СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Слабковская Екатерина Андреевна, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: eslabkovskaya@yandex.ru

ПРИНЦИПЫ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ТАСС В РАБОТЕ С РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

В статье впервые комплексно рассмотрено понятие редакционной политики, предложена дефиниция понятия на уровне концепции и практической реализации. Прослежено формирование редакционной политики ТАСС в работе с информацией из регионов РФ. В ходе серии полуструктурированных интервью с менеджерами агентства выявлены базовые принципы данного направления редакционной политики, их влияние на организацию производственных процессов, спрогнозированы риски, с которыми сопряжено их внедрение. Исследование показало, что ТАСС видит свою миссию в интеграции региональных новостей в федеральную повестку, в чем усматриваются признаки государственной информационной политики. В числе базовых принципов редполитики агентство декларирует приоритетность национальных интересов, понимая ее как информационное сопровождение стратегических тем, что создает риск «обюрокрачивания» контента. При этом агентство считает себя самостоятельным в выработке концепции редакционной политики и не испытывает давления со стороны собственника — правительства РФ.

Ключевые слова: *информационное агентство, редакционная политика, региональная повестка.*

Ekaterina A. Slabkovskaya, PhD student at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: eslabkovskaya@yandex.ru

PRINCIPLES OF TASS EDITORIAL POLICY IN DEALING WITH REGIONAL INFORMATION

This article comprehensively examines the concept of editorial policy and proposes a definition covering many aspects of the concept at the level of conception and its practical implementation. In a case study of the TASS news agency, the article investigates the editorial policy in dealing with news from the Russian Federation regions. By employing an approach based on semi-structured interviews with the agency's managers, the author of the article identifies the basic principles of the regional direction of editorial policy, as well as their impact on the organization

of the production processes, and predicts the risks associated with their introduction. The study showed that at the national level TASS sees its mission in integrating regional news into the federal agenda and revealing the information potential of the regions, which may be treated as a sign of state information policy. The agency declares the priority of national interests among the basic principles of its editorial policy, understanding it primarily as information support for the so-called strategic topics, which creates the risk of content "bureaucratization". At the same time, in developing the concept of its editorial policy, the agency considers itself independent and has not experienced pressure from its owner – the government of the Russian Federation.

Key words: *news agency, editorial policy, regional agenda.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.106131

Введение

В 2014 г. государственное информагентство ТАСС провело реструктуризацию, направленную в том числе на усиление своих подразделений в регионах РФ, что свидетельствует о формировании специфической редакционной политики.

ТАСС является крупнейшим в стране и одним из крупнейших в мире информационных агентств, что делает его опыт значимым для понимания процессов в национальной медиасистеме. Государственный статус агентства подразумевает, что его редакционная политика коррелирует с информационной политикой государства. Уникальность опыта ТАСС определяется также и тем, что агентство обладает крупнейшей в стране региональной корсетью.

Поскольку индикатором любой редакционной политики является контент, релевантными для ее исследования можно назвать теорию повестки дня (*agenda setting theory*), описывающую способность СМИ предопределять значимость тех или иных новостей (McCombs, Shaw, 1972), и в особенности теорию гейткипинга. Гейткипинг, или теория привратника, описывающая систему фильтрации сообщений в массовой коммуникации, предложенная психологом Куртом Левином (Lewin, 1943), была адаптирована к системе распространения новостей Дэвидом Мэннингом Уайтом (White, 1950). Попросив редактора одной из местных газет отслеживать все поступающие в редакцию новостные материалы и помечать, почему одни из них принимались в работу, а другие были отбракованы, Уайт, по сути, смог отследить факторы, влияющие на редакционную политику.

«Редакционная политика» представляет собой интуитивно понятный термин, давно вошедший в профессиональный тезаурус, однако в научном дискурсе он не имеет устоявшейся дефиниции.

В частности, И. М. Дзялошинский, говоря о двояком характере понятия, отмечает, что с «внутренней» стороны редакционная политика представляет собой «комплекс действий по управлению и организации всех элементов и связей редакционной системы, обеспечивающих её эффективное развитие и функционирование». Тогда как с «внешней» стороны этот комплекс действий ориентирован на «создание условий для обеспечения соответствующего региона или определенной группы населения возможностями получения необходимой информации и осуществления своих прав на выражение мнений» (2000: 4). С. Г. Корконосенко указывает на то, что редакционная политика должна быть закреплена в соответствующих документах, представляющих собой «совокупность норм, правил и традиций, письменно закрепляющих уникальные особенности конкретного СМИ, его аудитории и рекламодателя» (2007: 19). По его мнению, такой набор документов должен содержать не менее трех блоков: личностный – с описанием сильных и слабых сторон сотрудников, мотивационный – отражающий миссию и ценности коллектива и технологический – с требованиями к рутинным рабочим процессам сотрудников.

