, что указывает на сохранение фокуса внимания агентства на столицу и ее примыкающие к ней территории. В то же время Северо-Западный (СЗФО) и Южный федеральные округа (ЮФО) показывают умеренное колебание в процентном соотношении, но сохраняют средний уровень освещения на протяжении всего периода. Это может свидетельствовать о более или менее равномерном внимании к событиям в этих регионах. Особо стоит отметить резкие изменения в доле федеральных новостей из Дальневосточного федерального округа (ДФО), где наблюдается значительное снижение данного показателя в 2017 и 2021 годах. Это может

<sup>150</sup> Используются следующие сокращения федеральных округов: Центральный федеральный округ – ЦФО, Южный – ЮФО, Дальневосточный – ДФО, Северо-Западный – СЗФО, Северо-Кавказский – СКФО, Поволжский – ПФО, Сибирский – СФО, Уральский – УрФО.



отражать изменение интереса СМИ к этому региону, возможно, из-за политических, экономических или природных событий, происходящих в эти годы.

**Таблица 7.** Доля новостей из различных федеральных округов на федеральной ленте ТАСС (в % к числу региональных новостей, выпущенных на ЕНЛ; ранжировано по 8-й колонке)

Округ \ Год	2011	2013	2015	2017	2019	2021	Среднее
1	2	3	4	5	6	7	8
ЦФО	30,4	30,1	36,2	32,3	24,0	31,6	30,6
СЗФО	12,7	13,0	9,8	20,5	14,6	14,2	14,8
ЮФО	9,5	10,6	11,1	19,8	16,9	13,2	14,3
ДФО	15,8	17,1	17,2	3,8	19,3	5,3	12,2
ПФО	8,9	7,3	4,9	9,9	8,0	21,1	10,3
СФО	13,9	5,7	12,9	4,6	14,1	8,4	9,7
СКФО	7,6	9,0	4,3	5,7	5,6	3,2	5,7
УрФО	1,3	7,3	3,7	3,4	2,4	3,2	3,3

В целом на основе предоставленных данных можно предположить, что несмотря на смену редакционной политики ТАСС, освещение жизни регионов в федеральных новостях остается относительно стабильным, с некоторыми колебаниями, которые могут быть связаны с конкретными значимыми событиями или тенденциями в определенные годы. Это говорит о том, что в представленность различных территорий в федеральной повестке агентства зависит в большей степени от внешних факторов, связанных с объективной социально-экономической реальностью и актуальными событиями, нежели с установками внутри самой редакции. То есть попытки агентства сгладить диспропорции в представленности различных регионов в своей федеральной повестке, похоже, не привели к существенным изменениям. И несмотря на концептуальное переосмысление редакционных подходов, на практике принципы отбора новостей и ранжирования их по

лентах разного уровня (федеральной и региональной) по-прежнему соответствуют сформировавшемуся ранее паттерну.

Для более наглядной презентации того, как на протяжении 10 лет на федеральной ленте менялись пропорции новостей из различных федеральных округов, был составлен рейтинг по годам, верхние строчки которого соответствуют наиболее активно освещаемым округам, а маркировка цветом акцентирует внимание на резких перемещениях по рейтингу (схема 1).

**Схема 1.** Рейтинги федеральных округов, новости из которых наиболее часто встречались на федеральной ленте ТАСС

2011	2013	2015	2017	2019	2021
ЦФО	ЦФО	ЦФО	ЦФО	ЦФО	ЦФО
<b>ДФО</b>	<b>ДФО</b>	<b>ДФО</b>	СЗФО	<b>ДФО</b>	ПФО
<b>СФО</b>	СЗФО	<b>СФО</b>	ЮФО	ЮФО	СЗФО
СЗФО	ЮФО	ЮФО	ПФО	СЗФО	ЮФО
ЮФО	СКФО	СЗФО	СКФО	<b>СФО</b>	<b>СФО</b>
ПФО	ПФО	ПФО	УрФО	ПФО	<b>ДФО</b>
СКФО	УрФО	СКФО	<b>СФО</b>	СКФО	СКФО
УрФО	<b>СФО</b>	УрФО	<b>ДФО</b>	УрФО	УрФО

Мы наблюдаем, в частности, что новости федерального уровня, связанные с Сибирским (СФО) и Дальневосточным федеральными округами (ДФО), появляются спорадически, с пиковой активностью в 2015 и 2019 годах. Отсутствие устойчивости в представленности новостей из этих территорий на федеральной ленте ТАСС может свидетельствовать об их зависимости от федеральных инициатив, связанных с реализацией проектов в Сибири и на Дальнем Востоке. Преобладание новостей из ДФО и значительные колебания их присутствия в выборке могут указывать на то, что события Дальнего Востока выступают в роли «драйвера», подтягивая за собой и новостное освещение Сибири благодаря географическому соседству,

общим инфраструктурным проектам, таким как «Сила Сибири», модернизация БАМа и Транссиба, а также программам развития.

Новости Южного федерального округа (ЮФО) следуют за динамикой Северо-Западного федерального округа (СЗФО), достигая наибольшей представленности на федеральной ленте в 2017 году. За этими двумя округами с интервалом в 7-10 процентных пунктов вплоть до 2021 года следует Приволжский федеральный округ (ПФО).

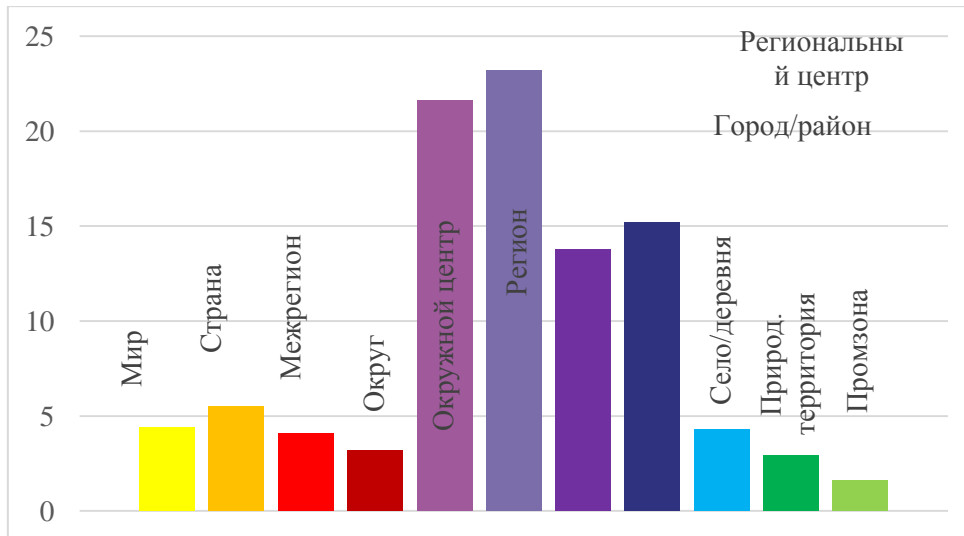
Новости из Уральского (УрФО) и Северо-Кавказского федеральных округов (СКФО) встречаются на федеральной новостной ленте ТАСС реже всего. При этом индустриально развитый Урал отстаёт от Северного Кавказа. Эти данные демонстрируют, что включённость территорий в перечень стратегических приоритетов государства является весьма значимым фактором, влияющим на их присутствие на федеральной ленте ТАСС.

Таким образом, анализируя присутствие на федеральной ленте ТАСС новостей, связанных с событиями в различных макрорегионах, мы можем выделить четыре группы территорий:

- Центральная территория страны – новости отсюда стабильно присутствуют на федеральной ленте.
- Европейская часть России, исключая ЦФО, где федеральные округа образуют пары со схожими показателями и динамикой изменений: СЗФО и ЮФО, СКФО и ПФО.
- Уральский федеральный округ, который стабильно слабо представлен на федеральной ленте.
- Азиатская часть России – Сибирь и Дальний Восток, показатели которых демонстрируют высокую нестабильность, предположительно, из-за зависимости повестки ТАСС от инициатив федерального центра.

Рассмотрев характеристики регионального контента, связанные с принадлежностью новостей различным федеральным округам, представим результаты исследования по локальности информации (график 2).

**График 2.** Соотношение различных локальностей в содержании региональных новостей ТАСС (усредненный показатель за 2011 – 2021 гг.)



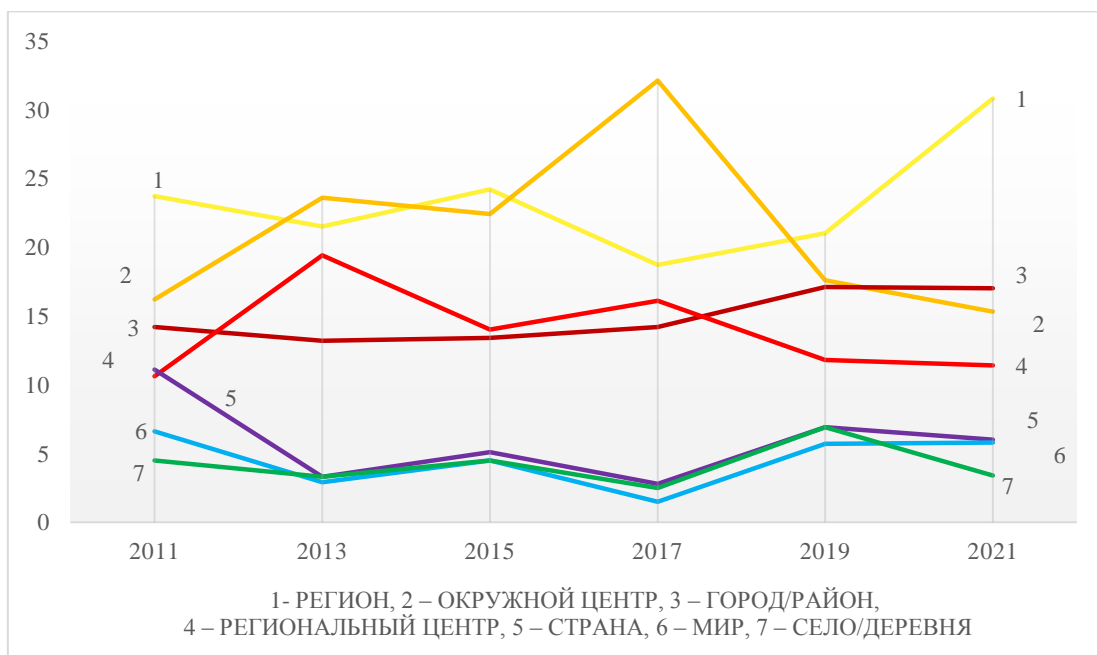
Установлено, что в целом за 10 лет чаще всего региональные новости агентства были посвящены событиям на уровне региональных центров (35,5%), в т.ч. на уровне столиц федеральных округов (21,6%), на уровне субъектов РФ (23,2%), а также районов и городов, которые не являются административными центрами регионов (15,2%). При этом доля последних превышает долю региональных центров, которые не обладают статусом столицы федерального округа (13,8%).

Примечательно, что всего только 5,5% новостей из регионов касаются событий и процессов, происходящих в стране в целом. При этом новости международной тематики занимают 4,4% регионального потока, а новости о межрегиональном взаимодействии регионов – 4,1%. Данные о том, что локальности «федеральный округ» соответствуют только 3,2% новостей, могут говорить о том, что субъекты РФ также слабо ассоциируют себя с федеральными округами, в состав которых они входят.

Обратим внимание, что частотность локальностей «село/деревня» сравнима с международной (4,3%), что по меньшей мере означает, что сельские территории не являются «белыми пятнами» на информационной карте страны. Однако отдельной оценки требует характер информационных

поводов, в связи с которыми малые населенные пункты попадают в повестку, поскольку не исключено, что такие инфоповоды могут быть преимущественно связаны с происшествиями. К неурбанизированным локальностям относятся также природные территории и промышленные зоны вне населенных пунктов, им соответствуют 2,9% и 1,6% новостей из регионов.

**График 3.** Изменения в пропорциональном распределении локальностей в содержании региональных новостей ТАСС в 2011 – 2021 гг.



При рассмотрении характеристик локальности контента в динамике, как это представлено на Графике 3, мы можем отметить следующее:

1. Кривые локальности «мир», «страна» и «село/деревня» фактически идентичны друг другу.

2. В аналогичном тренде развивается локальность «регион», за исключением 2021 года, когда значительную долю в потоке информации составляли новости, связанные с пандемией (как правило, они были привязаны к ситуации на уровне регионов).

3. Кривая локальности «окружной центр» в целом повторяет изменения кривой «региональный центр».

4. Динамика изменений локальностей «региональный центр» и «окружной центр» обратно пропорциональна изменениям по локальностям «мир», «страна» и «село/деревня» и «регион».

5. Интерес к локальностям «федеральный округ» и «город/район» остается на протяжении 10 лет практически на одном и том же уровне.

Основываясь на данных наблюдениях, мы можем разделить локальности новостей на три синхронизированные группы со схожими траекториями (табл. 8).

**Таблица 8.** Локальности в содержании региональных новостей ТАСС, объединенные в группы на основании схожести графиков их пропорционального распределения

Группа А	Группа В	Группа С
Мир	Региональный центр	Федеральный округ
Страна	Окружной центр	Город/район
Регион		
Село/деревня		

Учитывая, что группы А и В контрастны друг другу (когда нарастает объем информации по локальностям одной группы, уменьшается по локальностям другой), мы приходим к выводу, что административные центры субъектов (группа В) имеют свойство периодически перетягивать повестку на себя. В нашей выборке это происходит в 2013 и особенно в 2017 гг. Степень влияния региональных центров на систему увеличивается в случае, если они обладают статусом столицы федерального округа. При увеличении или уменьшении доли новостей о региональных центрах зеркально меняется доля как более узких (село/деревня), так и более масштабных локальностей (регион, страна, мир), объединенных в группу А. При этом локальности «округ» и «город/район» не подвержены этим изменениям и остаются стабильными компонентами системы. Все это говорит о значимости для региональной ленты локальностей разного масштаба и типа.

