*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*
*https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/378985*

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Журналистика

ВВЕДЕНИЕ 2
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ 7
1.1. Обзор региональных СМИ Краснодарского края: типология и тематика 7
1.2. Место «Кубань-24» в системе региональных СМИ Краснодарского края 13
1.3. Конвергентные характеристики «Кубань 24»: новаторство и перспективы развития 19
ГЛАВА 2. НОВОСТНОЙ КОНТЕНТ «КУБАНЬ 24»: ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ И ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА 2.1. НОВОСТНЫЕ ПЛОЩАДКИ «КУБАНЬ 24» И ФОРМАТ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА 26
2.2. Жанровое своеобразие новостей в региональном СМИ «Кубань 24» 30
2.3. Привлечение новых форматов к освещению новостей на «Кубань 24» 36
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ СМИ «КУБАНЬ 24» 45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 56

Средства массовой информации в современном обществе играют роль агента социализации, выполняют задачу создания единого информационного пространства, обеспечивают непрерывный информационный обмен между ячейками общества, одновременно способствуя формированию не только структуры гражданского общества, но и соответствующие настроения, взгляды, которые, в свою очередь, определяют действия и поведение отдельных лиц и групп. Однако если сознание людей во многом определяется средствами массовой информации, это не означает, что средства массовой информации обладают реальной независимой властью: на самом деле они зачастую служат распространению культурных кодов, сформированных другими силами. Журналист, несмотря на все претензии на объективность, действует в определенной сфере власти и взаимодействия (политической, экономической, редакционной, бюрократической и т. д.).
Как показал в своей работе Г. Альтшулл, представление о прессе как о «четвертой власти», «независимом наблюдателе», «противнике власти» является мифом. На протяжении всей своей короткой истории, пишет он, средства массовой информации были не чем иным, как слепыми летописцами деяний других людей. Если когда-либо прессе и приходилось играть активную роль, то только потому, что она становилась агентом определенных социальных сил или политических движений.
Российские СМИ в этом смысле не являются исключением. С одной стороны, процессы демократизации российского общества и реализация принципа свободы слова создали условия для формирования широкого спектра российских СМИ самой разной направленности. По мнению О. Карпенко, «наряду с освобождением журналистов от жесткой идеологической цензуры все шире признавались иные способы интерпретации мира. Различные формы интеллектуальной продукции стали подчиняться законам свободной конкуренции». Однако отсутствие прочной финансовой базы в виде доходов от рекламы сыграло роль катализатора процессов концентрации СМИ. В результате издания, постоянно нуждавшиеся в субсидиях, оказались перед выбором: либо закрыться, либо присоединиться к медиахолдингам, сформированным вокруг политизированного капитала, то есть поставить редакционную политику газеты в зависимость от интересов собственника. Журналисты, каковы бы ни были их личные взгляды, неизбежно вынуждены учитывать коммерческие интересы своего информационного тела, рекламодателя и крупной корпорации, которые становятся определяющими для содержания средств массовой информации. В результате степень независимости СМИ достаточно жестко определяется их материальной базой, наличием или отсутствием финансирования из того или иного бюджета.
Например, для кубанского рынка печатных СМИ характерно сохранение высокого уровня поддержки со стороны регионального бюджета, что определяет характер публикуемой информации, в целом лояльной к власти.
Благодаря финансовой поддержке правительством региона многих местных печатных СМИ количество изданий на тысячу жителей региона соответствует самым высоким показателям в Российской Федерации при достаточно низкой цене подписки. При этом количество изданий, находящихся в прямой собственности

властей Краснодарского края, незначительно, а бюджетная поддержка осуществляется властями также редакциям СМИ, включенных в краевой реестр СМИ. В области издаются независимые от областного бюджета газеты. Финансовые и организационные проблемы, с которыми обычно сталкиваются эти издания, приводят к небольшим тиражам и сбивают частоту их выхода.

Таким образом, медиарынок Кубани достаточно разнообразен: это массовые издания, финансируемые правительством региона и местного самоуправления и, следовательно, защищающие интересы властных структур, и печатные издания, не получающие бюджетных средств и издаваемые на частные пожертвования. По результатам нашего исследования (июль - сентябрь 2007 г., в 15 городах и районах Краснодарского края) печатная периодика сегодня занимает далеко не первое место среди источников информации для кубанской аудитории. Подавляющее большинство респондентов в качестве основного канала информации отметили телевидение (77,8%), за ним следует личное общение (40%). Местная региональная пресса занимает лишь третью позицию (32%), за ней следуют радио (26%) и центральная пресса (17%). При этом в позиции «иногда что-то узнаю» (т.е. как дополнительный, косвенный источник) первую позицию занимают региональные печатные СМИ [6, С. 18].