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 работы» (2008: 57). При этом исследователь подчеркивает значимость миссии издания, «то есть индивидуального предназначения данного коллектива, отличающего его от множества подобных журналистских коллективов» (Там же). В. Н. Романова указывает на трехчастную структуру понятия, которое включает в себя «контент (содержание) издания, образ действий коллектива и технологию принятия редакционных решений» (2011: 124).

М. В. Медоваров под редакционной политикой имеет в виду «долю тех или иных рубрик на страницах журнала, удельный вес той или иной тематики материалов, привлечение к сотрудничеству различных авторов в разные периоды» (2019: 45). М. С. Щерова отмечает, что «редакционная политика любого издания складывается из многих факторов: это и целевое назначение, и тематическая направленность, и жан-

ровая палитра, и принципы художественно-технического оформления, и способы взаимодействия с аудиторией» (2019: 143).

В свою очередь, П. К. Погребицкая, 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[1] 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 «коммуникационной» части, в которой описывается регламент общения со СМИ, партнерами, клиентами и пр.» (2020: 22).

Д. Фирмстоун, анализировавшая политические кампании, проводившиеся британскими газетами, определяет этот термин именно через понятие редакционной политики. Политическая кампания газеты понимается ею как «целенаправленная редакционная политика, ориентированная на публикацию конкретных статей или организацию какой-либо другой деятельности по установлению повестки дня для достижения поставленной цели» (Firmstone, 2008: 221).

Полезной 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 (Harcup, O'Neill, 2001), а затем обновившие его с учетом изменений, вызванных экспансией цифровых медиа (Harcup, O'Neill, 2016). Новостные критерии носят универсальный характер и с небольшими вариациями (например, при таблоидной направленности СМИ) подходят для всех типов изданий.

Фирмстоун предлагает расшить этот подход и прибегает к понятию *editorial values* (редакционные принципы), понимая под ним «основания для отбора информации» (Firmstone, 2008), которые позволяют учитывать индивидуальные особенности редакционных процессов. В качестве составных элементов *editorial values* она называет: 1) соответствие новостной матрице (*news values*); 2) тематическую приоритизацию (*editorial importance*); 3) ориентацию на читательский интерес (*readership interest*); 4) включенность в актуальные дискуссии (*wider media debate*).

Ф. Маркес и К. Мон‘Альверн вписывают *news values* в еще более широкую концепцию – концепцию редакционных приоритетов (*criteria of editorial-worthiness*), которые формируются под влиянием *editorial values* (редакционных принципов) и *editorial factors* (факторов влияния на редакционную политику) (Marques, Mont’Alverne, 2021).

Для операционализации понятия «редакционная политика» сведем в таблицу его структурные элементы, выявленные в рассмотренных концепциях.

Таблица 1

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, требованиями 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.	– целевое 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

Основываясь на данных таблицы 1, можно выделить следующие структурные элементы редакционной политики: миссия; цели и задачи; ценности и приоритеты; кадровая политика; административные решения; требования к рабочим процессам; требования к контенту; комплексы коммуникаций с аудиторией, властью, конкурентами, источниками, собственниками и партнерами; технологии принятия административных решений; содержательно-тематическая структура контента; жанровая палитра; принципы художественно-технического оформления; критерии отбора новостей; принципы редакционной политики.

Отметим, что часть из них относятся к концептуальному уровню редакционной политики, тогда как другая – к уровню ее практической реализации. Кроме того, перечисленные элементы поддаются объединению по следующим блокам:

Таблица 2

концептуальный уровень	ценностно ориентированный блок	миссия
		ценности и приоритеты
		принципы редакционной политики
		цели и задачи
	управленческий блок	требования к рабочим процессам
	блок контента	требования к контенту
		критерии отбора новостей
уровень практической реализации	коммуникативный блок	комплекс коммуникаций с аудиторией
		комплекс коммуникаций с властью
		комплекс коммуникаций с конкурентами
		комплекс коммуникаций с источниками
		комплекс коммуникаций с собственниками и партнерами
	управленческий блок	кадровая политика
		административные решения
		технология принятия административных решений
	блок контента	принципы художественно-технического оформления контента
		содержательно-тематическая структура контента
		жанровая палитра

Учитывая комплексную составляющую понятия редакционной политики, предлагаем опираться на следующую дефиницию:

Редакционная политика – это 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.