*Выводы*

Исследование наглядно показало, что общий объем региональных новостей, публикуемых на профильной ленте «Российские новости» (ЕНЛ-Россия), увеличился, что соответствует стремлению ТАСС к более широкому освещению региональных событий. Однако прирост этого потока после смены редакционной политики агентства произошел преимущественно за счет инфоповодов регионального уровня и не сказался ощутимым образом на объеме региональной информации на федеральной ленте агентства (ЕНЛ).

Полученные данные также позволяют утверждать, что смена редакционной политики фактически не оказала воздействия на репрезентацию макрорегионов в федеральной повестке агентства. На протяжении 10 лет в ней доминировала информация из Центрального федерального округа, что отражает традиционный паттерн, связанный с централизацией новостного потока, который сохраняется, несмотря на установки редакции на его изменение.

На представленность федеральных округов на федеральной ленте ТАСС влияет в первую очередь внимание властей страны к развитию тех или иных территорий, на что указывают, в частности, данные по Северо-Кавказскому и Дальневосточному федеральным округам. Таким образом, возможность реализации редакционных установок на изменение подходов к освещению жизни в стране имеет объективные ограничения политического, социального и экономического характера.

Наличие в региональной информации локальностей различного типа говорит о том, что ТАСС стремится к географическому разнообразию новостей, в частности, регулярно сообщает о событиях в небольших городах и районах, имеется также информация о деревнях и селах. Однако доминируют в региональных новостях сообщения, локализованные административными центрами регионов, а новости всероссийского масштаба, сообщенные не из столицы, все еще остаются на ленте ТАСС достаточно редким явлением.

Присутствие новостей межрегионального уровня соответствует стремлению агентства наладить информационное взаимодействие между регионами, укрепить горизонтальные связи. При этом небольшой объем таких новостей говорит о том, что на момент проведения исследования редакция находилась в начале этого пути, связанного с пересмотром существующих методов работы, развитием и адаптацией новых форматов, которые вызывали бы интерес у широкой аудитории и способствовали сближению региональных новостных повесток.

В целом содержание новостей ТАСС отражает модель «центр – периферия» в плане географического распределения освещаемых событий. При этом в новостной повестке имеются не только полярные (столица и провинция), но и (воспользуемся терминологией Фридмана<sup>151</sup>), полупериферийные зоны. Новостной поток из таких полупериферий характеризуется, прежде всего, активным, но крайне нестабильным участием в формировании федеральной повестки.

Подобные процессы наблюдались, в частности, в новостях из Дальнего Востока и Юга России, то есть в зонах геополитического приоритета правительства. Тем не менее, во включенности новостей из различных регионов страны в федеральную повестку наблюдается диспропорция с ощутимым перевесом центра, что в целом соответствует организации социально-экономического пространства России.

---

<sup>151</sup> Friedmann J. Regional Development Policy: A Case Study of Venezuela. – MIT Press, 1966.



### 3.3. Источники информации в материалах региональной новостной ленты<sup>152</sup>

В предыдущем параграфе мы развернуто предоставили данные о том, как менялись на протяжении десятилетия количественные характеристики региональных новостей, в том числе их доля на федеральной ленте ТАСС, пропорциональное распределение новостей по федеральным округам и различным локальностям. Цель этого параграфа мы видим в анализе спектра источников информации, которыми региональные корреспонденты пользовались в течение 2011 – 2021 гг.

В связи с этим были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

- Насколько разнообразен спектр источников информации региональных корреспондентов?
- Какова доля эксклюзивной информации в их работе?

Мы также стремились выяснить, насколько активно исполнительные власти регионов выступают в качестве источника информации и открыты ли журналисты к сотрудничеству с источниками, не связанными с властью и финансовыми структурами, то есть относящимся к так называемому гражданскому обществу.

Рассматривая обозначенные вопросы в контексте принципов редакционной политики, необходимо отметить, что в первую очередь они соотносятся с таким принципом, как «раскрытие информационного потенциала регионов», который проявляется в:

- *ориентации на оригинальный контент и формировании новых информационных потоков;*

---

<sup>152</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Синякова Е.А. Представленность источников информации в региональной новостной повестке агентства ТАСС // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 3. С. 578–593.

– *активной позиции корреспондентов в формировании региональных новостных повесток.*

В частности, на значимость расширения спектра источников информации, которыми пользуются региональные корреспонденты агентства, указывали управленческие решения, направленные на реализацию данного принципа – такие как введение редакционных нормативов по работе с ньюсмейкерами и выпуску эксклюзивных новостей на основе интервью.

Кроме того, рассмотренные в данном параграфе вопросы частично соотносятся с таким принципом редакционной политики, как «сбалансированность позитивной и негативной информации». В данном случае он характеризуется следующими редакционными признаками:

– *уменьшение доли криминальных новостей и заметок о происшествиях в общем объеме информации;*

– *переориентация со слежения за информационным потоком на работу по плану.*

Кодификатор для данного этапа исследования был поделен на три блока в зависимости от способа получения информации: первые два – для оценки эксклюзивных и «потоковых» новостей, третий – для подсчета количества текстов, которые не являются эксклюзивными, но тем не менее содержат некую «добавленную стоимость». Этот термин, прижившийся в лексиконе журналистов-новостников, по аналогии с экономической сферой, из которой он взят, обозначает ту часть стоимости продукта, которая создается в данной организации. Применительно к новостям, написанным на основе пресс-релизов, это могут быть различные дополнения и подробности от того же или другого источника информации, которые сопровождаются пометкой «сообщили/ уточнили/ пояснили ТАСС». При этом новости на основе двух и более источников информации мы подсчитывали отдельно.

Под эксклюзивными новостями мы понимаем тексты, в которых содержится упоминание о том, что ньюсмейкер сообщил данную информацию корреспонденту ТАСС. Проверка на наличие аналогичных

новостей в других СМИ не проводилась, поскольку в данном случае нас интересовало только, был ли данный инфоповод инициирован редакцией самостоятельно. Соответственно, под «потокowymi» новостями имеются в виду все остальные новости, полученные как из пресс-релизов, так из устных сообщений на пресс-конференциях, брифингах, форумах, совещаниях и других публичных мероприятиях.

При составлении перечня категорий мы опирались на типологию источников, релевантную задачам и подходу данного исследования, разработанную ранее в параграфе 1.3.

Согласно результатам исследования, в среднем за 10 лет на долю эксклюзивной информации приходилось около половины сообщений (45,5%), выходящих на ленту ТАСС «Российские новости» (табл. 9).

**Таблица 9.** Доля эксклюзивных новостей на ленте «Российские новости»

Тип информации \ Год	2011	2013	2015	2017	2019	2021	Среднее
1	2	3	4	5	6	7	8
Абс.	198	242	335	471	490	431	358,2
Эксклюзивные новости	55,6%	56,6%	44,5%	46,3%	44,1%	35,8%	45,5%
Потоковые новости	44,4%	43,4%	55,5%	53,7%	55,9%	64,2%	54,5%

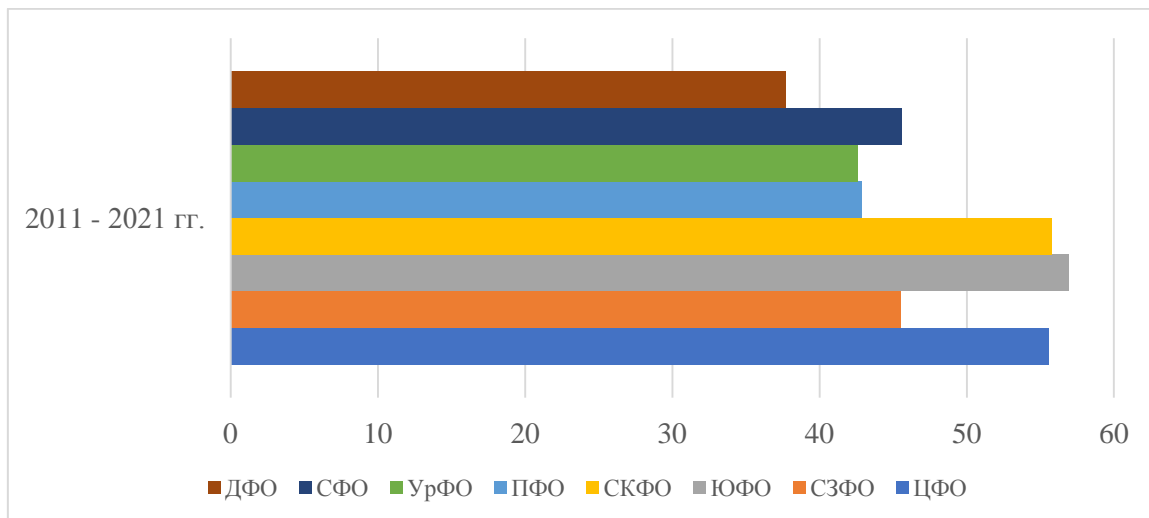
Наибольшим этот процент (56,6%) был в 2013 году, наименьшим (35,8%) – в 2021-м, когда в повестке дня доминировала тема пандемии и большая часть связанной с ней информации распространялась по отлаженным каналам.

В целом на протяжении пяти лет до пандемии показатель эксклюзивной информации редакция стабильно держала примерно на одном уровне – около 45%. При этом нельзя не отметить его снижение после 2013 года, которое составило более 10 п.п. На наш взгляд, это связано с общим увеличением сообщений на региональной ленте, на что нацелена

обновленная редакционная политика агентства. Так, если за 2011 год в нашу выборку попали 198 новостей, а за 2013-й 242 новости, то за 2015, 2017 и 2019 годы таковых уже насчитывалось 335, 471 и 490 соответственно. То есть фактически за 2010-е гг. объем региональных новостей вырос с 2,5 раза. Очевидно, что при таком увеличении нагрузки редакции ее ресурсы по созданию эксклюзивной информации не могут быть неисчерпаемыми.

Рассмотрим данный показатель в разрезе федеральных округов (график 4).

**График 4.** Доли эксклюзивных новостей на ленте «Российские новости» из различных федеральных округов (в % к общему объему новостей по округу)

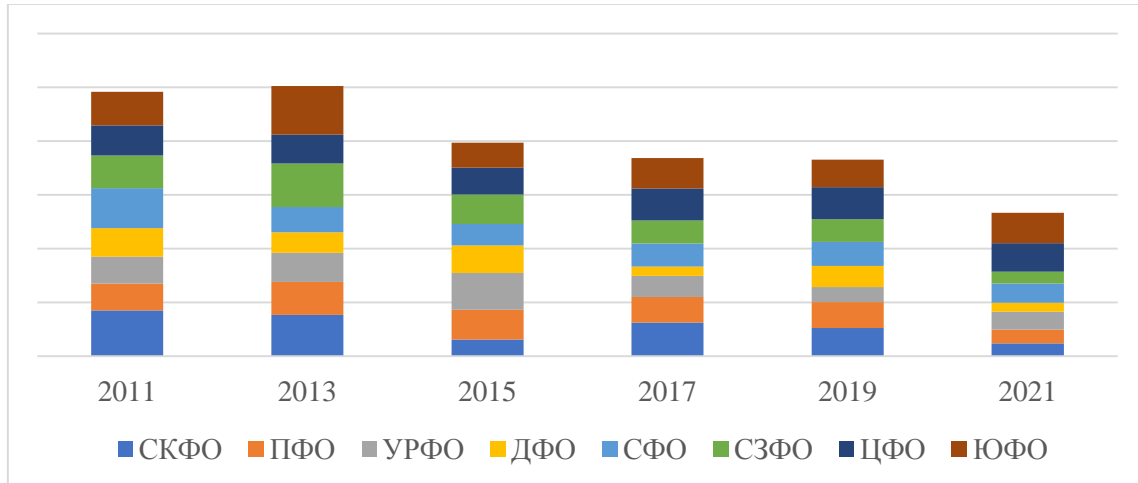


Больше всего эксклюзивной информации писали корреспонденты из регионов Южного (56,9% от общего объема сообщений по округу), Северо-Кавказского (55,8%) и Центрального федеральных округов (55,6%). Наиболее скромно в этом ряду выглядят регионы Дальнего Востока: эксклюзивными были 37,7% написанных там новостей.

На Графике 5 мы можем проследить, как менялась доля эксклюзивной информации в новостях из округов на протяжении 10 лет. По первой колонке графика видно, что в 2011 году распределение доли эксклюзивной информации по округам было примерно равновесным, потом эта соразмерность стала постепенно нарушаться, показывая по годам

зависимость от разных факторов, которые требуют дополнительного исследования.

**График 5.** Распределение эксклюзивных новостей на ленте «Российские новости» из различных федеральных округов по годам



В частности, мы видим, что наиболее стабильную динамику демонстрируют регионы ЦФО, наименее – ДФО и СКФО. Корреспонденты ЮФО и СЗФО в 2013 году создали большой объем эксклюзивных материалов (90% и 81,3% соответственно), однако затем перестроили практику своей работы и за счет потоковой информации нарастили общий объем новостей регионов (поток новостей из ЮФО к 2021 году увеличился в более чем в 3 раза, из СЗФО – более чем 2 раза). Отметим также, что на фоне пандемии долю эксклюзивной информации существенно снизили практически все макрорегионы. Небольшое увеличение отмечается только в УрФО и ЮФО.