Аудитория печатных СМИ – это преимущественно люди старшего и пожилого возраста со средним и средним специальным образованием. 50% пенсионеров и 35% людей среднего возраста назвали региональные газеты основным источником информации.

Газета «Краснодарские известия» пользуется наибольшей популярностью среди читателей. Далее в порядке предпочтения следуют «Новости Кубани» и «Свободная Кубань». Среди печатных изданий респонденты также назвали региональные издания центральных российских газет «Комсомольская правда-Кубань» и «АИФ Юг».

Опрос выявил весьма показательную картину: во-первых, второстепенное значение для читателей такого источника информации, как региональные газеты; во-вторых, ничтожный процент тех, кто систематически читает какое-либо издание. Основное распределение сгруппировано вокруг средних значений – «Читаю иногда» и «Читаю редко». От 30 до 45% респондентов в разных возрастных группах вообще не читают региональные издания.

В процессе восприятия и осмысления информации читатель склонен сомневаться, критически относиться к фактам или полностью доверять журналистам. Уровень и глубина восприятия и усвоения транслируемой информации зависит от степени доверия к печатному изданию СМИ в целом. В связи с этим становится актуальным вопрос о степени доверия населения к местным печатным СМИ. Исследование показало, что уровень доверия к СМИ низкий. Значительное количество читателей сомневается в достоверности информации, опубликованной на страницах газет.

Показателен в этом плане пример PR-кампании в российских и региональных СМИ вокруг Олимпиады в Сочи в 2014 году. Эйфория от победы в борьбе за проведение Олимпиады в Сочи во многом стала результатом широкой пропаганды на страницах газет о преимуществах и льготах, которые будут иметь жители Сочи и Краснодарского края (экономические, социальные и т. д.). Сейчас, когда подготовка к Олимпиаде началась и сопровождается ростом цен на недвижимость и угрозой экологической безопасности, многие жители региона жалуются, что, говоря о льготах, журналисты не посчитали нужным говорить о возможных проблемах. Сейчас в погоне за популярностью СМИ пишут и рассказывают о трудностях и проблемах. В такой ситуации уровень доверия к СМИ продолжает снижаться [10, С. 15].

Политическое манипулирование в современном мире получило достаточно широкое практическое применение. Общая технология глобального, общенационального манипулирования обычно основывается на попытке воздействовать на человека через каналы, наименее сознательно контролируемые, и тем самым внедрить в массовое сознание социально-политические мифы - иллюзорные идеи, утверждающие определенные ценности и нормы и воспринимаемые главным образом на вере, без рационального, критического осмысления.

Сегодня телевидение является основным и наиболее эффективным инструментом маркетинга и политического манипулирования. Сегодня технологии телевизионного воздействия развиты до такой степени, что они могут реально и существенно влиять на поведение масс, исход выборов, популярность продукта, политика или политического проекта, общественного деятеля в целом и т.д.

Основным материалом, с помощью которого манипулируют телевидением, является информация, а точнее, управление ею. Информация может быть:

- редактировать, добавляя свои предположения и комментарии;
- интерпретировать это в выгодном для манипулятора свете;
- проявлять избирательное внимание к фактам в соответствии со своей позицией;

- публиковать правдивую информацию, когда она потеряла свою актуальность;
- приводить неточную цитату, приводя часть фразы или речи, которая в отрыве от контекста приобретает иной, иногда противоположный смысл.

Как видим, манипулятивный арсенал телевидения достаточно широк: изменение реального положения вещей путем сокрытия одних фактов и выпячивания других, пробуждение у зрителей положительных или отрицательных эмоций с помощью визуальных средств или вербальных образов и т. д. Все эти приемы различаются. по своему воздействию и содержанию, но их объединяет одно: все они направлены на создание у аудитории определенного эмоционального настроя и психологического настроя [4, С. 19].

Телевидение играет доминирующую роль в избирательных кампаниях в России. Его ключевая роль была продемонстрирована в ходе последней избирательной кампании. Как только президент Путин назвал своего преемника, последний стал фигурой номер один на телевидении. Все подконтрольные СМИ тут же начали освещать каждый шаг преемника. Необходимым условием создания такой ситуации является доминирование того или иного канала и эксплуатация этого СМИ в политических целях.