На результаты данной операционализации мы будем опираться при выявлении изменений в редакционной практике ТАСС, связанных с формированием в агентстве специфических подходов к работе с информацией из регионов. При всей многоплановости понятия «редакционная политика» это поможет сфокусироваться на ее конкретных составляющих. В частности, наиболее информативными нам представляются миссия, принципы, цели и задачи, которые мы отнесли к концептуальному уровню редакционной политики, а также административные решения, соответствующие уровню практической реализации редполитики. Вокруг данных структурных элементов выстраивалась эмпирическая часть исследования.

Методика исследования

В 2019–январе 2020 г. были проведены полуструктурированные интервью с 10 руководителями агентства и его структурных подразделений, связанных с производством региональных новостей. Двое из них на момент проведения исследования уже покинули занимаемые должности (один 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 важных и сущностных позиций, позволяющих получить новые данные об интересующем явлении.

Гайд для проведения полуструктурированного интервью состоял из 12 открытых и закрытых вопросов, разделенных на два блока: «Концепция редакционной политики» и «Трансформация производственных процессов». В ходе интервью планировалось получить ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключается миссия агентства по отношению к российским регионам?
2. На каких принципах она строится?
3. Кто является субъектом ее формирования и какова в этом роль государства?
4. На каких принципах основана редакционная политика агентства?
5. Какие задачи в связи с этим были поставлены перед редакцией?
6. Какие административные решения принимались?

Эмпирический материал исследования составил около 12 часов аудиозаписей (длительность одного интервью – порядка 60–90 минут). Объем транскрибированного материала исчисляется 35 тыс. знаков[2]. При анализе данных мы использовали, прежде всего, метод открытого кодирования, сортируя необработанные данные по категориям «миссия», «принципы», «задачи», «управленческие решения» в соответствии с тем, как их определяли наши собеседники. Затем посредством осевого кодирования каждой позиции было приписано новое кодовое значение, поскольку в высказываниях информантов имело место явное смешение понятий; была также добавлена дополнительная категория – «признаки следования принципам». Кроме того, на основании аналитических мемо, сделанных во время общения с информантами, были прописаны риски и противоречия, связанные с внедрением в производственную практику новых стандартов редакционной политики.

В ходе кабинетного этапа работы был также рассмотрен ряд государственных документов и локальных нормативно-правовых актов, для чего был применен неформализованный анализ, направленный на раскрытие основного содержания изучаемого материала. В числе таких документов оказались:

1. Указ президента РФ от 09 декабря 2013 № 894 «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных СМИ»[3];
2. Устав агентства, утвержденный постановлением Правительства РФ от 4 мая 1994 года №426[4];
3. Дополнения в Устав агентства, внесенные постановлением Правительства РФ от 10 ноября 2014 года №1182[5];
4. Концепция создания Службы региональных новостей[6];
5. Стратегия развития ФГУП «ИТАР-ТАСС» на 2013–2017 гг. (с дополнениями от 1 июля 2014 г. в связи с выходом Указа президента РФ № 894 от 09 декабря 2013 г.)[7];
6. Редакционный стандарт ТАСС (Филимонов (ред.), 2020).

Приступая к исследованию, автор статьи исходил 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 г. агентство приступило к процессу реформирования, за которым, на наш взгляд, могут стоять определенные стратегические задачи по изменению национального медиапространства.

При работе с названными документами нас интересовали: реперные, отправные точки и новые стандарты в формировании подхода агентства к работе с региональной информационной повесткой; субъектно-объектные связи процесса формирования редакционной политики; опора агентства в этом процессе на свой исторический опыт; наличие данных о миссии, целях, принципах, административных решениях как основных единицах анализа редакционной политики ТАСС в отношении региональной информации.

На основе анализа документов были сделаны следующие выводы:

1. В период до 2013 г. основным ориентиром по формированию корсети агентства был статус источников информации, находящихся на той или иной территории, что ставило отдельные регионы, не обладающие заметными ньюсмейкерами, в положение очевидного неравенства.
2. 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 – РИА Новости и урезания его корреспондентской сети.
3. В период реформирования ТАСС начинает осознавать себя как инструмент влияния на социально-экономическое развитие страны. В локальных нормативных актах, датированных 2013 г. и далее, появляется политическая терминология.
4. 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» (Филимонов (ред.), 2020: 6).
5. Применительно к национальному медиапространству агентство видит себя в качестве системообразующего эле-

мента; для описания этой роли используются такие слова, как «единство», «объединение», «целостность».

6. Новым ориентиром в формировании повестки становится не статус источников, а объективность в отражении картины дня, которая «невозможна без охвата всех регионов страны». Отсюда следует более внимательное отношение к региональным новостям, пересмотр их роли в информационном продукте агентства.
7. 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.
8. Среди принципов работы собственных корреспондентов в регионах в документах названы достоверность, объективность, эксклюзивность, позитивность (имеется в виду уход от переизбытка негативной информации), что не позволяет составить впечатление о специфике подхода агентства.

