

На правах рукописи

Проскурнова Евгения Леонидовна

**МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ НОВОСТНОГО
ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ**

специальность 10.01.10. – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Москва – 2021

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Научный руководитель:

доктор филологических наук (10.01.10), доцент **Волкова Ирина Ивановна**, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.01.10) **Шестерина Алла Михайловна**, профессор кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации Воронежского государственного университета

кандидат филологических наук (10.01.10) **Долгова Юлия Игоревна**, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

Ведущая организация:

Белорусский государственный университет (220030, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Независимости, д. 4)

Защита состоится 21 мая 2021 г. в 15 часов на заседании Диссертационного совета ПДС 0500.003 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах: <http://vak.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru/>.

Автореферат разослан «20» апреля 2021 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета ПДС 0500.003
кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Рынок производства новостей в настоящий момент переживает глобальную трансформацию, которая базируется на стремительном развитии информационно-коммуникационных технологий. В результате всеобъемлющего влияния прогресса дигитализации журналистика во всём мире оказывается во власти сразу нескольких мощных тенденций. Всё большее распространение приобретает конвергенция средств массовой информации (СМИ), происходит перераспределение рекламных потоков между новыми и классическими медиа, кардинально меняются базовые принципы создания текстового, аудио- и аудиовизуального новостного продукта, наконец, фиксируются не замеченные ранее модели потребления актуальной информации.

Вследствие указанных эволюционных процессов в мировой медиасистеме возникает турбулентность, которая, в свою очередь, становится катализатором экзистенциального кризиса традиционных СМИ. Печатные издания, радио- и телекомпании часто не успевают адаптироваться к реактивным изменениям в отрасли. Это порождает атмосферу неуверенности и тревоги, заставляет журналистов сомневаться в перспективах своей профессии. Особенно травматичный характер носит новый сдвиг парадигмы для редакций, чья деятельность связана с распространением актуальной информации формата *hard news* (с англ. – серьёзные новости). Очевидная ориентированность современной аудитории на развлекательный контент вкупе с нарастающей популярностью сетевых медиа несёт в себе угрозу полной дезактуализации классических институтов журналистики, ориентированных на производство новостей.

В сложившихся условиях остро встаёт вопрос о будущем традиционного новостного телевидения. Оставаясь на протяжении нескольких десятилетий одним из основных источников актуальной информации для широкой публики, телевидение постепенно теряет этот статус, уступая главенствующую роль Глобальной сети. Согласно исследованию (2019) международной консалтинговой компании *Deloitte*, в России о важных событиях узнают из Интернета уже 78% граждан, в то время как информационные телепередачи смотрят 58% россиян. Снижение популярности теленовостей становится закономерным для большинства стран мира.

Цифровая эпоха модифицирует практически все аспекты работы и местных, и федеральных каналов, транслирующих в эфире новостные программы. В попытке соответствовать требованиям времени многие телекомпании изучают и внедряют в практику принципы создания мультимедийного аудиовизуального контента, одновременно осваивая альтернативные платформы для его размещения, актуальные форматы и жанры. Однако и подобная тактика редко помогает линейным телеканалам достичь основной цели, которую сегодня ставят перед собой все без исключения СМИ – привлечь внимание молодой аудитории.

Реализацию поставленной задачи, в первую очередь, осложняет провал в коммуникации между тележурналистами и новым поколением телезрителей. Web-революция сформировала принципиально иной тип потребителя актуальных данных — *digital tribe* (рус. — «цифровое поколение»): это — миллионы человек,

извлекающие информацию об окружающем мире, согласно непривычным законам восприятия. Паттерны поведения молодёжи в моменты взаимодействия с медиа недостаточно осмыслены телевизионным сообществом, а некоторые запросы публики откровенно игнорируются журналистами и медиаменеджерами, что делает разработку универсальной концепции дальнейшего развития новостного телевидения невозможной.

Медиапотребитель сегодня претендует на статус, который одновременно позволил бы характеризовать его как читателя, зрителя, слушателя, комментатора и даже соавтора новостей. Под влиянием этой метаморфозы возник феномен, уже ставший одним из базовых понятий эпохи Web 2.0: «пользовательский контент» или UGC (англ. – user-generated content). Аудитория теперь не только потребляет произведённый различными медиабрендами продукт, но и самостоятельно генерирует контент для СМИ. Результатом этого творчества выступают отзывы, комментарии в блогах, фотоматериалы и видеоролики, посвящённые продукции компании, например, новостям. Вследствие подобной перестройки медиа получают доступ к множеству свежих идей, а публика — возможность напрямую влиять на информационную повестку дня. Телевидением этот потенциал пока используется крайне неэффективно.

Фундаментальные перемены в мире медиа актуализируют дискуссию вокруг особенностей профессиональных компетенций журналистов, чья деятельность связана с производством новостного контента для линейного телевидения. Сегодня репортёрам приходится экстренно осваивать принципы и методы работы, актуальные для конвергентных редакций. Процесс адаптации к новым реалиям усложняется необходимостью соблюдать жёсткие требования, предъявляемые сетевой эпохой: нужно уметь чрезвычайно быстро создавать тексты, свободно ориентироваться в самом широком круге тем, обладать навыками, ранее не присущими телекорреспондентам (продюсировать съёмки, снимать и монтировать видео, размещать контент на онлайн-платформах телеканалов и т.д.) и одновременно осваивать новые алгоритмы построения диалога с аудиторией.

Все эти вызовы становятся поводом для перевода в плоскость открытого обсуждения такие вопросы, как: «для кого сегодня работают информационные службы телекомпаний разных стран? Как следует характеризовать телезрителя будущего? Сможет ли телевидение отыграть прежние позиции? Будут ли информационные программы вновь интересны аудитории в их классическом формате?» Для успешного поиска ответов необходимо пересмотреть идеологические установки организаторов телепроизводства и телевидения. От решения этой задачи зависит, удастся ли классическому телевидению освоить новую реальность и вступить в эпоху ренессанса.

Актуальность темы диссертационного исследования. Комплексное исследование методов повышения популярности традиционных теленовостей имеет принципиальную важность для формирования стратегии дальнейшего развития информационного телевидения. Это, в первую очередь, связано с тем, что в России, как и в большинстве других государств, телевидение сегодня сталкивается с постепенной потерей интереса со стороны аудитории, о чём

говорят данные исследований. Так, в отчёте (2019) международной консалтинговой компании *Deloitte* «Медиапотребление в России – 2019» основным источником информации для респондентов всех возрастных категорий называются «новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете». Телевидение в указанном документе оказалось на втором месте, потеряв всего за год 9%. Падение произошло в каждой возрастной группе, сильнее всего – среди респондентов в возрасте 16-24 лет (на 13%).