Результаты контент-анализа показали также, что «добавленную стоимость», то есть какие-либо уточнения и дополнения к основному инфоповоду по запросу агентства имеют только в среднем 1,5% неэксклюзивных текстов (табл. 10). В их число входит как дополнительная информация от основного ньюсмейкера, на которого ссылаются в лиде, так и данные из других источников.

**Таблица 10.** Доли эксклюзивных региональных новостей ТАСС с несколькими источниками и неэксклюзивных новостей, включающих дополнительную информацию

Тип информации \ Год	2011	2013	2015	2017	2019	2021	N
1	2	3	4	5	6	7	8
Новости с «добавленной стоимостью»	1,0%	0,8%	3,9%	0,8%	0,4%	2,2%	1,5%
Новости с двумя и более эксклюзивными источниками	0,5%	1,7%	4,2%	3,4%	2,2%	2,4%	2,6%

Работая над эксклюзивными материалами, к двум и более источникам информации журналисты обращались лишь в 2,6% случаев. Оба показателя, на наш взгляд, являются критически низкими и говорят о том, что, работая с пресс-релизами и другими сообщениями с открытым числом адресатов, корреспонденты занимаются в основном только рерайтингом, не уточняя и не дополняя предложенную им информацию.

Наиболее востребованным источником информации для корреспондентов в регионах в течение 10 лет оставались чиновники и сотрудники пресс-служб региональных органов исполнительной власти – на их долю приходится около 30% всех текстов (табл. 11). Представители силовых структур, экстренных служб и судов<sup>153</sup> становились ньюсмейкерами примерно в четверти новостей. При этом на региональных парламентариев журналисты ТАСС ссылались в своих материалах гораздо реже – лишь в 1,3% (!) случаев. Чуть чаще, но все еще крайне редко, в качестве источников информации фигурировали муниципальные власти – 2,6% новостей.

<sup>153</sup> Категория «судебные инстанции» кодировалась отдельно, на ее долю в среднем за 10 лет приходится 3,4% текстов. В ходе анализа показатели по данным категориям мы объединили для понимания совокупного объема текстов, где источниками информации становились силовики, суды и спасатели.

**Таблица 11.** Источники информации в региональных новостях ТАСС (в % к общему числу новостей; ранжировано по 8-й колонке)

	Тип источника	Год							Среднее
		2011	2013	2015	2017	2019	2021		
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Региональные органы исполнительной власти	30,4	31,4	26,6	27,1	28,2	31,5	29,1	
2	Правоохранители, силовики, военные, МЧС, прокуратура, таможня	17,9	19,8	20,1	22,8	19,0	18,6	19,9	
3	Федеральная власть и полпредства	15,2	5,3	9,3	6,4	8,5	7,3	8,3	
4	Бизнес-структуры	6,0	6,3	12,0	4,6	5,6	5,7	6,6	
5	Вневедомственные структуры, госорганизации	4,9	5,3	5,0	4,3	3,9	5,0	4,7	
6	Корреспондент ТАСС	6,0	7,2	4,6	4,6	3,9	2,5	4,6	
7	Общественники, активисты, экологи	4,3	6,8	2,3	3,6	4,6	4,7	4,3	
8	Транспортные компании и службы	2,7	2,4	3,1	8,8	4,2	2,5	4,2	
9	Документы	3,3	2,4	3,5	3,3	3,9	5,4	3,7	
10	Деятели науки и образования	2,2	3,9	4,2	2,1	4,9	4,4	3,7	
11	Судебные инстанции	2,7	2,9	3,1	3,3	3,9	3,8	3,4	
12	Другие: зарубежные спикеры, религиозные деятели, адвокаты, родственники	1,1	1,9	3,1	1,5	3,2	1,6	2,1	
13	Муниципальные власти	0,5	1,0	0,4	3,6	3,2	2,2	2,0	
14	Деятели культуры	1,1	1,9	0,8	2,4	1,4	1,9	1,6	
15	Региональные органы законодательной власти	1,1	0,5	0,8	1,2	0,7	1,6	1,0	
16	Деятели социальной сферы	0,5	0,5	1,2	0,3	1,1	1,3	0,8	
17	Политические партии	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	

Здесь необходимо отметить, что сами по себе локальные информационные поводы, источниками которых могут быть местные чиновники, встречаются на ленте агентства не так уж и редко. В частности, региональному центру посвящены 13,8% сообщений, малым городам и районам – 15,2%, сельским территориям – 4,3%. Это означает, что, с одной стороны, локальные инфоповоды, которые, как мы предполагаем, зачастую связаны с чрезвычайными происшествиями, оказываются в сфере компетенций источников из соответствующих служб, с другой, когда речь идет о позитивных событиях, их «перехватывают» региональные власти. Опираясь на опыт работы в практической журналистике, хотелось бы

отменить, что количество таких медиасобытий, как открытие новых больниц, школ, мостов и т.п. в различных районах и сельских территориях в последние годы серьезно увеличилось (в том числе за счет такого медиатизированного формата работы правительства, как национальные проекты). И, конечно же, региональные чиновники не упускают возможности отметить свое участие в реализации проектов, выступив в СМИ источником информации об этом.

Вместе с тем, общение с местными властями по таким случаям нам представляется полезным и даже необходимым. О значимости того или иного объекта для местных жителей полнее и объективнее могут рассказать именно представители муниципалитетов, равно как и о качестве строительства, ремонта или инфраструктурных проблемах.

Так или иначе, общая доля источников информации, относящихся к региональным и муниципальным органам власти, составляет на ленте 31,1%. Если добавить к ней долю ньюсмейкеров из числа федеральных чиновников (8,3%), а также из силовых ведомств, экстренных служб и судов (как мы помним, она составляет 19,9%), то выходит, что на долю представителей власти разного уровня приходится 59,3%.

Среди оставшихся 40,7% текстов 10,4% занимают материалы, основанные на заявлениях спикеров, которых мы отнесли к числу представителей гражданского общества: общественники, активисты, экологи – 4,3%, деятели науки и образования – 3,7%, деятели культуры – 1,6%, деятели социальной сферы – 0,8%).

Еще 5,5% приходятся на бизнес-структуры<sup>154</sup> – они традиционно занимают небольшую долю в информации из регионов.

---

<sup>154</sup> Под бизнес-структурами мы понимаем организации всех типов собственности, включая государственную, которые занимаются хозяйственной деятельностью и нацелены на получение прибыли.



### *Выводы*

В результате анализа источников информации выявлены следующие тенденции:

1. При имплементации новых стандартов работы региональной редакции высокая доля эксклюзивной информации сохранялась только в переходный период, а затем снижалась соответственно увеличению объема контента. Особенно остро проблема снижения количества эксклюзивных новостей проявилась в период пандемии, что указывает на ограниченные ресурсы редакции для поддержания высокого уровня эксклюзивности.

2. Результаты исследования показывают региональные различия в представленности эксклюзивной информации, что в очередной раз подчеркивает неоднородность информационного пространства в разных частях страны.

3. Наблюдаемые тенденции в использовании источников информации отражают изменения в редакционной политике, влияние глобальных и местных событий (например, пандемии), а также адаптацию редакции к увеличивающемуся объему информации. В частности, работая с пресс-релизами и другими сообщениями с открытым числом адресатов, корреспонденты занимаются в основном ререйтингом, достаточно редко уточняя или дополняя предложенную им информацию. Это может быть связано с нехваткой времени и ресурсов в условиях растущего потока новостей.

4. Существует значительная зависимость от властных структур как основных источников информации, что подчеркивает необходимость баланса между официальными и другими источниками для обеспечения широты и разнообразия контента.

5. Несмотря на присутствие публикаций от представителей гражданского общества и бизнеса, их доля остается относительно небольшой, что указывает на потенциальные области для расширения источников информации и увеличения разнообразия контента.

6. Хотя в концепции редакционной политики обозначен интерес к локальным новостям, корреспонденты агентства пока крайне редко обращаются за информацией к законодательным и муниципальным властям, что свидетельствует о том, что редакцией не в полной мере используется потенциал новостей такого типа.

### **3.4. Тематика региональных новостей ТАСС<sup>155</sup>**

Рассмотрев контент региональных новостей ТАСС в части используемых источников и объема эксклюзивной информации, мы перешли к исследованию тематики информации региональной ленты агентства, в ходе которого предполагалось оценить тематическое разнообразие и выявить доминирующие темы в региональной повестке агентства.

В связи с этим предстояло решить следующие задачи:

1. Выявить наиболее и наименее представленные на новостной ленте темы.
2. Определить долю стратегических тем в региональных новостях.
3. Оценить тематическое региональных новостей в целом и по отдельным федеральным округам.

Кроме того, опираясь на концепцию «заметности», связанную с приоритизацией тем и сюжетов (см. Параграф 1.2.), мы вычислили долю региональных новостей, вышедших на федеральной ленте в форматах МОЛНИИ И СРОЧНО. Здесь для нас была важна не просто общая количественная оценка сообщений такого типа, а данные о том, много ли таких сообщений касаются тем, не связанных с чрезвычайными или криминальными происшествиями.

---

<sup>155</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Синякова Е. А. Тематическое разнообразие региональных новостей на ленте ТАСС // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 1. – С. 172–193.

В совокупности решение данных задач позволило понять, насколько эффективно была реализована на практике еще одна группа принципов редакционной политики в работе с региональной информацией, проявленная в следующих признаках:

- *охват всех сфер жизнедеятельности регионов;*
- *усиление роли региональных новостей и рост их удельного веса в федеральном потоке информации;*
- *уменьшение доли криминальных новостей и заметок о происшествиях в общем объеме информации;*
- *ориентация на оригинальный контент и формирование новых информационных потоков;*
- *переориентация со слежения за информационным потоком на работу по плану;*
- *информационное сопровождение тем и проектов, выбранных правительством в качестве стратегических.*

На основании данных, представленных в Таблице 12, можно сделать вывод о том, что количество сообщений экстренных форматов из регионов за рассматриваемый период ощутимо увеличилось.

**Таблица 12.** Новости из регионов в форматах МОЛНИИ и СРОЧНО, вышедшие на федеральной ленте ТАСС в 2011 – 2021 гг. (в % к общему числу новостей)

Тип информации \ Год	2011	2013	2015	2017	2019	2021	Среднее
1	2	3	4	5	6	7	8
МОЛНИИ (ЧП, криминал)	0,5	0	0	0,2	1,2	2,2	0,5
СРОЧНО (ЧП, криминал)	1,0	0	4,2	4,2	1,8	1,5	2,6
МОЛНИИ (остальные темы)	0	0	0	0,8	1,0	4,4	0,5
СРОЧНО (остальные темы)	0	1,2	0,9	1,1	0,4	0,7	0,7

На федеральной новостной ленте достаточно часто встречаются новости формата СРОЧНО о ЧП и криминале, реже – срочные сообщения на другие темы. Однако МОЛНИИ, связанные с широким кругом тем, преобладают над аналогичными сообщениями о ЧП и криминале в последние годы.

Интерпретация этих данных не позволяет сделать однозначных выводов о том, стала ли региональная информация, не связанная с негативными событиями, более заметной в федеральном потоке новостей, однако важно зафиксировать тот факт, что на ленте она не просто присутствует, но даже маркируется как значимая и срочная.

Тем не менее, как видно из Таблицы 13, в региональной новостной повестке агентства в 2010-е гг. доминировали сообщения чрезвычайных происшествиях и криминале (22,8%). Причем с изменением редакционной политики их доля не стала меньше и с 19,2% увеличилась в 2017 г. до 30%. Существенно снизилась она (до 17,7%) только в период пандемии, когда на новости о COVID-2019 приходилось около 16% объема ленты, что позволяет назвать это снижение техническим.

**Таблица 13.** Темы, наиболее часто встречающиеся в региональных новостях ТАСС (в % к общему числу новостей, ранжировано по последней колонке).