В Краснодарском крае эти функции выполняет региональный телеканал «НТК» («Новое Кубанское телевидение»). Он создан по инициативе администрации Краснодарского края, но является самостоятельным подразделением. 1 августа 2007 года канал НТК перешёл на собственное вещание. Одной из причин перехода является работа над формированием имиджа отдельных политиков и региона в целом. В эфире «НТК» около 50% информационного вещания занимают имиджевые материалы. Как показывают наблюдения, с жанровой точки зрения наиболее популярной формой, выполняющей функции политической рекламы в эфире, становится репортаж. Репортаж можно трактовать как наиболее эффективный жанр тележурналистики, поскольку в нем на первый план выходит личностное восприятие события. Репортаж отличается от других информационных жанров ярко выраженным авторским характером. При трансляции события именно репортер решает, какую его часть показать зрителю, кому из персонажей дать слово на экране, какую часть сказанного оставить в эфире, какие детали, закрыть -ups, чтобы проиллюстрировать, что происходит. Именно поэтому политики чаще, чем другие жанры, используют репортаж для поддержания собственного имиджа.

Ярким примером продуктивного использования телевидения в избирательных технологиях может стать подготовка референдума об объединении города Ейска и Ейского района. За месяц до политического события в Ейск была отправлена съемочная группа. В ее обязанности входило ежедневное информирование жителей города и района о пользе объединения, о перспективах в случае положительного исхода референдума. В результате более 80 процентов жителей проголосовали положительно.

Это был первый референдум на Кубани, и он прошел очень успешно. Для достижения положительных результатов ежедневные репортажи о подготовке к референдуму транслировались на местном городском канале Ейска и областном канале НТК. Слушателям было рассказано о проблемах, возникших из-за разобщенности города и района, были приведены факты, которые не могли оставить равнодушной большую часть населения. Корреспондент призвал зрителей стать судьями, заставив их стать непосредственными участниками событий. Зрителям постоянно внушалась мысль, что объединение необходимо, прежде всего, простому гражданину. Особый акцент в докладах был сделан на будущей экономической стабильности после объединения, на развитии и процветании в будущем в случае положительного результата.

## 1.2. Место «Кубань-24» в системе региональных СМИ Краснодарского края

История развития отечественного телевидения в XX в. связана с появлением регионального телевещания, которое стало частью целостной системы многонационального российского телевидения. История телевидения обусловливалась, с одной стороны, наличием материально-технической базы, но нехваткой профессиональных журналистских и инженерно-технических кадров – с другой. Постепенно технические возможности телевидения возросли: были построены кабельные радиорелейные линии, внедрено спутниковое ТВ, журналисты освоили Интернет и перешли работать на новые технологические площадки, сформировался профессиональный и квалифицированный коллектив журналистов, режиссеров, операторов, что и способствовало созданию системы локального телевидения.

Процесс усиления коммерциализации медиасферы неоднозначно сказался на уровне местного телевидения, которое активно включилось в рыночные отношения, в результате чего актуализировались сравнительно новые для телевизионного сектора области – редакционного маркетинга и менеджмента. На стыке веков важной тенденцией российского телевидения стала регионализация вещания. Гибкость регионального телевидения позволяла учитывать местные особенности и интересы населения, оперировать