Практическое отсутствие интереса среди представителей поколений Y и особенно Z – главный вызов со стороны медиапотребителей традиционному новостному телевидению. В докладе (2019) *Digital News Report*, составленном *Reuters Institute for the Study of Journalism*, сообщается, что 50% медиапотребителей Великобритании и США в возрасте 18-24 года знакомятся с новостями, используя смартфон, и только 19% из них включают для этого телевизор; 47% британцев и американцев от 25 до 34 лет также обращаются к онлайн-источникам за свежими данными, и лишь 22% представителей данной возрастной группы смотрят телевизионные новости. Но даже среди респондентов старше 35 лет всего 30% считают новостные телепередачи основным источником актуальной информации. В России, согласно результатам исследования (2019) компании *Mediascope*, посвящённому изучению структуры медиапотребления в стране, представители возрастных категорий 16-24 и 25-34 лет также чаще всего предпочитают знакомиться с новостями в Интернете (75% и 73% соответственно).

Телекомпании всего мира пытаются разработать эффективную стратегию, которая мотивировала бы молодёжь к потреблению информационного контента. Данный сегмент аудитории генеральный директор российского «Первого канала» К. Эрнст определяет как «качественный», по его словам, это та публика, которая «интересует телевидение как наиболее интеллектуальная и понимающая, а (...) рекламодателей — как наиболее платёжеспособная. Эти люди готовы воспринимать высокого качества художественный продукт, но у них либо нет времени смотреть телевизор, либо у телевидения в группе их интересов слишком высокая конкуренция. Удерживать их (...) удаётся только самым передовым платным каналам с их дорогим специфическим и часто не толерантным для широкой аудитории продуктом. Если классическим каналам не удастся удержать значительную часть этой качественной аудитории, телевидение останется в зоне внимания не очень молодых, не очень образованных и не слишком обеспеченных людей — людей с очень ограниченным кругом интересов. Как удержать внимание такой аудитории, телевидение знает. Но оно еще не знает, как сегодня работать с молодой аудиторией, которая пока является лишь меньшей частью зрителей, но в будущем станет для телевидения наиболее важной». Такое заявление г-н Эрнст сделал в 2011 году, выступая на Международной выставке развлекательного медиаконтента MIPCOM, оно столь же актуально и сегодня. За прошедшие годы так и не удалось предложить эффективную модель развития современного новостного телевидения.

Происходящие перемены актуализируют потребность в переосмыслении роли автора информационных материалов: современная публика хочет знать, кто

создаёт новости, иметь возможность прямого общения с журналистами. Можно даже утверждать, что аудитория сегодня готова рассматривать репортёров в качестве своих потенциальных друзей, разумеется, не в классическом понимании, а в таком, какое подразумевает интернет-пространство, стирающее границы между незнакомыми лично людьми.

Представляется необходимым и актуальным осветить организацию деятельности коллективов новостных редакций. В анализе нуждается как технологическое развитие телеканалов, так и профессиональные навыки сотрудников, прежде всего творческого и руководящего звеньев. Без понимания актуальных принципов создания и распространения информационных сюжетов сложно наладить успешную деятельность, более того, можно говорить о существовании угрозы полного исчезновения так называемых «эфирных» теленовостей уже в ближайшем будущем. Выявленные в ходе исследования закономерности позволяют разработать план действий для повышения популярности таких передач.

Насущной потребностью является поиск новых контекстов, которые могли бы наполнить собой повестку дня современного новостного телевидения. Тележурналистика вступила в эпоху «лживых новостей» и «дезинформации», и этот факт сегодня представляет для телевидения наибольшую угрозу, полагают в *Королевском телевизионном обществе Великобритании*. Содержание выпусков новостей всё чаще определяется публикой как необъективное, а также скучное и навязчивое. Это серьёзно подрывает авторитет новостного телевидения и отталкивает зрителей.

В то же время до сих пор в достаточной степени не описана комплексная тактика действий при организации коммуникации между конвергентными телевизионными редакциями и аудиторией. Современное медиапотребление содержит в себе дихотомию: с одной стороны, аудитория хочет оказывать влияние на телевизионную повестку дня, с другой, она чаще всего не готова предпринимать активных действий для донесения своего мнения до тележурналистов. В связи с этим, сотрудники новостных программ вынуждены действовать наугад в стремлении уловить настроения медиапотребителей и удовлетворить их желания. В современных реалиях для практической журналистики необходима перспективная классификация эффективных форматов новостного аудиовизуального продукта, предназначенного как для традиционного эфира, так и для размещения в Глобальной сети.

Выбор темы. Представленная диссертационная работа является продолжением и развитием исследований автора, проводимых им в бакалавриате и магистратуре. Тема представляет для диссертанта личный интерес, так как напрямую связана с профессиональной деятельностью исследователя. Несмотря на большой объём информации, описывающей тенденции развития рынка производства теленовостей, в настоящее время наблюдается дефицит научных изысканий, где предлагались бы реальные методы решения существующих в отрасли проблем, осмысленных, так сказать, изнутри. Этот факт, в итоге, и обусловил выбор темы диссертации.

Проблема, требующая разрешения в рамках представленного научного труда, состоит в следующем противоречии: с одной стороны, большое количество представителей телеаудитории, как и прежде, считает именно телевидение важнейшим источником новостей, а с другой, они же оценивают телевизионную повестку как скучную, надоевшую, неинтересную. Поиск решения гуманитарной проблемы несоответствия спроса и предложения в процессе телекоммуникации подразумевает анализ множества факторов, оказывающих влияние на популярность теленовостей. Отдельного внимания, при этом, заслуживает изучение особенностей потребления информации и специфики восприятия новостного аудиовизуального контента аудиторией разных возрастов. Предполагаемым результатом является разработка сценариев, при условии реализации которых становится возможным повышение уровня интереса к новостным телепередачам, как в рамках классического прямого телеэфира, так и в формате интернет-коммуникаций.

Представляется важным определиться с толкованием **ключевых терминов исследования**. В обозначенной теме работы главное понятие — «телевизионные новости». Термин «новости» применительно к журналистской реальности, согласно выводам, к которым приходит диссертант, переживает трансформацию, теряя прежний смысл. Сложившиеся в телевизионной отрасли условия требуют поиска отвечающей современности дефиниции понятия.