Данные сведения помогли автору вычленить основные императивы редполитики ТАСС, углубиться в исследуемый материал и уточнить гайд для интервью.

Осмысление миссии агентства

В Редакционном стандарте сказано, что «миссия информационного агентства ТАСС 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» (Филимонов (ред.), 2020: 6). В число задач данного исследования входит рассмотрение миссии как структурного элемента редакционной политики на уровне регионов. Очевидно, что приведенное определение не отражает особенностей выявленного в документах стратегического подхода ТАСС к национальному информационному пространству, не учитывает ориентира на региональные новости и, на наш взгляд, скорее тяготеет к схематичному описанию производственного процесса, нежели раскрывает смысл деятельности агентства (что, по сути, и подразумевает под собой понятие миссии).

Уточнить понимание миссии агентства в отношении национального информационного пространства позволили сессии интервью, проведенных с медиаменеджерами.

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 четкой ее проработанности. Приведем наиболее яркие из высказываний:

«Вы же знаете, какая пропасть сейчас лежит, да и всегда лежала, между столицей и периферией. На информационном уровне это проявляется так же, как и на финансовом, – разницы тут никакой. Да, всегда можно сказать, что мы большая страна и т. д. Но, по-моему, руководство страны сейчас осознает, что это больше не работает. Страну нужно в буквальном смысле выравнивать, насколько это возможно: в плане доходов населения, доступа к различным благам и прочему. Наша задача – содействовать этому процессу, добившись максимального сближения этих двух разрозненных информационных пространств.»

«Если говорить о миссии как наивысшей цели, для нас заключается сейчас в том, чтобы помочь нашим подписчикам по-новому посмотреть на региональную информацию, «открыть» для себя Россию, показав, что и экономически, и культурно она далеко не ограничивается Москвой и Петербургом.»

«Нам виделась новая концепция новостных потоков между центром и регионами как своеобразные «лифт» и «душ». «Лифт» — это механизм, который способен поднять местную новость (конечно же, если у нее есть такой потенциал) до федеральной повестки. А «душ» — это та федеральная информация, которая должна оживить региональное поле. Но для этого такая информация должна стать интересной каждому конкретному региону, нужно показать, что дадут те или иные федеральные решения каждому конкретному региону.»

«ТАСС – информационный хребет России.»

Таким образом, агентство осознает свою роль не только в формировании федеральной повестки, но и в сопряжении с ней «малых» региональных повесток, что, безусловно, является задачей национального масштаба. Мы предположили, что своими корнями

такое осмысление работы уходит в традицию советского собкорства, и задали нашим информантам соответствующий вопрос. По мнению некоторых из них, оно действительно связано с нишей, которую агентство занимало в советское время, более того, и сегодня ТАСС должно быть проводником государственной политики.

Согласно полученным сведениям, инициатором формирования новой стратегии стало само агентство, никакая директива по этому поводу сверху не спускалась, хотя определенное участие в этом государство принимало. 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 исключены только варианты 1 и 3. При уточнении ответов выяснилось, что совещания и рекомендации (варианты 2 и 5) относятся не к 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[8].

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.

Принципы редакционной политики

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 касается особенностей стратегии ТАСС в отношении регионов.

При первичном кодировании высказывания информантов были соотнесены с категориями «принципы», «задачи» и «управленческие решения» так, как на это указывали сами представители агентства. Таким образом, без учета дублирующих высказываний были зафиксированы 20 принципов, 28 задач и 16 управленческих решений. Значительное число этих формулировок отмечены авторской стилистикой, например: «есть жизнь за МКАДом», «нет хайпу ради хайпа», «преодоление федерального информационного снобизма», «нет белых пятен» и т. п. Их смысл был дополнительно уточнен в ходе бесед с информантами.

Полученная таким образом классификация содержала ряд неточностей. Так, например, отвечая на вопрос о принципах редполитики, собеседники указывали в их числе и задачи. Кроме того, поскольку в их ответах встречается большое количество высказываний, не относящихся ни к принципам, ни к задачам, но вместе с тем авторы поясняют суть принципов, при повторном (осевом) кодировании была введена еще одна категория – «признаки».

Полученные данные в совокупности с авторскими мемо были обобщены методом кластеризации. В результате (см. табл. 3) были сформулированы 6 принципов редакционной политики и 19 соответствующих им признаков, а также 18 управленческих решений, а также ряд возникающих при их внедрении рисков и противоречий, на которых ниже остановимся несколько подробнее.