фактами и событиями, известными и важными для жителей.
Роль регионального телевидения, как показывает пример ТВ Краснодарского края, в общем информационном пространстве России достаточно велика. Исследователями было замечено, что история российской медиасистемы характеризуется циклически протекающими процессами активизации и ослабления центра или регионов. История показала, что центральное телевидение не стало «симбиозом общесоюзных и местных программ, на деле все обернулось доминированием центральных программ и умалением роли регионального контента с его самобытностью и многоязычием» [4, С. 12].
Впоследствии ошибки централизации проявились в уменьшении программного разнообразия, превалировании развлекательного и стилистически сниженного контента, трансляции большого количества рекламной продукции и т.д. Эти негативные черты проявляет, например, Первый канал. Все отрицательные проявления индустрии равзлечений снизили конкурентоспособность ТВ в целом и привели к утрате доверия к передачам федерального ТВ со стороны массовой аудитории.
С начала нового века региональное телевидение стало полноправным компонентом медиасистемы наряду с федеральными телеканалами и телевизионными сетями, а его выход в Интернет укрепил позиции и расширил аудиторию зрителей. Кпримеру, «Кубань24», как мы надеемся, является не очередным звеном иерархичной вертикали управления, а важным для края сегментом информационной системы.
Региональное интернет-телевидение расширило и содержательно обогатило информационное поле цифровых медиа, заняв достойное место в системе массовой коммуникации. В этой связи, каким бы тяжелым ни казался кризис отечественной журналистики, доверие и интерес к местным СМИ у зрителей сохраняется.
Приходится признавать, что урбанизированная медиакультура глобалистского толка и образца способствовала, как уже было сказано, в значительной мере утрате доверия массовой аудитории к традиционным СМИ. Иконический способ представления и потребления информации, превалирование креолизованных изданий с преобладанием новых жанров визуальных форматов, изменило функционал многих традиционных и интернет-изданий. Большая часть аудитории не читает интернет-газет и журналов, что снижает их общественную значимость. Социальные сети стали для многих СМИ новой технологической платформой, на которой они продолжают осуществлять свои социальные задачи. Основным телепродуктом региональных и местных компаний является новостной контент.
Топ-менеджеры, тележурналисты считают информационную функцию ТВ важнейшей, поскольку новости региона, городов края – то единственное, чего не могут дать зрителю федеральные каналы. Несмотря на востребованность и популярность новостных продуктов федерального вещания, рейтинг местного телевидения очень высок, особенно выпусков новостей. В условиях конкуренции руководители местных новостных программ разрабатывают собственные концепции вещания, делают свои информационные выпуски более привлекательными для местного телезрителя.
Достижению конкурентных преимуществ способствует эффективная деятельность телевизионных менеджеров и журналистов, направленная на то, чтобы удержать у экрана зрителей. Выпуски новостей программируются и формируются как решающий фактор воздействия на общественное мнение, модели социального поведения. Можно привести примеры очень удачных передач цикла «Через край»: День народного единства, «Через край»: единоборства в крае, ах, фестиваль! 100 лет с революцией и мн. др. 280
Телевидение, как часть СМК, в новых условиях эволюционировало, изменило стратегии и концепции вещания, а журналисты быстро освоили методы работы в цифровом формате. Следует признать, что ток-шоу «Через край» телеканала «Кубань24» относится к инновационным концепциям, с другой стороны, продолжает развитие традиционной модели вещания. Жанровые и содержательно-стилистические рамки ток-шоу оказались достаточно гибкими и удобными, чтобы реализовать множество новых информационных проектов. Кубань – многонациональный и мультикультурный регион, географическое положение причерноморской зоны крайне выгодно, и территория края является экономически привлекательной инвестиционной зоной. Цикл подтверждает возрастание интереса к нашему региону, об этом свидетельствуют, например, следующие телепередачи «Через край»: курорт круглый год, отдых круглый год, «Через край»: ответственный бизнес, агротуризм на Кубани, формула бизнеса, Эксперты в области локального телевидения отмечают наличие рисков, связанных с недостаточностью механизмов самоокупаемости на малобюджетных рынках периферии, причиной которых является слабость региональной политики телевидения и отсталостью государственного управления [4].
Тем не менее, кубанские журналисты учитывают возможные пути эволюции медиасистемы. К примеру, во всех социальных сетях ежедневно появляются анонсы передач, наиболее интересные или актуальные видеосюжеты. На канале YouTube осуществляется онлайн-трансляция ток-шоу, в соцсети «ВКонтакте»