Термин «дигитализация» (а не «цифровизация») в качестве ключевого для данного исследования был выбран не случайно: он прочно утвердился в научном сообществе, привычен именно в сфере изучения медиа, применялся в 1395 научных публикациях, опубликованных на русском языке и представленных в базе РИНЦ. Вот лишь несколько примеров названий статей по специальности 10.01.10 — журналистика: А.Н. Яценко «Влияние дигитализации на редакционный менеджмент (на примере медиахолдинга News Media)», А.А. Градюшко «Дигитализации белорусских печатных СМИ: модели использования социальных медиа», А.В. Громова «Современная стратегия дигитализации традиционных СМИ на примере издательского дома Axel Springer», К.В. Киуру «Современный медийный дискурс: Дигитализация медиатекста и проблема жанрообразования».

Важнейшим термином для представленного исследования также является «популярность». Есть все основания утверждать, что данное понятие в современную эпоху оказалось сильно упрощено в массовом сознании, потеряв прежнюю многогранность. Наиболее часто указанное слово ассоциируют с понятием «успешность», однако за рассматриваемым феноменом скрывается множество смыслов: он одновременно обозначает простоту, доступность понимания предмета, лёгкость его восприятия, кроме того, «популярность» объекта указывает на то, в какой степени он отвечает запросам времени, насколько он известен.

Принципиальное значение для работы имеют термины «дигитализация» и «конвергенция». Представляется целесообразным всеобъемлюще рассмотреть данные явления, а также проанализировать ценностные опасности и возможности, которые они скрывают за собой.

Кроме перечисленных выше терминов, стоит отметить важность для исследователя таких понятий как «традиционное телевидение», «телезритель», «информация», «аудитория», «медиапотребление», «средства массовой информации».

Цель исследования — разработать методы повышения популярности новостных программ национальных телеканалов, которые могли бы успешно применяться в условиях конвергенции и дигитализации.

Для реализации поставленной цели были поставлены следующие **исследовательские задачи**:

1. Изучить структуру и особенности работы современных новостных телевизионных редакций.
2. Выявить новые способы взаимодействия новостных редакций с аудиторией.
3. Разработать стратегию работы телевизионных каналов в формате онлайн.
4. Исследовать причины, лежащие в основе снижения популярности теленовостей.
5. Рассмотреть термин «конвергентность», описать факторы, влияющие на его трансформацию, а также обнаружить взаимосвязь между процессами, вписывающимися в данное понятие, и развитием новостного телевидения.
6. Проследить научную дискуссию вокруг феномена «новость» в контексте телевизионной реальности и предложить актуальную дефиницию термина.
7. Выявить и проанализировать модели медиапотребления представителей поколений Y и Z.
8. Обобщить опыт отечественной и зарубежной практики взаимодействия тележурналистов с современной аудиторией.
9. Предложить стратегию повышения популярности теленовостей для российского федерального телеканала «ТВ Центр».

Гипотеза, которую мы проверим в ходе данного исследования, заключается в следующем предположении: привлечь внимание молодёжной аудитории к новостному телевидению возможно в том случае, если будет предложена новая вещательная парадигма, которая подразумевает использование возможностей как классического формата телевидения, так и новых медиа, с учётом актуальных модусов медиапотребления.

Объектом исследования является процесс производства и потребления телевизионных новостей, создаваемых национальными телевизионными каналами. В поле зрения автора рассматриваемой работы попадает широкий круг тем, касающихся функционирования классических и новых медиа, процессов конвергенции и дигитализации средств массовой информации, формирования новых привычек в медиапотреблении, а также метаморфоз, которые переживает ключевое для информационного вещания понятие «новости».

Предметом исследования стали современные телевизионные новости, анализ которых предполагает изучение закономерностей, оказывающих прямое и опосредованное влияние на снижение и повышение рейтингов информационных телепередач, а также исследование принципов работы телевизионных редакций, моделей формирования повестки дня, подходов к созданию аудиовизуального контента в современных условиях.

Степень изученности темы. Изучение тенденций новостного телевизионного вещания, процессов конвергенции традиционных средств массовой информации, моделей коммуникации тележурналистов и медиапотребителей, взаимодействие интернет-технологий и классических СМИ — эти проблемы не первый год находятся в центре внимания социологов, философов, филологов и журналистов. Однако необходимость поиска способов преодоления кризиса информационного телевидения, а также новых методов взаимодействия с аудиторией оказывается остроактуальной именно сейчас: прогнозы учёных становятся реальностью, снижение популярности теленовостей, наконец, зафиксировано в рейтингах и соцопросах.

Влияние на данную проблему процессов конвергенции и дигитализации изучено в сборнике под редакцией Л.П. Шестёркиной, «Универсальная журналистика» (2016 г.). Авторы фиксируют важнейшие изменения, которые происходят сегодня с традиционными СМИ под влиянием стремительной экспансии цифровых медиа на рынке производства информации. Исследователи, в частности, отмечают, что переход классического телевидения на новый уровень предполагает иные технические, организационные, производственные, экономические формы и способы взаимодействия с аудиторией. Линейное вещание, пытаясь сохранить внимание зрителя, подвергает пересмотру свои обычные практики функционирования, что заставляет учёных и журналистов взглянуть под другим углом на саму природу телевидения и позволяет говорить о модификации телевизионных жанров и форматов распространения новостей.

Актуальные процессы, связанные с производством теленовостей, а также примеры эффективных методов работы с аудиторией подробно описаны в ряде работ А.Г. Качкаевой. Здесь, в первую очередь, стоит назвать следующие научные труды: «Трансформация телевидения России: 1991 – 2005» и «Телевидение как двигатель коммуникационного бизнеса» (в учеб. пособии под ред. Я.Н. Засурского «Средства массовой информации России»). Проблемы функционирования телевизионных новостных редакций автор рассматривает в коллективной работе «Журналистика и конвергенция: почему и как современные СМИ превращаются в мультимедийные», где выделяются новейшие подходы к созданию информационных материалов, фиксируются изменения, которые заставляют журналистов искать новые подходы к работе с информацией, обосновывается необходимость поиска новых концепций федеральными телеканалами.

Подробный и всесторонний анализ состояния современного телевидения можно обнаружить в исследованиях В.Л. Цвика. Так, исторические аспекты становления телекомпаний России, а также вопросы практической реализации актуальных задач тележурналистами автор рассматривает в учебном пособии «Телевизионная журналистика: теория, история, практика». Детальное изложение фактов, описывающих закономерности функционирования новостных телевизионных редакций в социально-политических условиях современной России представлено исследователем в книге «Телевизионная служба новостей: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 03.06.01». В данной работе, помимо прочего, изучены примеры поиска телеканалами

оптимальной модели работы и обсуждается необходимость коррекции повестки дня региональными и федеральными телекомпаниями.