	Темы/ годы	2011	2013	2015	2017	2019	2021	Сред- нее
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	ЧП, криминал	19,2	17,8	25,1	30,1	22,4	17,7	22,8
2	Стратегические темы	2,5	5,4	5,7	10,2	15,3	7,0	8,8
3	Громкие уголовные дела	3,0	5,0	9,6	3,6	8,0	9,7	6,8
4	Транспорт	4,0	3,7	6,3	5,5	3,3	3,4	4,4
5	Сфера культуры	6,1	10,7	2,7	2,5	3,9	3,6	4,3
6	Экономика региона/ города в целом	3,5	3,3	1,5	2,8	3,1	4,4	3,1
7	Пандемия	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,0	3,1
8	Развитие бизнеса, промпредприятий	6,6	1,2	5,4	3,2	1,6	1,7	3,0
9	Образование и наука	3,0	5,8	3,0	2,5	2,0	2,7	2,9
10	Экология	3,5	1,7	1,8	4,7	2,7	2,7	2,9
11	Гражд. оборона, подготовка к паводкам	7,1	5,4	3,3	1,3	0,8	1,5	2,5
12	Патриотическое воспитание	2,5	3,3	2,7	1,7	2,9	1,9	2,4
13	Политика, партии, выборы	0,5	2,5	1,5	2,1	1,6	3,1	2,0

14	Энергетика, ТЭК, недра, лес	4,0	0,4	0,9	3,8	2,0	0,7	2,0
15	Военные конфликты, безопасность, космос, антитеррор	2,0	0,4	2,7	1,5	3,5	1,2	2,0
16	Работа органов власти	3,5	2,5	1,8	1,5	1,4	2,2	2,0
17	Погода, необычные явления	1,0	2,5	1,5	1,9	1,2	2,7	1,8
18	Строительство и ремонт дорог	2,0	2,5	1,5	1,3	1,6	1,7	1,7
19	Спорт, физкультура	1,5	1,7	0,6	1,3	2,2	2,2	1,6
20	История, этнография, народ. промыслы	1,5	1,7	1,8	2,1	1,2	0,7	1,5
21	Соцобеспечение (пенсионная сфера, инвалиды, и т.п.)	2,5	0,8	1,5	1,7	1,6	0,7	1,4
22	Работа правоохранителей, борьба с преступностью	3,0	1,7	1,8	2,3	0,2	0,5	1,4
23	АПК, приусадебное хозяйство	1,5	2,9	1,5	0,8	1,0	1,2	1,3
24	Сфера здравоохранения	2,0	0,4	1,8	1,1	2,0	0,7	1,3
25	Правозащитная деятельность	1,0	1,7	1,5	1,1	1,4	1,0	1,3
26	Развитие туризма	0,5	1,2	0,3	0,4	1,8	2,2	1,2
27	Морально-этическая тематика	1,0	1,2	0,9	2,8	0,2	0,5	1,1
28	Занятость, рынок труда	1,5	2,1	2,4	0,8	0,4	0,2	1,1
29	Курьезы, скандалы, знаменитости	0,0	0,4	1,5	0,6	1,8	1,2	1,1
30	Досуг, отдых, путешествия	1,5	0,4	0,9	0,6	1,6	0,5	0,9
31	Состояние ЖКХ, модернизация инфраструктуры	1,0	0,4	2,1	0,4	1,4	0,0	0,9
32	Религия, благотворительность	2,5	2,5	0,6	0,0	0,8	0,2	0,8
33	Строительство и ремонт жилья	0,5	0,0	0,3	0,4	1,6	1,2	0,8
34	Проблемы молодежи	1,0	0,4	0,3	1,7	0,2	0,5	0,7
35	Телеком, ИТ, ИИ	0,0	1,2	0,3	0,4	1,0	0,5	0,6
36	Местное самоуправление, малые н.п.	1,5	2,1	0,6	0,0	0,2	0,2	0,6
37	Торговля, ценовая политика	1,0	1,2	0,9	0,4	0,2	0,2	0,6
38	Миграция, межнациональные отношения	0,5	1,2	0,3	0,0	0,2	0,5	0,4
39	Национальные интересы	0,0	0,0	0,9	0,0	0,4	0,5	0,3
40	Банки и финансы	0,0	0,0	0,3	0,4	0,4	0,2	0,3
41	Демография, семейная тематика	0,0	0,8	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2
42	Стиль жизни, мода, ЗОЖ	0,0	0,0	0,3	0,0	0,2	0,0	0,1
43	Психология взаимоотношений, гендерная тематика	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
44	Домоводство, быт, дизайн	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

При кодировке новостей сообщения о резонансных уголовных делах мы рассматривали отдельно, поскольку судебные процессы такого рода могут быть длительными и не совсем корректно было бы объединять их в одну категорию с ЧП. Однако в целом они входят в одну группу так называемых негативных новостей, и их совокупная доля за 10 лет составила 29,6%. То есть чуть менее трети всей повестки. Стоит также отметить, что

если в 2011 году на сообщения об уголовных делах приходилось только 3%, то в 2015-м и 2021-м их доля составляла 9,6 и 9,7% соответственно.

Лидирующие позиции в региональной повестке агентства занимают так называемые стратегические темы – их совокупная доля планомерно увеличилась к 2019 году с 2,5 до 15,3%, то есть более чем в 6 раз. Среди наиболее востребованных оказались также транспортная, культурная тематика и сообщения о макроэкономике. Основываясь на опыте работы в качестве корреспондента и выпускающего редактора, автор данного исследования предполагает, что это связано и со значимостью тем, и с невысокой трудозатратностью таких новостей, поскольку все они по большей части основаны на пресс-релизах официальных органов власти (культура и макроэкономика, как правила, весьма удобные темы для формирования благоприятного имиджа региона и не требуют конкретных результатов от властей) либо транспортных организаций (закрытие/ открытие аэропортов, новых рейсов, перекрытие трасс по погодным условиям и т.п.). Однако для проверки этой гипотезы необходимо установить корреляцию тем с источниками информации, что не входит в перечень задач данного исследования.

Образование вкупе с наукой, а также экология занимают одинаковые доли в повестке (2,9%). Примечательно, что новости о состоянии системы гражданской обороны, подготовке к паводкам (которые наносят урон регионам с ощутимой регулярностью) и защите от других возможных катаклизмов, стали гораздо меньше привлекать внимание агентства. Так, в 2011 году на ленте было около 7,1% таких сообщений, в 2013-м – 5,4%, тогда как в 2019 и 2021 гг. – 0,8 и 1,5% соответственно. Вероятно, региональные власти стали реже рапортовать о том, сколько средств выделяется на эти цели, какие меры они предпринимают для защиты населения, и не очень охотно предоставляют такую информацию по запросам журналистов (либо сами журналисты не стремятся получить ее).

Довольно ощутимое место на ленте занимают новости о погоде и природных явлениях, причем их количество за 10 лет увеличилось – с 1 до 2,7% (это еще один тип новостей, который не требует больших трудозатрат). Сократилось за 10 лет – с 4 до 2% в 2019 г. и 0,7% в 2021 г. – количество новостей о топливно-энергетическом комплексе и добыче полезных ископаемых, хотя очевидно, что этот сектор экономики является основной для формирования бюджетов всех уровней, а следовательно, не может быть неинтересен аудитории. Меньше стали писать региональные корреспонденты и о сфере соцобеспечения (2,5% в 2011 г. против 1,6% в 2019 г. и 0,7% в 2021 г.).

Примечательно, что слабое отражение в повестке находят такие проблемные для регионов темы, как строительство и ремонт дорог (в среднем 1,7%) и состояние ЖКХ (1% в 2011 г., 2,1% в 2015 г. и 0% в 2021 г.). Однако, стоит заметить, что в последние годы предприняты большие усилия властей по решению транспортных проблем, но эти годы уже не вошли в нашу выборку.

Практически исчезли к 2021 году с ленты новости о жизни в малых населенных пунктах (1,5% в 2011 г., 2,1% в 2013 г. против 0-0,2% в 2017-2021 гг.). В этой связи стоит отметить, агентство в целом достаточно активно освещает информационные поводы, локализованные селом или деревней (доля таких новостей за рассматриваемый период колеблется в пределах 2,5 – 6,9%). Еще чаще встречаются новости с локальностью «малый город/ район» (от 13,2 до 17,1%). Очевидно, что большинство таких сообщений касаются различного рода происшествий, чем и объясняются такие расхождения между темой и соответствующими локальностями.

Среди позитивных тенденций можно отметить рост числа новостей о развитии туризма (от 0,5% в 2011 г. до 2,2% в 2021 г.), что, вероятно, связано с общим трендом на внутренний туризм в период пандемии, а также о строительстве и ремонте жилья (от 0,5% в 2011 до 1,6% в 2019 г. и 1,2% в 2021 г.). В период перехода на новые редакционные стандарты региональные

корреспонденты активнее начали писать о ситуации на рынке труда (2,1% в 2013 г. и 2,4% в 2015 г.), однако впоследствии эта тема практически ушла из повестки (0,4% в 2019 г. и 0,2% в 2021 г.).

Показательна динамика количества новостей на политическую тематику: 0,5% в 2011 г., 2,5% в 2013 г., 3,1% в 2021 г. Однако мы не располагаем данными, которые позволили бы трактовать этот тренд.

Для номинальной оценки разнообразия региональной повестки мы вычислили количество тем, которые находили отражение на ленте за каждый год. Однако, на наш взгляд, ощутимым присутствие темы на ленте может быть в том случае, если количество текстов данной категории превышает статистическую погрешность. Для выборки в 2149 единиц она составляет 2,57%. Используя порог отсечения, мы округлили это значение в сторону уменьшения до десятых долей – 2,5%. Мы также посчитали полезным вычислить количество тем, доля новостей по которым составляет на ленте не менее 1%. Все три показателя представлены в Таблице 14.

**Таблица 14.** Количество тем, представленных в новостях на региональной ленте ТАСС в 2011 – 2021 гг.

Количество тем \ Годы	N	$\geq 1\%$ <sup>156</sup>	$\geq 2,5\%$ <sup>157</sup>
2011	35	31	16
2013	27	28	15
2015	40	25	10
2017	35	25	11
2019	40	28	9
2021	41	23	11

<sup>156</sup> Количество тем, доля новостей по которым на региональной ленте превышает 1% (к общему объему новостей) или равна ему.

<sup>157</sup> Количество тем, доля новостей по которым на региональной ленте превышает 2,5% (к общему объему новостей) или равна им.



Основываясь на этих данных, мы можем сделать выводы о том, что при переходе на новые стандарты работы региональная корсетка агентства в 2013 г. сузила круг тем (с 35 до 27). В 2015 г. журналисты стали осваивать новые для них темы (их общее количество увеличилось до 40), однако число тем, влияющих на содержательную сторону повестки продолжило снижаться. В частности, на ленте присутствовало всего 10 тем с долей  $\geq 2,5\%$ . На этом уровне (10 +/-1) данный показатель остановился до конца рассматриваемого периода.

Несмотря на то, что отдельные сотрудники редакции предпринимают попытки освоить свежие, нестандартные темы, результаты контент-анализа не позволяют утверждать, что редакции в целом удалось разнообразить региональную повестку. Без учета новостей о ЧП, криминале и резонансных делах, ее спектр ограничивается восьмью (+/-1) тематическими категориями, доля которых превышает статистическую погрешность.

Поскольку в выборке на разные федеральные округа приходилось различное число текстов, сравнивать их номинальную повестку представляется возможным только по общему числу тем, без порога отсечения (табл.15).

**Таблица 15.** Количество тем, представленных на региональной ленте ТАСС в новостях из различных федеральных округов в 2011 – 2021 гг. (ранжировано по последней колонке)

Округ \ Год	2011	2013	2015	2017	2019	2021	Среднее
ЦФО	22	25	25	24	27	28	25,2
ЮФО	12	13	19	24	27	24	19,8
СЗФО	17	18	19	20	22	20	19,3
СФО	17	19	24	13	19	15	17,8
ПФО	15	11	14	20	21	16	16,2
ДФО	12	13	18	14	22	17	16,0
СКФО	6	11	9	14	16	14	11,7
УрФО	5	13	11	11	11	12	10,5

Эта таблица уточняет предыдущую и показывает почти по всем округам расширение тематики. Наиболее разнообразной выглядит повестка регионов Центрального федерального округа (ЦФО) – от 22 до 28 тем. Однако в ней доминируют новости о ЧП и криминале (от 18% до 35,2% в зависимости от года), громких уголовных делах (от 4 до 16,2%) и транспортном обеспечении (в среднем 7%).

Наиболее узко представлена повестка Уральского федерального округа (УрФО), хотя спектр ее тем на протяжении рассматриваемого периода увеличился с 5 до 12. Примечательно, что в регионах, где традиционно развит промышленный сектор, со сменой редполитики агентства драматически сократилось количество новостей о работе промпредприятий: в 2011 г. их было 33,3%, а в 2017-2021 гг. 3,4-4%. Особого внимания требует анализ данных по категории «ТЭК, добыча полезных ископаемых». Несмотря на то, что в границах УрФО расположены субъекты с наибольшим объемом добычи нефти – Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа – новости соответствующей тематики из этих регионов встречаются крайне редко (в выборку они попали только в 2015 и 2017 гг. – 5,9 и 16% соответственно). Эти данные говорят о том, что формируемая журналистами повестка слабо соотносится с реалиями регионов.

Агентству также удалось разнообразить в тематическом плане информацию из Северного Кавказа (СКФО), которая изначально выглядела достаточно скромно: шесть тем в 2011 г. против четырнадцати в 2021 г. Показательно, что в 2011 г. 50% выпущенных на ленту материалов из этого макрорегиона касались ЧП и криминала, еще по 14,3% приходилось на новости, касающиеся безопасности и антитеррора, а также резонансных уголовных дел. К 2021 г. новости о происшествиях и антитерроре сокращаются до 5,3%, а уголовные дела полностью исчезают из повестки на 2013-2019 гг., хотя в 2021 г. в выборку попало достаточное количество таких сообщений (10,5%). Все это наглядно свидетельствует об усилиях, которые в 2010-е гг. на уровне информационной политики были направлены на

формирование имиджа Северного Кавказа как безопасной территории, и об активной позиции агентства в реализации этой политики.

Более разнообразными на протяжении десятилетия стали повестки и северо-западных (СЗФО) и южных (ЮФО) регионов. В частности, в СЗФО, повестку которого в значительной степени формирует культурная столица России, из примечательных тенденций можно отметить изменение пропорций между новостями культуры и криминала. Если в 2011 г. на новости культуры приходилось 16,7%, криминала – 10%, то в 2013 г. соотношение поменялось: 5,6% на долю культуры и 22,2% в пользу ЧП и криминала (без учета сообщений о резонансных делах, на которые пришлось 19,4%). В 2021 г. тенденция сохранялась: 25% текстов про ЧП и криминал (еще 7,4% про судебные процессы) и 11,8% про культуру.

Касательно южных регионов стоит отметить позитивный тренд, связанный с увеличением числа новостей о развитии туризма, соответствующих специфике территории (в 2011 г. в выборку не попали ни одной новости на эту тему, в 2013 г. на долю таких новостей приходилось 5%, в 2021 г. – 6,7%). Правда, другая характерная для Юга тема – развитие сельского хозяйства – оказалась слабо проявлена в повестке (в выборке нет таких новостей за 2011, 2015 и 2019 гг., по 5% новостей в 2013 и 2019 гг. и 2,6% в 2017 г.).