1. Информационное равенство регионов

Данный принцип предполагает сбалансированность в освещении жизни в стране, при которой каждому из 85 регионов уделяется равное внимание. «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»[9].

Таблица 3

№	Принципы	Признаки	Управленческие решения	Противоречия, риски
1	информационное равенство регионов	1. все регионы представлены на ленте агентства одинаково полноценно, уравнены в своих правах 2. стабильный поток информации из каждого региона	обновление и увеличение кадрового состава	не выявлены механизмы стимуляции и контроля стабильности освещения слабо проявленных в информационном плане регионов
2	полнота региональной информации	1. зона информационного покрытия = =100% территории РФ 2. отсутствие «белых пятен» на информационной карте страны 3. охват всех сфер жизнедеятельности регионов	налаживание контактов с администрациями регионов, плохо проявленных в информационном плане	1. недостаточное внимание к тематическому аспекту проблемы; 2. расхождение между трактовкой менеджеров и локальными документами
3	сбалансированность позитивной и негативной информации	1. каждый регион представлен на ленте сбалансированно 2. уменьшение доли криминальных новостей и заметок о происшествиях в общем объеме информации 3. увеличение общего объема информации переориентация со слежения за информационным потоком на работу по плану	1. уточнение критериев криминальных новостей для отсечения мелкой информации 2. усиление группы мониторинга	Не выявлены
4	информационный регионализм	1. децентрализация информационного потока 2. усиление роли региональных новостей и рост их удельного веса в федеральном потоке информации 3. увеличение общего объема информации	1. смена управленческого звена 2. изменение отношения к региональной информации в Редакции выпуска 3. организация единого подразделения выпускающих редакторов деск «Россия»	Не выявлены

Окончание таблицы 3

			4. введение института кураторов по федеральным округам 5. запуск спецпроектов, ориентированных на развитие конкретных территорий	
5	раскрытие информационного потенциала регионов	1. мобильность творческих кадров и управленческого звена 2. ориентация на оригинальный контент и формирование новых информационных потоков 3. межрегиональность медиапроектов активная позиция корреспондентов в формировании региональных информационных повесток 4. разнообразие федеральной повестки за счет региональной компоненты 5. соотносимость региональных повесток с федеральной	1. увеличение кол-ва командировок создание «облачной редакции» 2. введение системы планирования и контроля за поиском новых тем 3. запуск спецпроектов, ориентированных на развитие конкретных территорий 4. введение нормативов по работе со спикерами и выпуску эксклюзивных новостей на основе интервью 5. формирование базы данных спикеров 6. формирование редакционных заданий собкорам в регионах для развития федеральных тем	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; 2. угроза авторитету региональных собкоров агентства 3. отсутствуют предпосылки к формированию горизонтальных (межрегиональных) связей
6	приоритетность национальных интересов	информационное сопровождение тем и проектов, выбранных правительством в качестве стратегических	1. введение KPI с требованиями по 30% объема новостей по приоритетным национальным темам 2. снижение требований редакторов к новостям по данной тематике	риск «обюрокрачивания» ленты

Относительно 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).

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 механизмов стимуляции и контроля стабильности освещения жизни в «слабых» регионах на данном этапе исследования выявить не удалось.

2. *Полнота региональной информации*

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.

Согласно Уставу ТАСС[10], 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 информирование общественности о событиях, происходящих во всех сферах жизнедеятельности 83 субъектов РФ[11]». В более лаконичном виде это отражено также в Редакционном стандарте ТАСС (Филимонов (ред.), 2020: 9).

Таким образом, такой принцип информирования, как полнота, которая одновременно является обязательным условием для обес-

печения единства информационного пространства, разворачивается в данном документе в двух аспектах – административно-географическом (указывает на то, что «зоной покрытия» должны быть все без исключения регионы) и тематическом (предполагает, что выпускаемый агентством информационный продукт должен обладать стопроцентной 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. Это наталкивает на предположение о том, что решение этой задачи при разработке региональной стратегии агентства осталось за кадром, что соответствующим образом отражается на контенте. Для окончательных выводов и проверки данной гипотезы нам необходимо будет в дальнейшем провести контент-анализ материалов, выпускаемых региональной редакцией.

3. *Сбалансированность позитивной и негативной информации*

Участники исследования, представляющие средний уровень менеджмента и непосредственно связанные с производственным процессом, пояснили, что в определенный момент «перестройки» в региональной редакции были сформулированы 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 для СМИ мероприятия 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.