О причинах возникновения кризиса на российском телевидении рассуждает Я.Н. Засурский в своих работах «Система средств массовой информации России» и «Искушение свободой: российская журналистика 1990-2007». Чрезмерное присутствие в телеэфире политических новостей, сложные взаимоотношения СМИ и государственных органов, стремительное развитие Интернета, приведшее к информационно-коммуникационной революции, проблемы кадрового обеспечения конвергентных редакций: эти вопросы определяются автором как основные факторы, оказывающие влияние на качество современного информационного телевидения. О необходимости перевода телевидения на язык Интернета говорится в исследовании «Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008-2013». Конвергенция, пишет автор, толкает авторов к постижению абсолютно новых навыков, среди которых важнейший – способность создавать информационные материалы в форматах, которые были бы понятны интернет-аудитории. Вызовы, стоящие перед российским телевидением в новейшее время, история противоречивого пути развития телеканалов страны изучены Я.Н. Засурским в сборнике «Телерадиоэфир: история и современность».

Отдельного внимания при изучении проблем новостного телевидения заслуживают работы российского кинокритика С.А. Муратова, в частности, исследование, получившее название «Телевидение в поисках телевидения». В данном сборнике представлены написанные в разные годы статьи автора, позволяющие проследить путь отечественного телевидения от советских времён до «нулевых» годов XXI века. Муратов сопоставляет правила игры, характерные для советских телевизионных редакций, с современными принципами работы российских телекомпаний. Исследователь говорит о причинах потери значимости фигуры автора для зрителя и руководства, о новых подходах к созданию сюжетов, о сложностях формирования повестки дня. Кроме того, он даёт свой прогноз развития телевизионной отрасли на ближайшие годы.

Предпосылки снижения интереса к новостным программам, вопросы адаптации телевидения к требованиям цифровой эпохи, тенденции развития телевидения в современную эпоху рассматривают в своих работах М.А. Бережная, Е.Л. Варганова, И.И. Волкова, Ю.И. Долгова, Н.С. Гегелова, С.Н. Ильченко, Л.А. Круглова, М.А. Мясникова, С.Л. Уразова, Г.Г. Щепилова, А.М. Шестерина и др.

Также стоит отметить ряд диссертационных работ, посвящённых поиску решения проблем современного телевидения. Наиболее подробно процесс интернетизации телевидения, на наш взгляд, проанализирован в кандидатской диссертации В.М. Латенковой. В её исследовании приведена классификация организационно-технических, структурных и содержательных аспектов аудиовизуального контента в Интернете, подвергнуты анализу современные форматы телевидения, описаны основные направления дигитализации телевизионных каналов, а также особенности восприятия содержания онлайн-платформ современной аудиторией.

Характеристики современных телевизионных технологий, конвергентные

процессы медийной системы, а также влияние цифровизации на развитие средств экранного и мультимедийного производства рассматривает в работе «Особенности телевизионного вещания в условиях новых цифровых технологий: современные тенденции развития выразительных средств и жанровой палитры» М.Н. Белоусова. Данную проблематику также затрагивает А.Б. Макушкин в исследовании «Влияние информационных интернет-технологий на развитие новостных телевизионных форматов». Наряду с анализом процессов сбора и распространения информации в условиях цифровизации классических СМИ, автором систематизируется опыт взаимопроникновения и взаимовлияния телевизионных новостных форматов и онлайн-медиа.

Значительный вклад в изучение темы вносит диссертационное исследование М.М. Алиевой «Современные тенденции и перспективы развития круглосуточной новостной телевизионной журналистики: на примере телеканала «Россия 24». Исследователь анализирует множество сведений, описывающих процессы глобализации новостной журналистики, мультимедиатизации новостного контента, внедрения интернет-технологий в информационное телевидение.

Целый ряд концептуальных трудов, посвящённых развитию новостного телевидения, принадлежит зарубежным, в первую очередь, американским и европейским авторам. Здесь стоит упомянуть работу Х. Хуга «Мы, стервятники. Жёсткий бизнес теленовостей», исследование Г. Тучмана «Создавая новости: руководство по созданию реальности», бестселлер Х.-М. Гёббель «Большое телесообщество: харизма и массовая привлекательность телевидения», групповой труд немецких учёных Н. Дильмана, М. Майера, Г. Рурмана, Й. Вольке «Ценность новостей на немецком телевидении», работы В. Вюлленвебер «Мы, дети телевидения», Д. Швисау «Новость: в прессе, на радио, на телевидении, в новостном агентстве и в Интернете: карманное пособие для самообразования и практики», В. Фридмана «Чтобы делать новости, нужно что-то большее, чем просто хорошо выглядеть». Эти работы помогли диссертанту сформировать понимание глубинных процессов функционирования телевизионной отрасли. Впрочем, стоит отметить, что большинство исследований, посвящённых феномену теленовостей, в данное время теряют свою актуальность, так как были написаны на рубеже XX-XXI веков. А принципиальные перемены, оказавшие влияние на снижение рейтингов информационных телепрограмм, произошли в последние 4-5 лет (именно в этот период снижение интереса к теленовостям как основному источнику актуальных данных было зафиксировано в официальной статистике).

Что касается непосредственно новостного телевидения без привязки к тенденциям развития мировой медиасистемы, то в фондах научной электронной библиотеки *eLibrary*, к примеру, диссертантом было обнаружено несколько десятков публикаций, в названиях которых присутствует данное понятие. Впрочем, большинство из них главным образом имеет отношение к развлекательному телевидению, а также проблематике медиамаркетинга, экономики СМИ, рекламы.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нём предлагается

комплексная методика выхода из кризиса традиционного новостного телевидения и рассматриваются новейшие модели коммуникации телевизионных редакций с медиапотребителями, которые имеют своей целью повышение популярности информационных программ как в рамках линейного эфира, так и в контексте интернет-вещания. Кроме того, научная новизна работы напрямую связана с дефицитом научных трудов, где освещаются вопросы функционирования современных новостных телевизионных редакций.

В представленном исследовании на базе новейшего материала обобщены ключевые причины, оказывающие непосредственное влияние на снижение рейтингов федеральных телеканалов. Кроме того, в работе представлено одно из первых системных описаний разнообразных сценариев присутствия традиционного новостного телевидения в Глобальной сети с указанием наиболее успешных кейсов. Также стоит отметить наличие злободневной характеристики важнейшего для телевизионных информационных программ понятия «новости».