Положительная динамика наблюдалась также в номинальном разнообразии повестки Поволжья (ПФО), однако в 2021 г. на фоне доминирования темы пандемии количество тем там резко сократилось (с 21 до 16). Значимая для федерального округа тема АПК здесь тоже представлена недостаточно (таких новостей нет в выборке за 2011, 2013 и 2019 гг., а наибольшее значение в 4,2% приходится на 2017 г.). При этом Поволжье (прежде всего, за счет лидера этой отрасли – Татарстана) является единственным макрорегионом, в повестке которого уделяется внимание сфере информационных технологий (1,8–2,6% в 2017–2021 гг.).

Неоднозначными выглядят количественные показатели по регионам Сибири (СФО) и Дальнего Востока (ДФО), где спектр тем периодически то увеличивается, то уменьшается. Сибирь является единственным макрорегионом, по которому новости категории «образование и наука» занимают второе место (первое за криминальными новостями) и где их доля выросла после смены редакционной политики (5,5–9,1% в 2013–2021 гг.). По сравнению с другими территориями здесь также достаточно востребована экологическая тематика, хотя интерес к ней проявляется журналистами не очень стабильно (14,3% в 2011 г., 1,8–7,9% в 2015–2021 гг.), которые там действительно активно развиваются.

Волнуют проблемы экологии и корреспондентов на Дальнем Востоке (4,3–7,7% в 2015–2021 гг.). Однако чаще они пишут о погоде и необычных природных явлениях, что в целом достаточно предсказуемо для территории тихоокеанского побережья и особенно Камчатки (от 3,3 до 11,1% в течение 10 лет). Ожидаемой также можно назвать востребованность темы «гражданская оборона и подготовка к паводкам» (43,3% в 2011 г. и 2,1–7,4% в последующие годы) – от затоплений жители Приамурья страдают регулярно.

### *Выводы*

В данном параграфе представлены ключевые тенденции в региональной новостной повестке ТАСС за 2011–2021 гг., определены изменения в тематическом разнообразии и доминирующих темах.

Агентство предпринимает усилия по расширению тематического разнообразия, однако различные сферы жизни в регионах не всегда были представлены на новостной ленте сбалансированно. Так, контент-анализ показал устойчивое преобладание негативных новостей (о криминале и ЧП). Несмотря на то что их оперативное освещение является значимым для высокого уровня цитируемости агентства, данное направление в работе редакции не может оставаться приоритетным, особенно в контексте

обозначенных агентством принципов редакционной политики. Это говорит о необходимости дополнительных усилий для смещения фокуса при отборе новостей и формирования более сбалансированной и разнообразной повестки.

О повышении значимости региональных новостей в повестке агентства говорят данные об увеличении количества сообщений из регионов, которые были маркированы как МОЛНИИ и СРОЧНО. В качестве позитивного тренда в данном случае можно отметить тот факт, что такие новости посвящены не только резонансным происшествиям, но и разного рода другим событиям.

Наиболее эффективно ТАСС справился с задачей по информационному сопровождению тем и проектов, выбранных правительством в качестве стратегических. Количество сообщений, соответствующих данной тематической категории, выросло на ленте агентства за 10 лет в несколько раз. В ряде регионов наблюдалось значительное увеличение новостей о культуре и макроэкономике, что может быть связано не только с осознанием важности этих тем, но и с низкими трудозатратами на подготовку таких материалов. В то же время некоторые важные для регионов темы оставались недостаточно освещенными.

Согласно полученным данным, общее количество тем, представленных на региональной новостной ленте, существенно не увеличилось. Исключение составляет период адаптации к новым редакционным стандартам в 2013 – 2015 гг. Наиболее разнообразными с тематической точки зрения являются новости из Центрального и Южного федеральных округов. Наименьшее разнообразие демонстрирует повестка Уральского округа.

В целом наблюдается слабая корреляция между повесткой и социально-экономическими реалиями регионов. Ощущается недостаток внимания ко многим аспектам жизни.

Таким образом, несмотря на переход к новой редакционной политике, тематическое разнообразие региональных новостей ТАСС требует более

пристального внимания редакции в случае, если в актуальных условиях она сохраняет интерес к созданию объективной и разноплановой картины о региональных событиях и тенденциях развития регионов.

### **Выводы по главе**

Несмотря на заявленную в концепции редакционной политики установку на сбалансированную представленность всех субъектов РФ в информационном пространстве, данные контент-анализа свидетельствуют о сохранении существенного неравенства. Прежде всего, это проявляется в значительном перевесе новостей из Центрального федерального округа, и в первую очередь Москвы и Московской области, на долю которых приходится порядка 30% всех сообщений. Этот дисбаланс во многом отражает и воспроизводит традиционную модель "центр – периферия" и подчиненное положение регионов по отношению к столице. При этом после смены редакционной политики не произошло существенных изменений в представленности региональных событий в федеральной повестке агентства.

Рост объема региональных новостей после 2014 года подтверждает реализацию установки ТАСС на повышение роли регионов в формировании единого информационного пространства. Однако эти новости по большей части остаются на региональном уровне и не оказывают существенного влияния на федеральную повестку.

Что касается принципа полноты региональной информации, то здесь мы видим определенный прогресс в расширении географии новостного охвата. Если до 2014 года освещалась в основном жизнь административных центров, то после реформы в поле зрения агентства попадает значительно большее число населенных пунктов в регионах. Однако с точки зрения тематического разнообразия ситуация не претерпела радикальных изменений. По-прежнему доминирует криминальная хроника и происшествия. Новости экономики, социальной сферы, культуры и других важных аспектов жизни регионов занимают гораздо меньшую долю. То есть

при расширении географии сохраняется тематическая однобокость и не отражается вся многогранность процессов на местах.

В части сбалансированности позитивной и негативной информации положительная динамика, к сожалению, не наблюдается. Новости о преступлениях, катастрофах и т.п. по данным на 2021 г. по-прежнему занимали около трети всего контента, что едва ли можно назвать сбалансированным и конструктивным освещением жизни в регионах.

Говоря о принципе раскрытия информационного потенциала регионов, отметим активизацию деятельности корреспондентов в плане поиска нестандартных региональных сюжетов. Однако пока это скорее разовые попытки отдельных энтузиастов, нежели системная редакционная практика. Большая часть региональных новостей по-прежнему строится на пресс-релизах местных властей и рутинном мониторинге событий. Нет целенаправленной работы по выявлению и реализации скрытого потенциала территорий.

Достаточно успешно реализуется принцип приоритетности национальных интересов: значительная часть повестки посвящена государственным проектам, инициативам федеральной власти, патриотической тематике. Однако под национальными интересами нередко подразумеваются узковедомственные приоритеты. Интересы широких слоев населения, бизнеса и гражданского общества могут быть существенно расширены.

Таким образом, несмотря на ряд позитивных изменений в работе ТАСС после реформирования агентства, концепция региональной политики пока реализована не в полной мере. В частности, региональной редакции требуются дополнительные усилия для повышения разнообразия и сбалансированности контента.

Мы можем выделить общие ключевые проблемы, с которыми столкнутся редакции федеральных новостных служб при попытке улучшить освещение региональных событий. При этом необходимо учитывать, что

ТАСС обладает в этом плане уникальными ресурсами, в том числе имеет возможность привлекать наиболее квалифицированные кадры и может расставлять приоритеты в редакционной повестке, не опасаясь того, что это отразится на прибыли, получаемой от операционной деятельности. Далекое не все федеральные СМИ оказываются в столь благоприятных условиях для реализации своей редакционной политики в отношении регионального контента, а следовательно, препятствия, в которыми они столкнутся, могут быть еще более существенными.

Тем не менее, очевидно, что общей для федеральных новостных редакций оказывает в этом плане проблема нехватки ресурсов – как человеческих, так и технических – для эффективного освещения региональных событий. На опыте ТАСС мы наблюдаем, что в период пандемии COVID-19 это проявилось особенно остро, когда увеличение объемов региональной информации привело к снижению доли эксклюзивных материалов и в целом снизило тематическое разнообразие контента.

С ограниченностью редакционных ресурсов связана еще одна общая для национальных новостных служб проблема, проявившаяся в контенте ТАСС: зависимость от официальных источников информации – как на федеральном, так и на региональном уровне, что снижает разнообразие и глубину регионального контента и может привести к однобокому и не всегда объективному освещению региональных событий.

Важной проблемой остается уровень профессиональной подготовки журналистов, работающих в региональных подразделениях. Во многом именно от этого фактора может зависеть тематическое разнообразие контента, поскольку региональные корреспонденты, как правило, не имеют какой-то определенной тематической специализации и должны обладать достаточной квалификацией для того, что освещать события и процессы из самых разных областей – от экономики и политики до науки и культуры.

Кроме того, большинство федеральных СМИ, как и любые другие коммерческие организации, находятся под давлением рынка и стремятся к



максимизации прибыли. Иногда это может влиять на полноту и разнообразие контента, особенно если региональные события не привлекают достаточного внимания широкой аудитории. Очевидно, что давления рынка не удастся избежать и агентству ТАСС, в региональном новостном контенте которого, несмотря на редакционные установки, доминировали новости о чрезвычайных и криминальных происшествиях.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено редакционной политике агентства ТАСС в контексте работы с региональной информацией и изменениям в ее реализации на протяжении 2011 – 2021 гг. Его актуальность определяется необходимостью понимания механизмов интеграции региональных и местных новостей в общенациональную повестку.

Изучение опыта и подходов ТАСС в этой части представляется значимым с учетом его особого положения в медиасистеме России и влияния на фокус внимания других федеральных СМИ. Агентство способно предложить решения для формирования сбалансированной информационной повестки, обеспечивающей адекватное отражение жизни в различных частях страны. Насколько хорошо и как именно ТАСС реализует этот потенциал, призвано ответить настоящее исследование.

Для решения поставленных задач автор обратился к теоретическим источникам, на основе которых разработал методологию и методику для эмпирического исследования, включавшую анализ документов, полуструктурированные интервью с менеджерами агентства, определявшими стратегии работы с региональной информацией, а также комплексный контент-анализ новостного потока агентства за период с 2011 по 2021 годы. Такой подход позволил не только всесторонне исследовать редакционную политику агентства в отношении региональной информации, но и оценить ее эффективность с точки зрения соответствия изначальной концепции, а также определить, с какими сложностями могут столкнуться другие общенациональные новостные службы в попытке изменить свою повестку и усилить ней региональную составляющую.

Ключевая роль ТАСС в формировании общенациональной новостной повестки в работе обоснована историческим и политическим факторами, а также лидерской позицией агентства как поставщика информации для других федеральных СМИ, что подтверждается рейтингами цитируемости.

Значимость региональной информации для самой редакции обусловлена особым положением и двояким статусом агентства, которое, с одной стороны, является государственной структурой, официальным «рупором власти», проводником государственной политики, с другой – игроком медиарынка, сумевшим восстановить и укрепить свои лидерские позиции в новых экономических условиях. Двойные ориентиры агентства порождают своеобразные коллизии, связанные с реализацией редакционной политики.

Так, ее «государственный» аспект проявляется в том, что ТАСС стремится проявлять себя как социальный институт, оказывая влияние на формирование федеральной повестки, содействуя включению в нее регионального контента, что важно для повышения информированности населения о жизни в стране, а также для развития самих регионов и социально-экономического развития страны в целом. В этом агентство видит свою миссию и выстраивает на ее основе отдельный корпус редакционной политики, под влиянием которого изменяются редакционные процессы и индивидуальные практики корреспондентов.

В свою очередь, «рыночный» аспект редакционной политики проявляется в том, что ТАСС конкурирует как за государственные субсидии, так и за внимание аудитории. В обоих случаях уникальная инфраструктура и опыт работы ТАСС в регионах становятся конкурентным преимуществом агентства. Редакция повышает эффективность своей региональной корреспондентской сети, в результате чего увеличивается цитируемость агентства, которая говорит о повышении его влиятельности. Однако наиболее востребованной у подписчиков оказывается информация из регионов, связанная преимущественно с разного рода ЧП. Возникающие на этой почве ориентиры редакции вступают в противоречие с отдельными задачами по изменению качества региональной информации на ленте.

Основные выводы исследования подтверждают, что редакционная политика ТАСС в работе с региональной информацией является

стратегически ориентированной на сближение федеральной и региональной новостных повесток и создание объективной картины жизни в регионах России. Этим задачам подчинены выработанные принципы региональной политики, которые были разделены по следующим группам: *стратегические* – выступают в качестве ключевых ориентиров, направленных на формирование объективной и целостной картины жизни в регионах; *эволюционные* – демонстрируют развитие взглядов редакции на освещение региональной повестки; *государственно-ориентированные* – определяют роль редакционной политики ТАСС как информационного партнера государства в реализации стратегических задач.

Исследование выявило, что новостная повестка ТАСС охватывает российские регионы неравномерно, с акцентом на Центральный федеральный округ, в частности Москву и Московскую область. Эта тенденция в определенной степени оправдана тем значением, которое столичный регион имеет для страны, для формирования единого информационного пространства, но в то же время отчасти и противоречит задаче обеспечения информационного равенства регионов. Представленность регионов на новостной ленте ТАСС не всегда коррелирует с их социально-экономическими реалиями, что указывает на необходимость пересмотра подходов к выбору и распределению региональных новостей.