4. *Информационный регионализм*

Кратко остановимся на понятии регионализма и поясним, в связи с чем оно выбрано для обозначения следующего принципа. Регионализм в политической регионалистике, к дискурсу которой мы обращаемся в данном исследовании, трактуется, как правило, в двух основных направлениях. Во-первых, как стратегия региональных элит, направленная на расширение их прав. Во-вторых, как разнообразие региональных ландшафтов на территории национального государства. Кроме того, иногда регионализм понимают как политическое движение, крайним проявлением которого является сепаратизм[12]. 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 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.

Борьба с этим «комплексом региональной неполноценности» требовала, прежде всего, замены управленческого звена. Именно в этот период на уровень заместителей гендиректора и руководства редакции приходят управленцы, имеющие богатый опыт 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, наряду с лентой «Главные новости» вводится лента новостей «Россия».

Кроме того, региональная повестка как бы уравнивается в правах с федеральной за счет создания на Выпуске единого подразде-

ления редакторов, работающих как с информацией с мест, так и с центральными новостями.

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.

Описанный информантами подход адресует к концепции сетевого общества, изложенной М. Кастельсом в трилогии «Информационный век» (2000), а затем развитой британским социологом Дж. Урри в «Социологии за пределами общества» (2012: 49–76). На смену обществу как традиционному предмету социологии Урри приводит понятие мобильности, которое позволяет проанализировать, каким образом глобальные сети и потоки изменяют социальные структуры.

Именно изменение информационных структур и создание новых информационных потоков является, на наш взгляд, основной целью мобильности, активированной редакцией. 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 (продолжим пользоваться терминологией Урри) 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.

Однако для выстраивания сетевой системы одних вертикальных потоков недостаточно – нужны также и горизонтальные связи. Результаты интервью говорят о том, что это понимали и менеджеры ТАСС, создавшие ориентир на физическое и виртуальное (подробнее о нем см. следующий принцип) передвижение по стране сотрудников агентства.

Если практика офлайн-перемещения – командировок – не нуждается в пояснении, то на онлайн-«командировках» стоит оста-

новиться несколько подробнее. Прежде всего, потому, что ТАСС стал пионером в создании так называемой «облачной редакции», которая подразумевает, что каждый из собкоров в своей работе не только ориентируется 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 региональной оперативной информации за счет того, что «топовые» происшествия (преимущественно ЧП, а также выборы и мероприятия федерального масштаба) 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.

Во-вторых, система, которая позволяет молниеносно начать отработку ЧП практически в любой точке страны даже при отсутствии на месте аккредитованного в регионе сотрудника, дала 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 занятость в этом процессе породило тенденцию к дроблению информационных поводов, когда даже самый мелкий поворот событий выдается за новость. Такое искусственное насыщение ленты иногда приводит к ее «замусориванию», подписчики начинают теряться в большом объеме плохо структурированной информации.

Основываясь на собственном профессиональном опыте, автор статьи 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.) отмечают, что в экстренных ситуациях, к которым приковано внимание широкой

аудитории, к ним обращается не аккредитованный в регионе журналист, а его коллеги по агентству, что свидетельствует о невысоком уровне доверия к этому сотруднику внутри самой редакции.

Кроме того, претворение этого принципа в жизнь потребовало введения четкой системы 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 для «малых» повесток, найдя для них в регионах новые повороты.

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 давая оценки 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 за редким исключением не имеют каких-либо общих политических

или экономических инициатив. Естественно, что спектр возможных межрегиональных информационных поводов при таком положении вещей весьма и весьма ограничен.

6. *Приоритетность национальных интересов*

В Редакционном стандарте ТАСС (Филимонов (ред.), 2020) оговорено, что наряду с событиями, вызывающими общественный интерес, информационными поводами для агентства являются события «из числа важных тем государственной повестки».

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

На наш взгляд, такой подход содержит риски подмены национальных интересов правительственными. Это обусловлено в том числе историческим опытом ТАСС, наиболее успешно функционировавшего именно в советской модели прессы, а также особенностями национального менталитета, подразумевающего преданность Родине и власти.

Выводы и перспективы исследования

Дисбаланс, характерный для национального медиапространства России, связан с недостаточной «информационной активностью» регионов, при которой слабые исходящие из них информационные потоки не позволяют сформировать в масштабах страны достоверную картину жизни регионов. Для преодоления этого паттерна агентством в 2013–2014 гг. была разработана редакционная политика, положения которой зафиксированы во внутренних и государственных документах лишь частично. Основным источником информации о ней стали руководители различных структурных подразделений агентства, с которыми были проведены полуструктурированные интервью.

Результатом этой работы стал вывод о том, что основными принципами редакционной политики ТАСС в отношении регионов являются: информационное равенство регионов; полнота региональной информации; сбалансированность позитивной и негативной инфор-

мации; информационный регионализм; раскрытие информационного потенциала регионов; приоритетность национальных интересов.