В формате кандидатской диссертации по специальности «журналистика» автором предпринимается одна из первых попыток обнаружить основные причины возникшего кризиса и предложить пути выхода из сложившейся ситуации. Данное исследование вносит свой вклад в изучение особенностей взаимодействия традиционных новостных редакций с аудиторией, ориентированной на использование новых медиа. Научная новизна также связана с выявлением социальной роли новостного телевидения в контексте современной реальности, диссертант пытается актуализировать вопрос: почему традиционное телевидение всё ещё представляет важнейший канал распространения информации, несмотря на свои слабые стороны.

Методы исследования. В данной работе мы задействовали как общенаучные методы и приёмы исследования (анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщение, аналогия), так и специальные методы, применяемые в филологии (метод сравнительного анализа, метод категоризации, метод контент-анализа, описание, сравнение). Из методов эмпирического исследования нами были выбраны эксперимент и интервью.

Теоретико-методологическая база исследования. Решение поставленных задач потребовало использования междисциплинарного подхода, объединяющего принципы философии, теории массовых коммуникаций, демографии, экономики, психолингвистики и социологии.

Кроме того, теоретико-методологическую базу исследования составили семиотический, сравнительно-исторический, описательный и системно-диалектический подходы, позволившие определить взаимосвязь между важными аспектами развития современного новостного телевидения, социальными и демографическими процессами. Дескриптивный метод и метод классификации были выбраны для описания понятийно-терминологического аппарата отечественных и зарубежных учёных, используемого при анализе новостных журналистских текстов.

Основополагающими для исследования, с точки зрения общенаучного, философского подхода стали концепция научных революций и парадигм Т. Куна, теория познания П. Фейерабенда, представления о влиянии средств массовой

коммуникации на развитие цивилизации Г. Лассуэлла, Э. Канетти и М. Маклюэна, а также концептуальные труды российских учёных на стыке теории медиакоммуникаций и философии — И.М. Дзялошинского, С.Л. Уразовой и др.

С точки зрения конкретных научных проблем, логику исследования определили принципы и подходы, описанные в трудах российских учёных, в центре внимания которых вопросы развития отечественного и международного телевидения в цифровую эпоху (см. **Степень изученности темы**).

Эмпирическая база исследования. Автором были подвергнуты комплексному анализу официальные сайты отечественных и зарубежных телекомпаний, их аккаунты в социальных сетях и приложения для мобильных устройств. Был изучен опыт взаимодействия телевизионных и интернет-компаний, в числе которых — BBC и ITV News, ARD и ZDF, RTE, Tortoise media, Unbreaking news, France 24, Televisa, Al Jazeera, Now This News, JX Press, YouTube, Facebook, Instagram, Periscope, Twitter и Medium, Snapchat, Rai 1, France 1, BFM, RTVE, WeChat, WhatsApp, Telegram, CNN, NHK, Fox News и др.

Также эмпирическую базу исследования составили данные наиболее авторитетных статистических компаний мира, исследовательских институтов, центров изучения общественного мнения, средств массовой информации и рейтинговых агентств — Фонда «Общественное мнение», Всероссийского центра изучения общественного мнения, ARK Invest, Deloitte, IPG Mediabrands, Ofcom, Mediascope, Edelman, Knight Foundation, Reuters Institute for the Study of Journalism, Reporters sans frontières и проч.

Исследователем были опрошены журналисты ведущих отечественных общенациональных телеканалов, а также студенты филологического факультета Российского университета дружбы народов. Кроме того, автором представленной работы были проанализированы 90 выпусков программы «События» телеканала «ТВ Центр», а также собраны показатели рейтингов этой информационной программы за рассмотренный период. Интерпретация полученных сведений позволила диссертанту сделать выводы, способствовавшие разработке концепции повышения популярности новостных передач указанной выше телекомпании.

Кроме того, автор опирался на собственный опыт работы в качестве корреспондента и ведущей в отечественных средствах массовой информации, среди которых радиостанция «Вести FM», телеканалы «Доверие», «Эксперт-ТВ», «Первый канал» и «ТВ Центр».

Хронологические рамки. В контексте данной работы представляется целесообразным оценить изменения, произошедшие с новостным телевидением в период с середины 1991 года по настоящее время. Несмотря на то, что автором изучаются особенности развития новостной тележурналистики в международном масштабе, в первую очередь, интерес для исследователя представляет российский рынок производства теленовостей. А глобальная трансформация медиасистемы России, согласно мнению большинства учёных, началась именно в 1991 году, после августовского путча. Этим и обусловлен выбор временных границ.

Кроме того, анализ процессов новостного телепроизводства за прошедшие три десятилетия важен потому, что именно в начале 90-х годов началось стремительное развитие техники и технологий СМИ, которое, в конечном счёте,

привело к интернетизации телевидения. Тот же период ознаменован зарождением современных форм создания и подачи новостного контента.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Информационные телепередачи всегда занимали особое место в программной сетке, для многих телезрителей они представляют большой интерес и сегодня, именно поэтому новостное телевидение привлекает большое внимание исследователей. Но, несмотря на это, до сих пор не была выдвинута универсальная комплексная стратегия развития информационного телевидения с учётом требований современности. Модели и алгоритмы, конкретные выводы, сформулированные в данной работе, могут быть использованы в разработке концепций развития новостных телеканалов.

Отдельного упоминания заслуживает работа автора по введению в научный оборот ряда немецкоязычных (не переведённых на русский язык прежде) источников по теории СМИ.

Кроме того, представленная работа обладает потенциалом полезности в контексте научной дискуссии об актуализации теории журналистики в цифровую эпоху. Результаты исследования полезны также в рекламной отрасли, в сфере общественных коммуникаций, экономики. Выводы можно использовать для обновления учебных программ специализированных вузов.

Конвергенция и дигитализация, бросая вызовы традиционному телевидению и порождая новые угрозы, в то же время предоставляют широкую палитру возможностей для развития. Понимание актуальных принципов работы с аудиовизуальной продукцией в эпоху digital, описанных в данном научном труде, может оказать поддержку тележурналистам, менеджерам, режиссёрам, операторам, шеф-редакторам и другим членам телевизионной редакции в создании и распространении качественных, интересных и полезных для публики новостных материалов.

Кроме того, положения и выводы, к которым приходит автор диссертационного исследования, могут быть использованы как база для дальнейшего развития темы в других научных работах.