Вместе с тем агентство стремится к географическому разнообразию новостей в части представленности на ленте населенных пунктов и территорий различного масштаба и типа (локальностей), регулярно сообщает о событиях в небольших городах и районах, имеется также информация о деревнях и селах. Присутствие новостей межрегионального уровня соответствует задаче агентства наладить информационное взаимодействие между регионами, укрепить горизонтальные связи, хотя доля таких новостей оставалась несущественной и пока не позволяет говорить о реализованности этой задачи. Доминируют в региональных новостях сообщения, локализованные административными центрами регионов, а новости

всероссийского масштаба, сообщенные не из столицы, все еще остаются на ленте ТАСС достаточно редким явлением.

Введение новых редакционных стандартов и увеличение объемов контента в региональных новостях ТАСС привело к снижению доли эксклюзивной информации, что особенно было заметно в период пандемии. Зависимость от официальных источников при этом остается высокой, с недостаточным вниманием к альтернативным источникам информации. Эти наблюдения отражают трудности адаптации редакции к новым условиям и подчеркивают необходимость корректировки редакционной политики для повышения качества и эксклюзивности регионального контента.

Определенные перспективы в этом плане связаны, в частности, с локальными и гиперлокальными новостями, сообщениями от органов местного самоуправления и представителей законодательной власти различного уровня, более активное использование которых позволит достовернее отражать многообразие событий и явлений, происходящих в регионах. Также требуется расширять круг источников информации за счет более активного привлечения экспертов, представителей бизнеса, НКО и активистов на местах. Это будет способствовать формированию более сбалансированной и объективной картины региональной жизни.

ТАСС демонстрирует высокую степень приоритетности национальных интересов в своей региональной повестке, освещая государственные проекты, инициативы федеральной власти и патриотическую тематику. За рассмотренный период (2011 – 2021 гг.) агентству удалось успешно реализовать задачи по увеличению доли такой информации. Однако само понятие национальных интересов в трактовке редакции зачастую сводится к интересам узковедомственным. Позиция широких слоев населения, бизнеса, гражданского общества отражена на региональной новостной ленте не в полной мере. Это свидетельствует о потребности в более широком включении разнообразных точек зрения и интересов в повестку агентства.

Анализ содержания региональных новостей ТАСС показал преобладание сообщений о чрезвычайных происшествиях и криминальных новостях, несмотря на рост внимания к событиям в области макроэкономики и культуры. Преодоление этого тренда представляется затруднительным в условиях, когда оперативная информация обеспечивает высокую цитируемость агентства и лидерство в сегменте B2B. Вместе с тем очевидна необходимость дальнейшей диверсификации новостного потока и расширения его тематического спектра для более полного и сбалансированного освещения жизни различных регионов России.

Таким образом, в случае сохранения заявленных приоритетов и дальнейшего укрепления роли ТАСС в качестве социального института и проводника государственной политики агентству необходимо активнее работать над улучшением качества и разнообразия своего контента, а также над более глубокой интеграцией региональной информации в общенациональную повестку.

Опыт ТАСС в работе с региональной информацией можно без преувеличения назвать новаторским, поскольку никогда ранее общенациональные новостные службы не уделяли такого пристального внимания региональным событиям на систематическом уровне и не подходили к этому сегменту информации как к стратегическому направлению.

Однако, несмотря на признаки уникальности, практика реализации данной редакционной политики позволяет сделать выводы о том, с какими общими сложностями столкнутся другие федеральные новостные службы, стремящиеся изменить свои подходы к региональному контенту.

Очевидно, главным препятствием для формирования достоверной и полномасштабной картины жизни в регионах остается их политическая и экономическая несамостоятельность, поскольку на региональном уровне объективно происходит слишком мало событий и процессов, которые могут быть интересны жителям других территорий, мало информационных поводов

федерального уровня, что подтверждают результаты данного исследования. Об этом же говорят и слабо проявленные в материалах агентства межрегиональные связи.

В условиях гиперцентрализации, которая, безусловно, коснулась и сферы общественной информации, новости, связанными с темами развития территорий, удачными (или неудачными) практиками и инициативами регионов, получают шанс занять свое место в федеральной повестке главным образом при условии внимания со стороны федеральных властей. Данная тенденция отчетливо проявлена в сообщениях ТАСС из регионов Дальнего Востока, Юга России и Арктики, которые на протяжении 2010 – 2020 гг. фигурировали в официальных заявлениях властей в качестве стратегически значимых территорий.

В сложившихся условиях федеральные СМИ, заинтересованные в более активном использовании потенциала региональных новостей, столкнутся с необходимостью серьезной трансформации редакционных практик: отказа от шаблонных подходов и переориентации производства контента на эксклюзивную информацию, разработки новых стратегий сбора данных, расширения сети контактов с местными источниками, а также пересмотра критериев информационной ценности, более гибкого подхода к пониманию информационного повода, которое учитывало бы особенности регионального контекста. От журналистов, работающих с региональными новостями, это требует не только знания местных процессов и проблем, но и умения рассказать о них по стандартам федерального СМИ, «встроить» в эти стандарты наблюдаемую реальность. На уровне организации редакционных процессов такая задача представляется нетривиальной, однако ее решение определенно будет способствовать полноте и большей достоверности в освещении жизни страны, а также в целом улучшению взаимодействия между центром и регионами, формированию единого информационного пространства.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы федеральными СМИ, которые только разрабатывают или ищут подходы к оптимизации редакционной политики и стремятся к более активному включению региональной информации в свою повестку.

Диссертация также может служить источником информации о теоретических и практических аспектах формирования и реализации редакционной политики СМИ, а предложенная в ней методика – основой для исследований, ориентированных на включенность различных территорий страны в национальное информационное пространство.

Кроме того, в диссертации намечены пути к изменению качества федеральной повестки для более глубокого и всестороннего освещения региональных вопросов. В связи с этим мы надеемся, что изложенные в ней сведения и соображения будут востребованы среди лиц, принимающих решения в области информационной политики и учтены при разработке стратегий информационного развития России.



**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ****Источники на русском языке**

Аристотель. Сочинения: В 4 т. Т. 4. – М.: Мысль, 1983.

Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990.

Бойд-Барретт О., Рантанен Т. Агентства новостей. Глобальные и национальные агентства новостей: возможности и проблемы в век Интернета // Медиа / под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю.В. Никуличева. – М.: Юнити-Дана, 2005. С. 69–71.

Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.

Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002.

Вартанова Е.Л. Средства массовой информации постсоветской России // Современная медиаструктура. – М., 2002.; Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.

Васильева Л.А. Делаем новости! Учебное пособие. – М., 2003.; Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. – М., 2004.

Вирен Г.В. Информационные агентства: учебник и практикум для вузов / Г. В. Вирен, В. А. Польшов, Т. И. Фролова. – М.: Издательство «Юрайт», 2024.

Вирен Г.В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах. Автореферат кандидатской диссертации. – М., 2011.

Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед пресс в условиях современного информационного рынка. Автореферат кандидатской диссертации. – М., 2005.

Гарбузняк А.Ю. Общественная антикоррупционная кампания как феномен политической повестки дня // Медиаскоп. 2013. Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1419> (дата обращения: 01.01.2021).

Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – Москва: АспектПресс, 2004.

Деловая журналистика / А.В. Афанасьева, М.В. Блинова, Д.А. Борисяк [и др.]; отв. ред. А.В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012.

Дзялошинский И. М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. – М., 2000.

Дзялошинский И.М. Формы и методы работы журналиста с источниками информации. – М., 2001.

Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В., Бабына Д.А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78.

Засурский Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества / Средства массовой информации России. – М., 2006.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во МГУ, 2004. С. 53.

Зубаревич Н.В. Развитие регионов: различия и поляризация // В кн.: Экономическая политика России. Турбулентное десятилетие 2008–2018/. Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2020. Гл. 21.

Зубаревич Н. В. Региональное неравенство в России. Режим доступа: <https://econs.online/articles/ekonomika/regionalnoe-neravenstvo-v-rossii/> (дата обращения: 01.01.2021).

Зубаревич Н.В. Регионы России: неравенство, кризис, модернизация. – М.: Независимый институт социальной политики, 2010.

Калиновская И. Перспективы использования информационных технологий в работе информационных агентств. – Минск, 2008

Каминченко Д. И. Политическая медиаповестка дня: эмпирический анализ новостных заголовков. //Via in Tempore. История. Политология, 2022, 49(3), с. 677-689. DOI: 10.52575/2687-0967-2022-49-3-677-689.

Ким Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований //Бизнес. Общество. Власть, 2013, №14, с. 31-41.

Ким М.Н. Новостная журналистика. Базовый курс. – Спб, 2005.;

Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб., 2001.

Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы: на примере газет Новосибирской области. Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – Екатеринбург, 2008.

Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник. – Москва: Юрайт, 2017.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2007.

Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование. – Спб., 2004.

Курилов А. Е. Структура и механизмы функционирования новостного поля: на примере информационных агентств "Интерфакс", ТАСС, МИА "Россия сегодня". Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – М., 2016

Курманина Т.С. Информационные агентства в структуре современных СМИ: типологические характеристики и особенности функционирования (на примере ИА «Интерфакс-Поволжье»). Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – Тверь, 2022.

Курманина Т.С. Особенности региональной повестки в федеральном информационном агентстве (на примере информационного агентства «Интерфакс») // Наука и школа. 2020. № 1. С. 20-28. DOI: 10.31862/1819-463X-2020-1-20-28.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник / Г.В. Лазутина. – Москва: Аспект Пресс, 2001.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М., 1999.

Лебедев А.В. Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие / А.В. Лебедев; отв. ред. М.Г. Филимонов. — Москва: Аспект Пресс, 2020. — 176 с;  
Технология новостей от Интерфакса: учеб. пособие / В.В. Герасимов, Р.Б. Ромов, А.А. Новиков и др.; под. ред. Ю. А. Погорелого. — Москва: Аспект Пресс, 2011.

Лукина М.М. СМИ в Интернете // Средства массовой информации России. – М. 2006.

Лукина М.М. Современные журналистские технологии в работе с новостями. – М., 2001.

Макиавелли Н. Государь (Il Principe XVIII). Перевод Г. Муравьевой – <http://bourabai.ru/makiavelli/ilprincipe.htm> (дата обращения: 01.01.2021).

Медоваров М.В. О редакционной политике журнала «Русское обозрение» (по материалам базы данных содержания журнала) // Вестник ННГУ. 2019. № 1. С. 44-54.

Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования. Диссертация на соискание ученой степени кандид. филологич. наук. – Тольятти, 2008.

Пальгунов Н. Г. Основы информации в газете: ТАСС и его роль. – М.: МГУ, 1955.

Погорелый Ю.А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности. Автореферат кандидатской диссертации. – М., 2001.

Погребицкая П.К. Определение понятия «редакционная политика в контексте современного интернет-маркетинга. //Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VI Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 27-28 апреля 2020 г.): в двух томах. — Издательство Уральского университета: Екатеринбург, 2020. – Т. 2. – С. 19-24.

Политлексикон: на основе нем. справ. Shubert/Klein. Das Politiklexicon / пер. с нем. Любина В. П., Елизарьевой М. А.; под общ. ред. Любина В. П. и Крумма Р. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2013.

Полынов В.А. Содержательные модели сайтов российских информационных агентств в условиях медиаконвергенции. Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – М., 2020.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2007.

Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1800–1929. – М.: Аспект Пресс, 2012.

Разумова М.А. Тематические приоритеты и база источников информации деловых СМИ (на примере газет «Коммерсантъ» и «Ведомости»). Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – Москва, 2016.

Романова В.Н. Редакционный менеджмент и редакционная политика современной городской газеты. // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. №11-1, с. 122-128.

Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.

Сапунов В.И. Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологич. наук. – Воронеж, 2007.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика, 2014, № 5-6.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. - с. 60-

Синякова Е.А. Представленность источников информации в региональной новостной повестке агентства ТАСС // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 3. С. 578–593.

Синякова (Слабковская) Е.А. Региональные новости в федеральной повестке дня (на материалах агентства ТАСС) // Медиаскоп. 2023. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2815> (дата обращения: 01.01.2021).

Синякова Е. А. Тематическое разнообразие региональных новостей на ленте ТАСС // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13. № 1. С. 172–193.

Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2001.

Слабковская Е.А. Принципы редакционной политики ТАСС в работе с региональной информацией // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 106–131.

Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX столетия. – М., 2002.

Стогова Е.С. Сравнительный анализ материалов международных информационных агентств «Россия сегодня» и «Reuters»: современный этап. Диссертация на соискание ученой степени канд. филологич. наук. – М., 2022.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М., 2000.

Толоконникова А.В., Лукина М.М. Конфликты в информационной повестке дня: к вопросу об объективности (на примере публикаций российских информационных агентств «Интерфакс» и ТАСС) // МедиаАльманах – 2021. – № 5. – С. 74–85.

Фролова Т.И. Информационные агентства // Средства массовой информации России. – М., 2005.

Фролова Т.И. Информационные агентства // Средства массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2011.

Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. – М., 2002.

Шкондин М.В. Средства массовой информации как системный объект. – М., 2003.

Шмитт К. Понятие политического. – СПб.: Наука, 2016.

Шостак М.И. Журналистика новостей: вопросы технологии. – М., 1996.

Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М., 2001.

Щерова М.С. Редакционная политика журнала «Искусство и художественная промышленность» (на примере освещения выставочной деятельности) // Знак: проблемное поле медиаобразования, №2 (32), 2019. С. 142-146.

Якова Т.С., Янгляева М.М. Медиагеография. – М.: Издательство ИКАР, 2019.

### **Источники на иностранных языках**

Adams P.C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009. Pp. 1-10.