В ходе исследования данные принципы были раскрыты через их признаки, конкретные управленческие решения редакции, а также через риски и противоречия, возникающие при их внедрении.

Согласно полученным от информантов данным, правительство как собственник СМИ в разработке редакционной политики агентства участия не принимало, несмотря на ее явную ориентированность на национальные интересы. Системных мер поддержки для ее реализации в ходе исследования также выявить не удалось.

Вместе с тем само агентство позиционирует себя в качестве определяющего элемента национальный медиасистемы, осознает свою способность влиять на социально-экономическое развитие страны и видит свою миссию в обеспечении целостности национального информационного пространства, для чего в первую очередь необходимо качественно новое освещение жизни регионов.

Внедрение в производственный процесс необходимых для этого принципов сопряжено с определенными рисками и противоречиями. В частности, исследование показало, что практика поиска в региональных повестках информационных поводов федерального уровня не была закреплена механизмами мониторинга, которые позволили бы контролировать информационный поток из малоактивных регионов.

Кроме того, при стопроцентном географическом охвате корсетью территории страны остается открытым вопрос о том, удалось ли редакции реализовать задачу по тематическому охвату региональных повесток, для чего необходимо продолжить исследование, применив метод контент-анализа. Такая работа также позволит выяснить, привело ли дробление информационных поводов, возникшее в качестве побочного эффекта от привлечения «облачной редакции» к отработке ЧП, к «замусориванию» ленты агентства.

Более детального рассмотрения требуют также, на наш взгляд, проблемы выстраивания горизонтальных информационных потоков, которые могут быть выявлены в виде межрегиональных информационных поводов и материалов на объединяющую различные регионы тематику. В целом перспектива исследования ориентирована на сравнение репрезентированных в статье концепций с контент-аналитическими данными, что позволит понять, каким образом редакционная политика повлияла на выпускаемый агентством информационный продукт.

Примечания

[1] Употребление термина во множественном числе связано с тем, что автор, исследуя данное понятие в контексте интернет-маркетинга, придерживается узкой трактовки термина, которая предполагает документальную фиксацию положений редакционной политики.

[2] Пилотное интервью было транскрибировано полностью; последующие, учитывая, что речь идет о полуструктурированном формате беседы, включающем элементы свободных рассуждений информанта, потребовали лишь частичной транскрибции.

[3] Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/37871 (дата обращения: 27.06.2022).

[4] Режим доступа: http://government.ru/docs/all/10201/ (дата обращения: 27.06.2022).

[5] Режим доступа: http://government.ru/docs/all/93578/ (дата обращения: 27.06.2022).

[6] Внутренние документы редакции.

[7] Внутренние документы редакции.

[8] На момент выхода указа он был воспринят как документ, разделивший полномочия между двумя государственными информагентствами – ТАСС и РИА Новости – на «внутриполитические» и «внешнеполитические». Однако такие функции ТАСС, в отличие от второго агентства, в документе не прописаны.

[9] Из интервью представителя ТАСС.

[10] Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/9005834 (дата обращения: 27.06.2022).

[11] Документ был издан в 2013 г., до вхождения в состав РФ Крыма и Севастополя, после присоединения которых число субъектов увеличилось до 85.

[12] *Баранов Н. А.* Регионализм и сравнительный анализ моделей регионализации// Курс лекций по дисциплине «Политическая регионалистика». Лекция 3. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/9005834 (дата обращения: 27.06.2022).

Библиография

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

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. / под науч. ред. *О. И. Шкаратана*. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы: на примере газет Новосибирской области: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2007.

Медоваров М. В. О редакционной политике журнала «Русское обозрение» (по материалам базы данных содержания журнала) // Вестн. Нижегор. гос. ун-та. 2019. № 1. С. 44–54.

Погребицкая П. К. Определение понятия «редакционная политика» в контексте современного интернет-маркетинга // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. 2020. Т. 2. С. 19–24.

Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие для студентов вузов / автор-сост. *А. В. Лебедев*; отв. ред. *М. Г. Филимонов*. М.: Аспект Пресс, 2020.

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.

Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия / пер. с англ. науч. ред. *Я. Охонько*. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 49–76.

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

Firmstone J. (2008) The editorial production process and editorial values as influences on the opinions of the British press towards Europe. *Journalism Practice* 2(2): 212–229. DOI: https://doi.org/10.1080/17512780801999378

Harcup T., O'Neill D. (2001) "What is News? Galtung and Ruge Revisited". *Journalism Studies* 2 (2): 261–280. DOI: 10.1080/14616700118449

Harcup T., O'Neill D. (2016) What is news? *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193

Lewin K. (1943) Forces behind food habits and methods of change. In *The Problem of Changing Food Habits. Report of the Committee on Food Habits*. Washington: National Academy of Sciences. Pp. 35–65.