Положения, выносимые на защиту:

1. Экзистенциальный кризис, с которым столкнулось современное информационное телевидение, во многом явился следствием процессов конвергенции и дигитализации традиционных СМИ.
2. Новые модусы медиапотребления подразумевают переход от субъектно-объектной стратегии коммуникации телевизионных редакций с аудиторией к субъектно-субъектной, что ставит перед телевидением принципиально иные задачи в контексте привлечения внимания аудитории.
3. Понятие «новость» под влиянием сложившихся в телевизионной отрасли обстоятельств переживает трансформацию, дефиниция термина применительно к телевизионной реальности требует актуализации.
4. Принципы работы и образ современного новостного тележурналиста подвергаются влиянию ряда метаморфоз: серьёзно расширяется круг его обязанностей, ускоряется динамика создания информационных материалов, возникает необходимость исполнения непривычных профессиональных

обязанностей и ролей.

5. Информационная повестка дня новостного телевидения теряет актуальность для медиапотребителей, что связано с дефицитом в телеэфире тем, представляющих особый интерес для современного зрителя, и, с другой стороны, профицитом материалов определённого, в первую очередь, политического характера.

6. Сценарии развития онлайн-платформ традиционных телеканалов нуждаются в переформатировании, в связи с чем возникает необходимость и в повседневной аналитике, и в глубоком осмыслении новейших принципов работы с аудиовизуальным контентом, создаваемым для Интернета.

Апробация работы. Материалы диссертации апробированы автором во время педагогической практики в рамках учебных курсов РУДН «Журналистское мастерство» и «Мастерство ведущего телевизионных программ», а также представлены на международных конференциях в Москве, Воронеже, Екатеринбурге и Праге. По теме диссертации опубликовано 9 научных работ, в том числе, четыре в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ и индексированных WOS.

Структура диссертации определяется поставленными задачами и логикой изложения материала. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и 7 приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность и злободневность выбранной темы; дана трактовка основных терминов и понятий, используемых в работе; представлена характеристика степени изученности темы; определены объект и предмет исследования; представлена гипотеза; обозначены цель и задачи; описаны и охарактеризованы научная новизна, практическая и теоретическая значимость, положения, выносимые на защиту; хронологические рамки; перечислены опубликованные в научных изданиях исследовательские статьи; очерчена структура работы в целом.

В первой главе – **«Конвергенция и дигитализация как основные факторы влияния на развитие новостного телевидения»** – описывается современное положение новостного телевидения и факторы, оказывающие непосредственное влияние на отрасль в новейшее время. Основными из них стоит считать конвергенцию и дигитализацию, а потому именно на изучении этих двух феноменов делает акцент диссертант.

В первом параграфе **«Традиционное новостное телевидение в условиях конвергенции»** описаны обстоятельства, в которых в настоящее время происходит производство и распространение новостей в средствах массовой информации. Характер этих обстоятельств, в первую очередь, определяют процессы слияния, интеграции и взаимопроникновения информационных и коммуникативных технологий классических и новых медиа, то есть, медиаконвергенция. Благодаря этому явлению степень доступности новостного контента для аудитории достигла своего максимума за всю историю, породив потребителя нового типа —

искушённого и требовательного. Как следствие, возникает ситуация, при которой деятельность журналистов начинает носить в чём-то экстремальный характер: чтобы соответствовать требованиям современных медиапотребителей, необходимо обладать навыками создания и распространения новостей в крайне сжатые сроки, а также уметь писать на любые темы. Изменения коснулись всех принципов работы редакций: от стадии получения данных до их обработки и распространения. Сфера пережила трансформацию как бизнес-институт, что сказалось на её финансовой философии, а также структуре организации.

Второй параграф **«Понятие телевизионной новости в контексте создания современных информационных телепередач»** раскрывает суть метаморфозы, которая оказывает радикальное влияние на термин «телевизионная новость». В условиях набирающей обороты дигитализации, благодаря которой актуальные данные сегодня распространяются мгновенно, телезритель – к моменту выхода новостных передач в линейный эфир – чаще всего уже погружён в информационный контекст дня. Таким образом, можно утверждать, что журналисты не в полной мере осознают, какой смысл теперь стоит вкладывать в понятие, обладающее важнейшим смыслом для их профессиональной деятельности. Во втором параграфе предлагается актуализированная дефиниция термина.

В третьем параграфе **«Медиапотребление: новые модусы и их влияние на снижение популярности теленовостей»** проанализированы актуальные тенденции медиапотребления новостной информации. Термин «медиапотребление» рассмотрен в этой части работы во всей своей многоаспектности, описаны современные тактики получения актуальных данных. В эпоху цифровизации СМИ уже бывает непросто сказать, кто теперь определяет повестку дня: производитель или потребитель информации, ведь они могут легко меняться местами. Данные новейших исследований указывают на то, что люди намного реже стали смотреть телевизор. В параграфе описаны основные причины, приведены данные социологических опросов и рейтингов мировых телеканалов, рассмотрены особенности потребления новостной информации молодым поколением, представляющим наибольший интерес для телевидения в качестве потенциальной аудитории.

Вторая глава **«Актуальные проблемы линейного информационного телевидения и возможные методы их решения»** состоит из трёх параграфов, которые включают анализ магистральных тенденций развития новостного телевидения в эпоху дигитализации. Отправным тезисом служит следующий факт: линейный новостной эфир в своём привычном формате более не представляет интереса для значительной части аудитории. В данной главе обосновываются причины, под влиянием которых телевидению не только придётся менять традиционные подходы к созданию новостей в рамках классического эфира, но и учиться существовать на просторах Глобальной сети, где потребление и распространение информации происходит согласно другим, субъектно-субъектным законам коммуникации.

В первом параграфе **«Новая философия существования как необходимый**

фактор дальнейшего развития новостного телевидения» поднята проблема, которая становится в наше время краеугольным камнем для теленовостей — необходимость поиска новой философии существования. Автор обращается к знаменитому философскому труду Т. Куна «Структура научных революций» с целью определить, какой этап — с научной точки зрения — сегодня переживает эфирное информационное телевидение, ведь его необходимо рассматривать не только как индустрию, но и как неотъемлемую часть теории массовых коммуникаций. Следуя логике Куна, сегодня тележурналистика находится на этапе кризиса, и именно сейчас необходимо предложить такие методы работы, которые помогли бы свершиться революции в телевизионной сфере, преодолеть экзистенциальный кризис и, как следствие, выйти на новый уровень развития.

Второй параграф **«Новостная телевизионная редакция: структура работы и актуальные проблемы»** показывает специфические аспекты деятельности новостной телевизионной редакции. В нём перечислены современные форматы новостных передач, подробно описаны структура информационного выпуска, принципы создания вёрстки, жанры современных телерепортажей, законы работы с видеорядом, процесс монтажа сюжетов, способы подачи материалов, условия работы журналистов и т.д. Работа редакции рассмотрена через призму исторических перемен. В этом параграфе объясняется, какие проблемы приходится решать на стадии создания новостей журналистам.