Blotevogel H.H. Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland // Erdkunde, 1984, Band 38: 79-93.

Boumans J. Subsidizing the news? Journalism Studies, pp. 2264–2282, 2017.

Castelló E. Framing News on Risk Industries: Local Journalism and Conditioning Factors / E. Castelló. – DOI 10.1177/1464884910367592 // Journalism: Theory, Practice, Criticism. – 2010. – Vol. 11, No. 4. – P. 463–480.

Cavallin J. Public policy uses of diversity measures. In R. G. Picard (Ed.), Measuring media content, quality, and diversity: Approaches and issues in content research, 2020, Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration. Pp. 105-174.

Chamberlain M. How to Create an Editorial Style Guide // Uhuru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/N45B9> (дата обращения: 01.01.2021).

Couldry N., McCarthy A. (eds.) Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age. London; New York: Routledge, 2004.

Cuilenburg J. van. On measuring media competition and media diversity: Concepts, theories and methods. In R. G. Picard (Ed.), *Measuring media content, quality, and diversity: Approaches and issues in content research*, 2000 (pp. 51–84), Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration.

Czarniawska-Joerges B. *Cyberfactories: How news agencies produce news*. – Edward Elgar Publishing, 2011.

Davies N. *Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media* / N. Davies. – London: Chatto & Windus, 2008.

Dearing J. W., Rogers E. M. *Communication concepts 6: Agenda-setting*. London: Sage, 1996.

Epstein E.J. *News from Nowhere: Television and the News* / E.J. Epstein. – New York: Random House, 1973.

Fishman M. *Manufacturing the News* / M. Fishman. – Austin: Texas University Press, 1988.

Firmstone J. The Editorial Production Process and Editorial Values as Influences on the Opinions of the British Press towards Europe. 2008, 2:2, pp. 212–229.

Friedmann J. *Regional Development Policy: A Case Study of Venezuela*. – MIT Press, 1966.

Galtung J. *State, Capital, and the Civil Society: The Problem of Communication* / J. Galtung // *Towards Equity in Global Communication: MacBride Update* / (eds). R. Vincent, K. Nordenstreng, M. Traber. – Cresskill, 1999. – P. 3–21.

Gandy Oscar H. *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy* / H. Gandy Oscar. – Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1982.

Goldschmidt Werner. *Politik/Politische Philosophie* // Horst D. Brandt (Hrsg.). *Disziplinen der Philosophie. Ein Kompendium*. – Hamburg: Felix Meiner Verlag, 2014.



Habermas Jürgen. Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. – Suhrkamp: Frankfurt am Main, 1994. – P.349-399.

Hansen KA, Ward J. and McLeod DM. Role of the newspaper library in the production of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1987, 64(4) – pp. 714–720.

Harcup T. and O’Neill D. News values and selectivity. In: Wahl-Jorgensen K. and Hanitzsch. T (eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, 2009 – pp. 161–174.

Harcup T. and O’Neill D. What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2001, 2(2), pp. 261–280.

Harcup T. and O’Neill D. What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 2016, 18 (12), pp. 1470–1488.

Juntunen L., Nieminen H. The changing relationship between the news agencies and state. The future of national news agencies in Europe case study 3, 2019.

Kiousis S. Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 2004, 54(1), 71–87. DOI:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x

Krugman P. R. *Geography and Trade*. MIT Press. – Cambridge, MA, 1991.

Langer A. I., Gruber J. B. Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal // *The International Journal of Press/Politics*. 2021. № 26 (2). pp. 313– 340. DOI: 10.1177/1940161220925023

Lewis J. A. Compromised Fourth Estate? UK News Journalism, Public Relations and News Sources / J. Lewis, A. Williams, B. Franklin. – DOI 10.1080/14616700701767974 // *Journalism Studies*. – 2008. – Vol. 9, No. 1. – P. 1–20.

Maat H.P. How Newspaper Journalists Reframe Product Press Release Information / H.P. Maat, C. De Jong. – DOI 10.1177/1464884912448914 // *Journalism*. – 2012. – Vol. 14, No. 3. – P. 348–371.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, 36(2), 176.

McCowan M. How to Create an Editorial Style Guide // *Business2community* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/N45Bs> (дата обращения: 01.01.2021).

Mont'Alverne C., Athanásio E. and Marques FPJ. The journalist between the profession and the newspaper's interests: Values and routines in the production of Folha de S. Paulo's editorials. *Brazilian Journalism Research*, 2018, 14(2) – pp. 384–411.

Marques FPJ, Mont'Alverne C. What are newspaper editorials interested in? Understanding the idea of criteria of editorial-worthiness. *Journalism*. 2021; 22(7) – pp. 1812-1830.

Palmer M. B. *International News Agencies: A History*. Germany: Springer International Publishing, 2020 – P.6.

Papathanassopoulos S. Media Policy. In Mazzoleni G. *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley, 2015.

Rantanen T. News agencies: From telegraph bureaus to cyberfactories. In *Oxford Research Encyclopedias: Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2019;

Rantanen, T. Toward hybridity? Nationality, ownership, and governance of news agencies in Europe. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), pp. 263–282, 2021.

Rantanen T., Boyd-Barrett O. State news agencies – A time for re-evaluation? In E. Dörfler & W. Vyslozil (Eds.), *The various faces of reality – Values in news (agency) journalism* (pp. 79–90). Studien Verlag, 2005.

Rantanen T., Kelly A. The digital transformation of international and national news agencies: challenges facing AFP, AP, and TASS. In: Dimitrova, Daniela V., (ed.) *Global Journalism: Understanding World Media Systems*. Rowman and Littlefield, 2021.

Rebillard F., Touboul A. Promises Unfulfilled? 'Journalism 2.0', User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites. *Media, Culture & Society*, 2010, vol.32, №2, pp. 323-334.

Reese S. Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model: A Levels-of Analysis Perspective on the Networked Public Sphere / S. Reese, P. Shoemaker. – DOI 10.1080/15205436.2016.1174268 // *Mass Communication and Society*. — 2016. – Vol. 19, no. 4. – P. 389–410.

Peter J., de Vreese C. H. Agenda-rich, agenda-poor: A cross-national comparative investigation of nominal and thematic public agenda diversity. *International Journal of Public Opinion Research*, 2003, 15, pp. 44–64.

Reuters Handbook of Journalism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters\\_Handbook\\_of\\_Journalism.pdf](https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf) (дата обращения: 01.01.2021).

Shoemaker P. J., Cohen A. A. *News around the world: Content, practitioners and the public*. New York, NY: Routledge, 2006.

Tuchman G. Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity / G. Tuchman. – DOI 10.1086/225193 // *American Journal of Sociology*. – 1972. – Vol. 77, No. 4. – P. 660–679.

Tunstall J. *Journalists at Work: Specialist Correspondents: Their News Organizations, News Sources, and Competitor-Colleagues* / J. Tunstall. – London: Constable, 1971.

Van Hout T. Writing from Sources: Ethnographic Insights into Business News Production / T. Van Hout // *Academia*. – 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.academia.edu/232806/> (дата обращения: 01.01.2021).

Van Hout T. Writing from News Sources: The case of Apple TV / T. Van Hout, H.P. Maat, W. De Preter. – DOI 10.1016/j.pragma.2010.09.024 // *Journal of Pragmatics*. – 2011. – Vol. 43, No. 7. – P. 1876–1889.

Vartanova E., Vyrkovsky A. Between the state and the market: An analysis TASS' fall and rise // Journalism. 2020. Pp. 1–17.

Vartanova E., Frolova T. News agencies in Russia: Challenging old traditions and new media // News Agencies in the Turbulent Era of the Internet / ed. by O. Boyd-Barrett. Government of Catalonia, Catalan News Agency Barcelona, 2010. Pp. 259-282.

Wanta W., Alkazemi M. F. Agenda-Setting: History and Research Tradition. The International Encyclopedia of Media Effects, 2017.

Warren B. Social Control in the Newsroom: a functional analysis, Social Forces, 1955.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Опросник для проведения полуструктурированного интервью. «Миссия и принципы редакционной политики в отношении регионов»

#### I БЛОК. МИССИЯ И ЗАДАЧИ

**1. Считаете ли Вы, что у агентства ТАСС в настоящий момент есть миссия по проведению информационной политики в регионах?**

1. Да
2. Нет

**2. На каком этапе истории агентства она появилась?**

1. в советское время
2. а). представляла собой в советское время идеологическую концепцию, но не была сформулирована
3. В 1990-е годы
4. При Путине
- а). Со сменой руководства агентства в 2012 году
- б). появилась в начале 2000-х, но серьезно трансформировалась после 2012 года

**3. Считаете ли Вы, что миссия агентства в сфере региональной информации претерпела изменения за время существования агентства?**

1. Да
2. Нет

**Если да, то в чем они заключаются?**

---

—

**4. В чем, на Ваш взгляд, заключается миссия агентства на данный момент?**

---

---

**5. На каких принципах она строится?**

(отметить подходящие варианты ответов)

1. принцип равной представленности регионов \* на федеральной информационной площадке
2. принцип доминирования информации позитивного характера, акцентирования внимания на достижениях

3. принцип разнообразия источников информации
4. принцип плюрализма мнений

*\* просьба пояснить, что Вы понимаете под регионом: субъект РФ, географические регионы, федеральные округа?*

---

**6. Кто является субъектом ее формирования?**

1. Государство («сверху»)
2. Само агентство («снизу»)
3. Оба (синтетический способ)

**7. Какие инструменты использовались наиболее активно для ее формирования?**

(отметить по шкале от 1 до 5)

1. корректировка законодательной базы
2. совещания с органами власти
3. привлечение ученых и общественности
4. нормативно-правовые акты
5. рекомендации чиновников в устной форме

**8. В каких внутренних и внешних документах зафиксирована или отражена миссия агентства?**

---

**9. Считаете ли Вы, что ТАСС как государственное информагентство должно быть проводником государственной информполитики?**

1. Да
2. Нет

Мотивируйте свою позицию:

---

**10. Достаточно ли, на Ваш взгляд, делает агентство для активизации информационного потенциала регионов?**

1. Да
2. Нет

**11. Была ли предложенная ТАСС стратегия работы с региональной информацией поддержана на уровне государства?**

1. Да
2. Отчасти
3. Нет

**Если да, то как это выражалось?** (*финансово, методически, административно, законодательно, идеологически и т.п.*)

---

**Если нет, то в чем, на Ваш взгляд, причина этого явления?** (*взаимодействие между агентством и власть не налажено должным образом, у чиновников нет понимания, как использовать ТАСС в качестве инструмента информполитики и т.п.*)

---

**12. Назовите представителей органов государственной власти, оказавших (напрямую или косвенно) наибольшее влияние на формирование региональной редакционной политики:**

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_
- 4) \_\_\_\_\_

**13. Какие задачи ставятся перед агентством в настоящее время в части работы с новостями из регионов и информационного взаимодействия с субъектами РФ?**

№	Актуальные задачи	Оценка
1		
2		
3		
4		
5		

Табл.1

**14. Насколько эффективно, на Ваш взгляд, на данный момент реализуется каждая из задач (оценить в баллах от 1 до 5, отметить в табл. 1)?**

**15.** Закреплены ли эти задачи в каких-либо внутренних и/или внешних (на уровне органов власти) документах? Если да, назовите их, пожалуйста:

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_
- 4) \_\_\_\_\_
- 5) \_\_\_\_\_

## **БЛОК II. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ**

**1.** Можете ли Вы выделить этапы реализации региональной редакционной политики в период с 2013 года по настоящее время?

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_
- 4) \_\_\_\_\_

**2.** Какие цели ставились перед агентством в каждый из обозначенных периодов? (количественные – увеличение объема информации на лентах, рост цитируемости; качественные – увеличение объема информации определенной тематики, расширение жанрового своеобразия)

Период	Количественные цели		Качественные цели	
1				
2				
3				
4				

**2.** Закреплены ли они в каких-либо документах?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



3. **Какие из них удалось достигнуть, а какие – нет?** (отметить в Табл.1).