«Кубань-24» под рубрикой «Зеркало родного края» помещены прикрепленные записи. Приведем примеры: На «Кубань 24» появились видеоролики про собак, которые ищут хозяев в Новом году. Похищенную краснодарку нашли в Адыгее. Госдума поддержала проект закона о списании долга по налогам физлицам. В Твиттере, под рубрикой «Твиты и ответы» размещены анонсы новостных материалов: На Кубани после ДТП с трактором водителю грузовика понадобилась помощь спасателей. В центре Краснодара на время новогодних праздников ограничат движение. В Адыгее обнаружили автомобиль, на котором скрылись похитители краснодарки. В соцсетях сообщают, что машину нашли сожженной. Дело о смертельном ДТП с рабочими на улице Дзержинского поступило в суд Краснодара. Новостная лента сопровождается заголовком: Новости, сюжеты и все самое интересное от крупнейшего телеканала на Юге России. Так, портал «Юга. Ру» представляет анонсы политических и экономических материалов и сообщений: Хасмагомед Кадыров возглавил полицию Грозного в статусе первокурсника и в должности младшего лейтенанта; Путин поручил создать специальные валютные облигации для возврата капиталов в Россию; Стали известны главные темы предстоящего инвестфорума в Сочи; Виталий Мутко покидает пост президента РФС; На Кубань привезли новые купюры 200 и 2000 рублей и мн. др. Как мы уже сказали, региональное телевидение выполняет более важные функции, нежели ТВ федеральных каналов, основной формат которых – развлекательные, досуговые, юмористические жанры, прокат телесериалов и размещение рекламы.
«Кубань 24» — единственный в Краснодарском крае телеканал, который осуществляет собственное вещание 24 часа в сутки.
Телеканал «Кубань 24» транслируется в первом цифровом мультиплексе на телеканале ОТР, входит в сети большинства кабельных операторов на 21 кнопке (в т.ч. Билайн, МТС, Ростелеком, Хом-АП.ТВ).
Телеканал «Кубань 24» охватывает своим вещанием 100% территории Краснодарского края и не менее 50 субъектов РФ путем спутникового вещания (доступен абонентам «Триколор ТВ»).
Канал транслируется на PeersTV, Лайм HD TV, Wink, на Рутубе, в Телеграме, Одноклассниках.
Технологические мощности медиахолдинга, профессиональное передвижное телевизионное оборудование, современная организация процесса подготовки выпусков различных программ и организация прямых трансляций — все это позволяет «Телерадиокомпании «НТК» создавать качественный контент, выгодно отличающийся от местных телеканалов.»
Канал «Кубань-24» представляет разнообразную информацию о событиях в городах края, культурных мероприятиях, экономических, технических и научных проектах, рассказывает о знаменитых земляках – представителях науки, культуры, школьного образования, медицинского обслуживания. На суд зрителей выносятся темы: чужих детей не бывает, будь готов к труду и обороне! как сделать город комфортным? что страховать? задумайся о пенсии.

1. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Город и медиа : материалы Междунар. научн.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России», Пермь, 1-2 июня 2018 г. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2018. С. 9-29.
2. Алексухин С.И. Формирование новых коммуникативных сообществ [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-novyhkommunikativnyh-soobschestv (дата обращения: 17.12.2023)
3. Анисимов А.Ю., Шашкова А.А. SMM. Показатели эффективности использования SMM // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения. — 2017 — С. 90. [Электронный ресурс] URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=30424107
4. Бейнесон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 5. С. 239-243.
5. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи: академические монографии. –М.: МедиаМир, 2014. – 144 с.
6. Градюшко А.А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. №2 (249). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-regionalnyh-smi-v-mnogoplatformennoy-srede (дата обращения: 20.12.2023).
7. Дедов А.Н. Технологии телевизионной журналистики: учебное пособие. – Курган: Курганский гос. университет, 2017. – 153 с. .[Электронный ресурс]. URL: http://dspace.kgsu.ru/xmlui/handle/123456789/4609 / (дата обращения: 18.12.2023)
8. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник московского университета. Сер. 10. Журналистика.