Третий параграф **«Дезактуализация повестки дня новостного телевидения как фактор снижения популярности»** затрагивает такой вопрос, как необходимость смены повестки дня новостным телевидением. Именно наскучившая повестка, как показывают исследования и опросы, во многом отрицательно влияет на популярность теленовостей, и нуждается в серьёзной коррекции. Телезрители часто признаются, что не находят в программах интересных и важных для себя тем. Передачи перенасыщены политическими и международными новостями, зрителей раздражает чрезмерная повторяемость одних и тех же сюжетных линий, а также банальная подача материалов. Данный факт требует глубокого осмысления со стороны телевизионного менеджмента.

В третьей главе **«Телевизионные новостные передачи в современном медиапространстве: возможности и перспективы»** внимание автора сосредоточено на изучении актуальных методов повышения популярности новостных программ в рамках линейного эфира, а также онлайн. Как итог проводимых изысканий диссертантом предлагается концепция повышения популярности одного из федеральных телеканалов России.

В первом параграфе **«Новая модель взаимодействия новостного ТВ с медиапотребителями»** описан портрет современного зрителя, а также актуальная парадигма взаимодействия новостных телевизионных редакций с аудиторией. Особый акцент сделан на изучении образа молодой аудитории, а именно представителей поколений Y и Z. Проанализированы их запросы и требования, отмечен тот факт, что люди по ту сторону экрана уже не являются пассивными наблюдателями, что они хотят влиять на содержание новостных выпусков, диктовать свои правила работы с форматами подачи материалов. Исследования предпочтений аудитории позволяют говорить о том, насколько

плохо выстроена коммуникация журналистов-новостников с телезрителями. Предложен алгоритм работы с аудиторией, которая могла бы способствовать повышению интереса к эфирным новостным передачам.

Во втором параграфе **«Новые платформы для развития информационного телевидения и методы привлечения молодого поколения зрителей»** представлен анализ стратегии работы телевидения в Глобальной сети. Сквозь призму научной концепции П. Фейерабенда *anything goes* (англ. – «всё дозволено») рассматривается новый фундаментальный подход к выработке методов привлечения интереса к новостному телеэфире. В данном параграфе отмечено, что телевидению придётся осваивать интернет-пространство, адаптироваться к законам, согласно которым информация распространяется онлайн. Рассмотрены актуальные сценарии присутствия новостного телевидения во Всемирной паутине, в качестве положительного примера приведены наиболее успешные на данный момент компании, производящие новостной контент для Интернета. В данном контексте интересен опыт ряда зарубежных компаний, таких как BuzzFeed, NowThis, AJ+, The Young Turks. Также в данной части исследования перечислены требования, которые аудитория предъявляет сегодня к новостному аудиовизуальному контенту на просторах Сети, к форме и содержанию роликов.

Третий параграф **«Концепция повышения популярности телеканала «ТВ Центр»: анализ методов работы новостной редакции в линейном эфире и сценариев присутствия новостных программ телекомпании в Сети»** полностью посвящён изучению возможностей практической реализации предложенной в рамках данного исследования методики повышения популярности новостных телепередач. В качестве объекта интереса выбран телеканал «ТВ Центр», у которого за годы работы накопилось множество нерешённых задач, сконцентрированных, в первую очередь, вокруг непонимания концепции и философии телекомпании как её коллективом, так и телезрителями. Автором предложена новая парадигма новостного вещания, а также описаны практики, позволяющие: повысить надпрофессиональные навыки творческого коллектива редакции, организовать принципиально иную коммуникацию с аудиторией и эффективно презентовать телеканал в интернет-пространстве.

В Заключении подводятся итоги работы и формулируются основные выводы, характеризующие современное новостное телевидение как отрасль, остро нуждающуюся в переменах. Проведённое исследование подтвердило состоятельность гипотезы, согласно которой предполагалось, что привлечение молодой аудитории новостным телевидением возможно в том случае, если ей будут предложены актуальные форматы потребления теленовостей как в рамках традиционного телеэфира, так и онлайн.

При написании диссертации выполнены поставленные **задачи**, а именно:

- Изучены особенности функционирования и структура современных новостных телевизионных редакций;
- Описаны актуальные практики взаимодействия современных тележурналистов и аудитории;

- Выявлены новые сценарии организации обратной связи с аудиторией;
- Исследованы причины, оказывающее негативное влияние на популярность новостных телепередач;
- Предложена стратегия размещения аудиовизуального контента телеканалами в веб-пространстве;
- Детально изучен термин «конвергентность», проанализирована степень влияния данного феномена на функционирование современного новостного телевидения;
- Доказана потеря актуальности прежнего значения термина «новость» в контексте современного телевидения, предложена новая дефиниция понятия;
- Проанализированы паттерны потребления аудиовизуального контента, производимого как классическими, так и новыми медиа, представителями поколений Y и Z;
- Предложена концепция повышения популярности новостных передач телеканала «ТВ Центр».

В ходе диссертационного исследования сделаны следующие выводы:

1. Тележурналисты сегодня сталкиваются с новыми вызовами, которые предполагают параллельную обработку ими большого числа задач. В связи с этим возникает необходимость приобретения надпрофессиональных навыков, позволяющих сотрудникам конвергентных редакций успешно реализовывать свою деятельность в экстремальных условиях работы. На данный момент наиболее востребованными программами самостоятельного обучения стоит считать концепции *peer-to-peer learning*, или «равный обучает равного», и *long life learning* – «обучение на протяжении всей жизни».
2. Современная вещательная парадигма федеральных телеканалов скрывает множество грубейших ошибок. К ним можно отнести непонимание состава аудитории и её предпочтений, отсутствие продуманной системы обратной связи, противодействие внедрению новых методов при производстве и распространении новостного контента со стороны руководства, фактический отказ корректировать повестку дня многими телекомпаниями. Дальнейшее успешное развитие новостного телевидения представляется возможным только в случае признания перечисленных проблем, дальнейшего их анализа и попытки решения.
3. На ряде примеров доказана важность наличия продуманной стратегии размещения аудиовизуального контента традиционными телеканалами в Интернете. В данный момент приходится констатировать, что онлайн-пространство покоряется новостным телевидением хаотично, спорадически, опираясь на опыт классического вещания, практические шаги подвергаются коррекции непосредственно на стадии реализации без учёта требований и законов сетевой среды.
4. Между журналистами и аудиторией впервые в истории возникает реальная конкуренция: потребители аудиовизуального контента сегодня всё чаще становятся его производителями, авторами. Этот факт требует глубокого анализа со стороны телевизионного сообщества, так как в значительной степени оказывает влияние на паттерны медиапотребления, заставляет журналистов иначе

взглянуть на образ современного телезрителя, толкает на поиск разнообразных практик взаимодействия с современной публикой, прежде не применяемых.