Marques FPJ, Mont'Alverne C. (2021) What are newspaper editorials interested in? Understanding the idea of criteria of editorial-worthiness. *Journalism* 22 (7): 1812–1830. DOI: 10.1177/1464884919828503

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public *Opinion Quarterly* (36): 176–187. DOI: 10.1086/267990

White D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly* 27 (4): 383–391.

Notes

Available at: http://www.kremlin.ru/acts/bank/37871 (accessed: 27.06.2022).

Available at: http://docs.cntd.ru/document/9005834 (accessed: 27.06.2022).

Available at: http://government.ru/docs/all/10201/ (accessed: 27.06.2022).

Available at: http://government.ru/docs/all/93578/ (accessed: 27.06.2022).

Baranov N. A. Regionalizm i sravnitel'nyy analiz modeley regionalizatsii [Regionalism and a Comparative Analysis of Regionalization Models]. In *Kurs lektsiy po distsipline «Politicheskaya regionalistika». Lektsiya* 3 [A course of lectures on the subject Political Regional Studies]. (In Russian). Available at: https://www.nicbar.ru/politology/study/kurs-politicheskaya-regionalistika (accessed: 27.06.2022).

References

Castells M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information Era: Economics, Society and Culture]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M. (2000) *Redaktsionnaya politika kak faktor uspeshnoy deyatel'nosti SMI* [Editorial Policy as a Factor of Successful Media Activities]. Moscow. (In Russian)

Filimonov M. G. (ed.) (2020) *Redaktsionnyy standart TASS: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [TASS Editorial Standard: a Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Firmstone J. (2008) The Editorial Production Process and Editorial Values as Influences on the Opinions of the British Press Towards Europe. *Journalism Practice* 2(2): 212–229. DOI: https://doi.org/10.1080/17512780801999378

Harcup T., O'Neill D. (2001) "What Is News? Galtung and Ruge Revisited". *Journalism Studies* 2 (2): 261–280. DOI: 10.1080/14616700118449

Harcup T., O'Neill D. (2016) What Is News? *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193

Kislaya L. N. (2008) *Redaktsionnaya politika rayonnoy pressy: na primere gazet Novosibirskoy oblasti*: dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk. [Editorial Policy of the Regional Press (a Case Study of Newspapers of the Novosibirsk Region): PhD philol. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2007) *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of Journalism]. Moscow. (In Russian)

Lewin K. (1943) Forces Behind Food Habits and Methods of Change. In *The Problem of Changing Food Habits. Report of the Committee on Food Habits*. Washington: National Academy of Sciences. Pp. 35–65.

Marques FPJ, Mont'Alverne C. (2021) What Are Newspaper Editorials Interested in? Understanding the Idea of Criteria of Editorial-Worthiness. *Journalism* 22 (7): 1812–1830. DOI: 10.1177/1464884919828503

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public *Opinion Quarterly* (36): 176–187. DOI: 10.1086/267990

Medovarov M. V. (2019) O redaktsionnoy politike zhurnala «Russkoe obozrenie» (po materialam bazy dannykh soderzhaniya zhurnala) [On the Editorial Policy of the Russkoe Obozrenie Magazine: a Case Study of Content Databases]. *Vestn. Nizhegor. gos. un-ta* 1: 44–54. (In Russian)

Pogrebitskaya P. K. (2020) Opredelenie ponyatiya «redaktsionnaya politika» v kontekste sovremennogo internet-marketinga [Definition of the Concept of "Editorial Policy" in the Context of Modern Online Marketing]. *Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchnostey, institutov i territoriy* 2: 19–24. (In Russian)

Romanova V. N. (2011) Redaktsionnyy menedzhment i redaktsionnaya politika sovremennoy gorodskoy gazety [Editorial Management and Editorial Policy of a Modern Urban Newspaper]. *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyy vzglyad* 11 (1): 122–128. (In Russian)

Shcherova M. S. (2019) Redaktsionnaya politika zhurnala «Iskusstvo i khudozhestvennaya promyshlennost'» (na primere osveshcheniya vystavochnoy deyatel'nosti) [Editorial Policy of the Iskusstvo i Khudozhestvennaya Promyshlennost Magazine (a Case Study of Covering Exhibition Activities)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 2 (32): 142–146. (In Russian)

Urry J. (2019) *Sotsiologiya za predelami obshchestv: vidy mobil'nosti dlya XXI stoletiya* [Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

White D. M. (1950). The "Gate Keeper": a Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27 (4): 383–391.

Поступила в редакцию
14.05.2021