2016. № 1. С. 28-45.
9. Еременко О.А. Телевидение Сибири в контексте развития отечественного вещания: опыт и проблемы межрегиональной интеграции:дисс. …канд.филол.наук.. – Санкт-Петербург, 2002. – 173 с.
10. Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. –М. : Изд-во Моск.ун-та, 2012. – с. 93
11. Зверева Н.В. Школа тележурналиста. – Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. –272 с.
12. Искандарова Н.Р. Критерии отбора и редактирования материалов для информационных выпусков «Первого канала»: автореф. дис. … канд. филол. наук. –М., 2010 –18 с.
13. Качкаева А.Г. Сращивание или скрещивание? // Телевизионная мозаика,1997. – вып.2. – с.74
14. Кирия К.Д. Новостной текст: структура, стратегия, экспрессивность: автореф. дис. … канд. филол. наук. –М., 2007. –25 с.
15. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. –М.: Аспект Пресс, 2013. – 344 с.
16. Корнилова Е.Е. Современные тенденции развития российского телевидения // Ростовский Государственный Университет. – Ростов: 2007 – с.78.
17. Куксин И.А. Местные теленовости: факторы повышения конкурентоспособности: на материалах Томской области: дисс. …канд.филол.наук. М.,2007. 152 с.
18. Лубяницкая Е.С. Использование SMM-менеджмента в коммуникационной политике организации // Управление социальными изменениями в нестабильных условиях 2016 – С. 398 – 399 [Электронный ресурс] URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=26093680&
19. Маленина Е. А. Культурология медиапространства (интеграция традиционных СМИ и интернета) // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 5. С. 366-371.
20. Маринин С. Конкурентоспособное телевидение как фактор информационной безопасности Казахстана: проблемы и поиск решений: программа для молодых исследователей // Фонд Сорос-Казахстан. –Алматы, 2016. –46 с.[Электронный ресурс]. URL: https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2018/02/competitive_television.pdf / (дата обращения: 18.12.2023)
21. Мелешина Е.Н. Становление информационного вещания в региональном телеэфире // Регионология, 2011. –№2. .[Электронный ресурс]. URL: https://regionsar.ru/ru/node/707 / (дата обращения: 16.12.2023)
22. Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 536-539. [Электронный ресурс] URL: https://moluch.ru/archive/67/11318
23. Мясникова М.А. Понятия «жанр» и «формат» в арсенале медиапедагога // Образование. Медиа. Общество: Пространство сотрудничества, 2011 –№ 4.
24. Надточий В.А. Маркетинг социальных медиа как инструмент формирования и продвижения имиджа ресторана //Практический маркетинг. 2015. № 12 (226). С. 37-42.
25. Сацирова Н.А. Новости на телеканалах «Россия 24 и «Москва 24»: сравнительный композиционно-стилистический анализ // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». –М.,2014. – с. 121 -130.
26. Симкачева М.В. Региональная журналистика: ценностные ориентации профессионального сообщества и реальная практика //Учёные записки Казанского Государственного университета. Том 150, кн. 4: Гуманитарные науки. –Казань: 2008 – с. 145-159.
27. Соколова Д. В. Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. ст.: в 2 т. Т. II / РУДН, отв. ред. Е. В. Мартыненко. М., 2018. С. 284-292.
28. Спиридонова Е.Н. Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): автореф. дис. …канд. филол. наук. –Казань, 2014. – 22 с.
29. Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / под ред. Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. 103 с.
30. Хучиев М.М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2013. –№ 9(57)
31. Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России: учебное пособие. –М.: Аспект Пресс, 2002. –176 с.
32. Цибанова Н.Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир // Молодой учёный, 2014. –№18 – с. 833-837. .[Электронный ресурс]. URL: https://moluch.ru/archive/77/13165/ (дата обращения: 18.12.2023).

33. Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в интернете: технологии размещения и монетизации // Вестник московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 6. С. 129-154.
34. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3-16.
35. Antunovic D., Parsons P., Tanner R. Cooke. Checking and Googling: Stages of News Consumption among Young Adults. Journalism. 2016, vol. 19, issue 5. P. 632-648. DOI: 10.1177/1464884916663625.
36. Bjur J., Schroder K. C., Hasebrink U., Courtois C., Adoni H, Nossek H. Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity / ed. by N. Carpentier, K. C. Schroder, & L. Hallett (Eds.). Abingdon, UK: Routledge, 2013. P.15-29.
37. Boczkowski Pablo J., Mitchelstein E., Matass M. «News Comes across When I'm in a Moment of Leisure»: Understanding the Practices of Incidental News. New Media & Society. 2018, vol. 20, issue 10. P. 3523-3539. DOI: 10.1177/1461444817750396.
38. Boczek K., Koppers L. What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. Digital Journalism. 2020, vol. 8, issue 1. P. 126-144. DOI: 10.1080/21670811.2019.1692685.
39. Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes // Journal of Media Business Studies. 2015. Vol. 12, issue 1. P. 49-65. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113.
40. Haim M., Graefe A., Brosius H.-B. Burst of the Filter Bubble? Digital Journalism. 2018, vol. 6, issue 3. P. 330-343. DOI: 10.1080/21670811.2017.1338145.
41. Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr. The Audience-Oriented Editor. Digital Journalism. 2018, vol. 6, issue 4. P. 436-453. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972.
42. Zamith R. Quantified Audiences in News Production. Digital Journalism. 2018, vol. 6, issue 2. P. 418-435. DOI: 10.1080/21670811.2018.1444999.
43. Zayani M. Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. Digital Journalism. 2021, vol. 9, issue 1. P. 24-41. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140.
44. Pavlik J. V. Innovation and the Future of Journalism. Digital Journalism. 2013, vol. 1, issue 2. P. 181193. DOI: 10.1080/21670811.2012.756666.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*
*https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/378985*