5. В мире производства и распространения теленовостей наблюдается острый дефицит кадров нового класса, которые хорошо понимали бы не только специфику линейного телеэфира, но также обладали развитым «цифровым» сознанием. Поиск подобного рода специалистов и адаптация уже нанятых сотрудников к новым условиям должны стать одним из приоритетных направлений деятельности для медиаменеджеров.

6. В Интернете нарастает количество низкокачественных новостей, которые можно было бы сравнить с fast food, своеобразные fast news (англ. – «созданные на скорую руку, низкокачественные новости»). Публике сложно ориентироваться в потоке неупорядоченных данных, подлинность которых всё чаще вызывает сомнения. На этом фоне телевидению стоит ориентироваться на новый запрос: создание качественных, хорошо осмысленных новостей.

Список литературы состоит из 245 наименований (на русском, немецком, испанском, японском и английском языках): это книги, статьи, доклады и материалы конференций, диссертации и авторефераты, словари и справочники, выпуски информационных программ, фильмы, видеоматериалы YouTube.

Приложения включают в себя 7 документов: 1) Анализ повестки дня новостных программ четырёх федеральных телеканалов России, произведённый студентами филологического факультета РУДН в рамках задания – составить мнение о современном новостном телевизионном поле страны; 2) Анализ выпусков программы «События» в период с января по март 2018 г.; 3) Сценарии присутствия новостных программ телекомпании «ТВ Центр» в онлайн-пространстве; 4) Интервью с сотрудниками телекомпании «ТВ Центр»; 5) История телеканала «ТВ Центр»; 6) Анализ выпусков новостей «Первого канала», «Россия 1» и «ТВ Центр» за ноябрь-декабрь 2017 г.; 7) Список основных мировых событий за период ноябрь-декабрь 2017 г. из открытых интернет-источников.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации:

1) Проскурнова Е.Л. О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью // Научный диалог. 2021. № 3. С. 157—170 (в соавт.: И.И. Волкова, Чан Тхи Тхуи Зунг).

2) Proskurnova E.L. Game approach: gamification experience in new media education / Proceedings of the 6rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership ICSEAL 2019, ISBN 978-94-6252-974-8 / ISSN 2352-5398, 13th-14th of December 2019, Atlantis Press, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 441, 215-219 pp. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200526.032> (в соавт.: Chernyavskaya A.G., Nayya Yousef Jamil Ashour).

3) Проскурнова Е.Л. Причины снижения популярности и перспективы развития информационного телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: «Литературоведение. Журналистика». – 2020. – Т. 25, № 1. – С. 152-160.

- 4) Проскурнова Е.Л. Проблемы возрастной маркировки на российских телеканалах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: «Литературоведение. Журналистика». – 2018. – Т. 23, № 4. – С. 428-440 (соавт.: Шариков А.В., Кандакжи Л.).
- 5) Карих (Проскурнова) Е.Л. Медиаконвергенция как фактор роста случаев нарушения языковой нормы в СМИ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: «Литературоведение. Журналистика». – 2018. – Т. 23, №4. – С. 453-465 (соавт.: Баранова Е.А.).
- 6) Проскурнова Е.Л. Современная тележурналистика: ценность грамотной речи // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции. РУДН, 9 ноября 2018. – М.: РУДН, 2018. – С. 79-84.
- 7) Проскурнова Е.Л. Информационная повестка дня телеканалов: что не так? // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Сборник материалов X Всероссийской научно-практической конференции. РУДН, 8 ноября 2019. – М.: РУДН, 2019. – С. 127-131.
- 8) Проскурнова Е.Л. Поиск новой философии существования новостным телевидением в условиях фрагментации аудитории // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. УРФУ, 25-26 апреля 2019 г. В 2-х ч. – Ч. 1. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – С. 125-130.
- 9) Проскурнова Е.Л. Проблемы речевой культуры тележурналистов // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. Воронежский государственный университет, 25-26 октября 2018 г. – Воронеж: ВГУ, 2018. – С. 126-127.
- 10) Карих (Проскурнова) Е.Л. К вопросу о корректировке повестки дня российских федеральных теленовостей // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции. РУДН, 10 ноября 2017. – М.: РУДН, 2017. – С. 87-91.

Кроме того, автор руководила научной работой Макушиной С.В. «К вопросу о социальных аспектах реалити-шоу» (Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции. РУДН, 9 ноября 2018. – М.: РУДН, 2018. С. 72-75).

Проскурнова Евгения Леонидовна (Россия)
МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ НОВОСТНОГО
ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ

Диссертационное исследование представляет собой комплексный анализ тенденций развития современного новостного телевидения. Автор рассматривает информационное вещание федеральных телеканалов разных стран в историческом и теоретико-практическом аспектах как один из важнейших источников актуальных данных для миллионов человек. Также в работе показаны тренды, характеризующие новые модусы медиапотребления, описаны процессы конвергенции и дигитализации классических и новых медиа. Согласно выводам диссертационного исследования, парадигма современных теленовостей нуждается в трансформации, без выполнения данного требования представляется невозможным повысить их популярность. Данный процесс должен подразумевать корректировку повестки дня, поиск и реализацию новых сценариев присутствия телеканалов онлайн, переосмысление способов коммуникации с аудиторией и поиск новых стратегий развития надпрофессиональных навыков тележурналистов.

Proskurnova Evgeniya Leonidovna (Russia)
ENHANCEMENT METHODS FOR POPULARITY OF TELEVISION NEWS IN
THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

The aim of this dissertation research was to explore current development trends of the modern television news. The author considers the information broadcasting of federal TV-channels in different countries in historical, theoretical and practical aspects as one of the most important sources of relevant data for millions of people. Particular attention is devoted to the impact of new media consumption patterns on television news, the work also shows classical and new media development trends in the context of digitalization and convergence. According to the conclusions of the dissertation research was empirically proved the premise, which is based on the fact, that the paradigm of the modern TV-broadcasting needs to be transformed. The mixed-methods grounded concept presented in this study suggests the implementation of a number of tasks: correction of the agenda, search for new scenarios for the presence of TV-news on its internet-platforms, rethinking the ways of communication between audiences and journalists and also the ways of increase knowledge and professional skills of those, who creates the news.