4. **На работе каких подразделений больше всего отразилась постановка этих целей?**

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_

4) \_\_\_\_\_

5. **Какие управленческие решения принимались в этих подразделениях для достижения поставленных целей в каждый из обозначенных этапов?**

(увеличение числа штатных сотрудников (1), увеличение зарплаты (3), рекрутинг (4), введение системы контроля качества (5), введение системы поощрений и наказаний (6), использование новых механизмов и инструментов в производственных процессах (7), обновление материально-технической базы (8), \_\_\_\_\_ (9), \_\_\_\_\_ (10), \_\_\_\_\_ (11))

	Подразделения			
Этапы				
1				
2				
3				
4				

***Благодарим Вас за помощь в исследовании!***

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Матрица для проведения контент-анализа динамики изменений региональной новостной ленты ТАСС за период 2011 – 2021 гг., с учетом данных по новостям из разных федеральных округов.**

№	ЦФО	СЗФО
ВЫПУЩЕНО НА ГЛАВНУЮ ЛЕНТУ		
<b>ЛОКАЛЬНОСТЬ</b>		
Международная тематика		
Федеральная тематика		
Межрегиональная тематика		
О федеральном округе в целом		
Об окружном центре		
О регионе в целом		
О региональном центре		
О городе/ районе		
О селе/ деревне		
О природной территории		
О промышленной зоне		
<b>ФОРМАТЫ</b>		
МОЛНИЯ - ЧП, криминал		
СРОЧНО - ЧП, криминал		
МОЛНИЯ - остальные темы		
СРОЧНО - остальные темы		
<b>ИСТОЧНИКИ</b>		
<b>ЭКСКЛЮЗИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ</b>		
Корреспондент ТАСС		
Документы		
Федеральная власть и полпредства		
Региональные органы исполнительной власти		
Региональные органы законодательной власти		
Политические партии		
Муниципальные власти		
Судебные инстанции		
Правоохранители, силовики, военные, МЧС, прокуратура, таможня		
Вневедомственные структуры, госорганизации		
Бизнес-структуры		
Общественники, активисты, экологи		
Деятели культуры		
Деятели науки и образования		
Деятели социальной сферы		
Транспортные компании и службы		

<b>ПОТОКОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ</b>		
Документы		
Федеральная власть и полпредства		
Региональные органы исполнительной власти		
Региональные органы законодательной власти		
Политические партии		
Муниципальные власти		
Судебные инстанции		
Правоохранители, силовики, военные, МЧС, прокуратура, таможня		
Вневедомственные структуры, госорганизации		
Бизнес-структуры		
Общественники, активисты, экологи		
Деятели культуры		
Деятели науки и образования		
Деятели социальной сферы		
Транспортные компании и службы		
<b>ИНФОРМАЦИЯ ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ИСТОЧНИКОВ</b>		
Тексты с "добавленной стоимостью"		
Тексты с двумя и более эксклюзивными источниками		
Тексты-сбойки		
<b>ТЕМЫ</b>		
Работы органов власти		
Работа правоохранителей, борьба с преступностью		
Местное, муниципальное самоуправление, жизнь малых н.п.		
Политика, партии, выборы		
Экономика региона/ города в целом		
Развитие бизнеса, производственной сферы, промпредприятий		
Банки и финансы		
Занятость, рынок труда, создание рабочих мест		
Строительство, ремонт дорог		
Строительство и ремонт жилья		
Состояние ЖКХ, модернизация сетевой инфраструктуры		
Транспортное обеспечение, работы транспорта		
Энергетика, ТЭК, недра, лес		
Телеком, ИТ, ИИ		
АПК, приусадебное хозяйство		
Торговля, потребительский рынок, обеспеченность товарами, ценовая политика		
Развитие туризма		

<b>ЧП, криминал</b>		
Громкие уголовные дела		
Военные конфликты, безопасность, космос, антитеррор		
Гражданская оборона, подготовка к паводкам		
Национальные интересы		
Сфера здравоохранения		
<b>Пандемия</b>		
Сфера культуры		
Образование и наука		
Демография, семейная тематика		
Морально-этическая тематика		
Патриотическое воспитание		
Проблемы молодежи		
Миграция, межнациональные отношения		
Работа общественных организаций, защита прав граждан		
Экология		
Спорт, физкультура		
Досуг, отдых, путешествия		
История, этнография, народные промыслы		
Домоводство, быт, дизайн дома		
Психология взаимоотношений, гендерная тематика		
Стиль жизни, мода, ЗОЖ		
Курьезы, скандалы, медийные личности		
Погода, необычные явления		
<b>СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ТЕМЫ</b>		
Несырьевая экономика, импортозамещение, экспорт		
Цифровая экономика		
Малое и среднее предпринимательство		
Сельское хозяйство		
Магистральная инфраструктура: транспорт		
Магистральная инфраструктура: энергетика		
Туризм		
Труд, зарплаты, пенсии		
Здравоохранение		
Образование		
Наука		
Культура		
Демография		
Межнациональное согласие		
Жилье		
ЖКХ и городская среда		
Автомобильные дороги		

Экология		
Моногорода, ТОРы		
Межрегиональное взаимодействие		
Реформа системы госуправления		
Модернизация ОПК, армия		
Внешнеполитические приоритеты		

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Таблица соответствия государственных документов в области национальной политики решениям ТАСС о тематических приоритетах регионального контента.**

Нацполитика		Редполитика	Нацполитика		
Направление	Майские указы (2012 г.) и их цели	Стратегические ключи (июль 2016 – 2018 гг.)	Перечень основных направлений стратегического развития РФ (июль 2016 г.)	Приоритетные нацпроекты (2006-2016* гг.) и их цели	Нацпроекты (2019-2024)
Экономика	№ 596 «О долгосрочной государственной <b>экономической политике</b> » 1. Создание высокопроизводительных рабочих мест, увеличение производительности труда 2. Рост инвестиций 3. Рост доли наукоемких отраслей экономики 4. Рост в рейтинге Всемирного банка 5. Поддержка и упрощение процедур для МСП, создание института бизнес-омбудсмена 6. Разработка предложений по ускоренному развитию <i>Сибири и ДВ</i>	МСП Сельское хозяйство Импортозамещение	МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы		МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы
					Цифровая экономика
			Международная кооперация и экспорт		<b>Туризм</b> и индустрия гостеприимства (с 2021 г.) Международная кооперация и <b>экспорт: рост не сырьевого сектора</b> – обрабатывающей промышленности, с/х, сферы услуг
					Комплексный план модернизации и расширения <b>магистральной инфраструктуры</b>

РУБРИКА «НАЦПРОЕКТЫ»

					<p>(КПМИ):</p> <p>1. Транспортная часть: федеральные проекты «Европа — Западный Китай», «Железнодорожный транспорт и транзит», «Северный морской путь», «Транспортно-логистические центры», «Коммуникации между центрами экономического роста», «Развитие региональных аэропортов и маршрутов», «Высокоскоростное железнодорожное сообщение», «Внутренние водные пути» и «Морские порты России».</p> <hr/> <p>2. Энергетическая часть: федпроекты «Гарантированное обеспечение доступной электроэнергией», «Гарантированное обеспечение транспорта нефти,</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					нефтепродуктов, газа и газового конденсата».	
Социальная политика	<p>№ 597 «О мероприятиях реализации государственной <b>социальной политики</b>»</p> <p>1. Рост зарплат. Прежде всего, врачей, учителей и т.п.</p> <p>2. Содействие трудоустройству инвалидов.</p> <p>3. Разработка новых профстандартов, повышение уровня подготовки рабочих кадров.</p> <p>3. Поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций</p> <p>4. Разработка стратегии пенсионной реформы, поощрение работающих пенсионеров.</p> <p>5. Создание <i>в малых городах</i> культурных центров, создание передвижного фонда музеев для экспонирования в малых городах; расширение практики обмена выставки между музеями →</p> <p>6. Цифровизация библиотек-музеев и т.п.</p>	<p>Блок «Социальное государство»: труд, зарплаты, пенсии</p>			<p>Производительность <b>труда</b> и поддержка <b>занятости</b></p>	
		→		→	<b>Культура</b>	
	<p>№ 598 «О совершенствовании государственной политики в сфере <b>здравоохранения</b>»</p>	<p>Блок «Социальное государство»</p> <p>Здравоохранение</p>	<b>Здравоохранение</b>	<b>Здравоохранение:</b>	<p>1. Укрепление здоровья граждан.</p>	Здравоохранение



	<p>1. Снижение смертности (от различного типа болезней и ДТП).</p> <p>2. Рост объема отечественных лекарственных препаратов.</p> <p>3. Популяризация ЗОЖ.</p> <p>4. Комплекс мер по обеспечению системы здравоохранения медкадрами.</p> <p>5. Модернизация наркологической службы.</p>	<p>→ Импортозамещение</p>		<p>2. Повышение доступности и качества медпомощи.</p> <p>3. Развитие первичной медпомощи.</p> <p>4. Возрождение профилактического направления в здравоохранении.</p> <p>5. Обеспечение населения высокотехнологичной медпомощью.</p>		
	<p>№ 599 «О мерах по реализации государственной политики в области <b>образования и науки</b>»</p> <p>1. Разработка закона «Об образовании» и ряда других документов.</p> <p>2. Повышение эффективности ЕГЭ.</p> <p>3. Рост стипендий, поддержка одаренных детей и молодежи.</p> <p>4. Повышение конкурентоспособности ведущих университетов, увеличение объемов финансирования научных фондов.</p>	<p>Блок «Социальное государство»: Образование</p>	<p><b>Образование</b></p>	<p><b>Образование:</b></p> <p>1. Стимулирование инноваций в образовании</p> <p>2. Подключение школ к интернету.</p> <p>3. Поддержка талантливой молодежи.</p> <p>4. Организация начального профессионального образования для военнослужащих.</p> <p>5. Организация сети национальных университетов и</p>	<p>Образование</p>	
					<p><b>Наука</b></p>	

	<p>5. Повышение квалификации специалистов среднего возраста.</p> <p>6. Обеспечение бесплатным дополнительным образованием не менее 70% детей</p>			<p>бизнес-школ.</p> <p>6. Дополнительные выплаты за классное руководство, поощрение лучших учителей.</p> <p>7. Поставка школьных автобусов в сельскую местность; укомплектование школ дотационных регионов учебным оборудованием.</p>		
	<p>№ 606 «О мерах по реализации демографической политики в РФ»</p> <p>1. Повышение рождаемости, увеличение средней продолжительности жизни к 2018 г. до 74 лет.</p> <p>2. Содействие миграции в целях преподавательской и научной деятельности.</p> <p>3. Создание для женщин условий по совмещению работы и воспитания детей.</p>				Демография	

Комфортная среда для жизни	<p>№ 600 «О мерах по обеспечению граждан РФ доступным жильем и повышению качества жилищно-коммунальных услуг»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост частных инвестиций в капитальную инфраструктуру.</li> <li>2. Предоставление доступного и комфортного жилья для 60% российских семей; предоставление возможности для улучшения гражданами своих жилищных условий не реже одного раза в 15 лет.</li> <li>3. Бесплатное предоставление участков эконом-класса под строительство; обеспечение инфраструктурой строящиеся дома многодетных семей.</li> <li>4. Ликвидация аварийного жилищного фонда.</li> </ol>		<p><b>Ипотека и арендное жилье</b></p>	<p><b>Жильё:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение объемов жилищного строительства.</li> <li>2. Оснащение земельных участков под жилстрой инфраструктурой за счет бюджета.</li> <li>3. Формирование нормативной базы для выпуска ипотечных ценных бумаг.</li> <li>4. Субсидирование ипотечных кредитов.</li> <li>5. Развитие ипотечной системы для военнослужащих.</li> <li>6. Помощь государства в решении жилищных проблем молодых семей, в т.ч. на селе.</li> <li>7. Исполнение гособязательств по предоставлению</li> </ol>	<p><b>Жильё и городская среда</b></p>	
			<p><b>ЖКХ и городская среда</b></p>			

				жилья ветеранам, чернобыльцам и др.		
			Безопасные и качественные <b>дороги</b>		Безопасные и качественные автомобильные <b>дороги</b> (БКАД)	
			<b>Экология</b>		<b>Экология</b>	
Госуправление	<p>№ 601 «Об основных направлениях совершенствования системы <b>госуправления</b>»</p> <p>1. Повышение уровня удовлетворенности граждан качеством оказания госуслуг.</p> <p>2. Перевод госуслуг в электронную форму, переход на принцип «одного окна».</p> <p>3. Обеспечение электронного доступа к документам, проходящим общественное обсуждение.</p> <p>4. Изменение механизмов отбора кандидатов на замещение должностей госслужбы; создание систем контроля и мотивации чиновников и т.п.</p> <p>5. Обеспечение интернет-трансляций судебных заседаний и публикации</p>		Реформа контрольной и надзорной деятельности			

	отчетов о них. 6. Создание новых источников пополнения <i>местных бюджетов</i>					
Межнациональные отношения	№ 602 «Об обеспечении <b>межнационального согласия</b> » 1. Сформировать с учетом рекомендаций РАН и религиозных организаций перечень из 100 книг для школьников по истории, литературе и культуре народов. 2. Разработать комплекс мер по недопущению религиозного экстремизма и пресечению деятельности этнических преступных групп. 3. Введение обязательного экзамена по русскому для трудовых мигрантов.	Блок тем «Межнациональные и межрелигиозные вопросы, экстремизм»: Борьба с ИГ				
	№ 603 «О реализации планов (программ) строительства и развития ВС РФ, других войск, воинских формирований и органов и <b>модернизации ОПК</b> » 1. Оснащение ВС РФ современными образцами вооружения; развитием ВМФ – прежде всего, в Арктике и на Дальнем Востоке.					

Оборона	<p>2. Приоритетное развитие сил ядерного сдерживания, высокоточного оружия и т.п.</p> <p>3. Создание новой системы анализа и стратегического планирования для противодействия угрозам нацбезопасности.</p> <p>4. Развитие системы гособоронзаказа.</p> <p>5. Повышение уровня жизни работников ОПК.</p>					
	<p>№ 604 «О дальнейшем совершенствовании <b>военной службы</b> в РФ»</p> <p>1. Обеспечение военнослужащих жильем.</p> <p>2. Увеличение численности контрактников.</p> <p>3. Повышений зарплат и пенсий военнослужащим.</p> <p>4. Предоставление грантов на обучение в российских и зарубежных бизнес-школах выпускникам вузов, прошедших военную службу по призыву.</p> <p>5. Военно-патриотическое воспитание школьников.</p>					
Внешняя политика	<p>№ 605 «О мерах по реализации <b>внешнеполитического</b> курса РФ»</p>	<p><b>Альтернатива Западу:</b> Иран Брикс, ШОС, ЕАЭС</p>				

	Разработка новой Концепции внешней политики РФ.	Русский мир				
Региональная политика		<b>Стратегические регионы:</b> Северный Кавказ, Дальний Восток, Крым, Калининград, Карелия, Арктика				
		<b>Развитие регионов:</b> - Внутренний и въездной туризм - Межрегиональное взаимодействие - Внешнеэкономическая активность регионов - Развитие малых городов и качество жизни в них	<b>Моногорода</b>			