

Проведенный анализ наглядно демонстрирует, что чем больше редакция готова предоставлять свое издание для публикации текстов авторами-чиновниками, тем хуже для нее. Инспекторов, заведующих детскими садами и т. п. также не должно быть слишком много. Это разрушает распространенные представления о том, что газета тем лучше, чем большее количество человек имеют возможность высказаться на ее полосах, представления, что газета должна выступать площадкой, на которой происходит обмен сообщениями различных представителей аудитории. Оказывается, издания, в которых журналисты выступают не столько модераторами, сколько инициаторами и главными субъектами текстопорождения более востребованы аудиторией. Возникает аналогия с паутиной, в центре которой должен сидеть журналист, улавливая тонкие движения нитей информационных запросов, а не с платформой или трибуной, которая дает право слова всем, кто хочет высказаться. Мощная журналистская команда, которая выступает главным и подавляющим субъектом текстопорождения, выгоднее редакции, чем широкая сеть внештатных авторов. Видимо, за внештатными авторами — темы, а за редакционным коллективом — тексты.

**Е. А. Войтик**

Национальный исследовательский  
Томский государственный университет  
г. Томск

## **НОВОСТИ СИБИРСКИХ КОМПАНИЙ: ПРОБЛЕМАТИКА ВЕЩАНИЯ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ**

Новости (информационные программы) в настоящее время являются основным медиапродуктом в эфире многих телекомпаний, включая местные. В нашем случае объектом стали информационные программы телекомпаний крупных городов Сибирского федераль-

ного округа. Анализ программных сеток областных (краевых) региональных телекомпаний был проведен автором в январе-феврале 2015 г. Период исследования: с сентября 2014 г. (когда начался очередной телевизионный сезон) по конец января 2015 г. (когда происходят корректировки в сетке программирования телеканалов). В ходе работы были проанализированы 120 новостных программ, выходящих на 53 телеканалах в 11 областных (краевых, республиканских) центрах Сибирского федерального округа. В выборку попали 62 новостных программы, 14 информационно-аналитических передач и 44 тематических новостей (включая повторы одних и тех же новостей на разных каналах).

Одним из параметров исследования стала *информационная насыщенность новостями эфира телеканалов Сибири в течение суток*. Для удобства проведения анализа время показа новостей было разбито на четыре части — исходя из традиционных временных промежутков, свойственных для телеэфира: утро с 6.00 до 11.59, день с 12.00 до 17.59, вечер с 18.00 до 23.59 и ночь с 00.00 до 5.59. Подробнее рассмотрим дневной эфир.

Дневное время на региональных телеканалах также не остается без выпусков новостей. Однако частота выхода их в эфир значительно ниже по сравнению с утром и вечером. В основном это один-два выпуска в 15.00 и 17.00 иногда в 12.00 и 15.00 (+/ – 30 мин), реже в 16.00. Подобную расстановку можно встретить как на государственных, так и негосударственных каналах.

Во многом «малоактивность» размещения новостей в сетке эфира днем объясняется несколькими причинами. Во-первых, производственно-технический фактор: необходимо не только качественно отснять сюжет, но и смонтировать его так, чтоб он был интересен аудитории, для этого необходимо время. В том случае может быть и недобор по сюжетам для полноценного выпуска. Вставлять «старые» сюжеты на многих региональных телекомпаниях считается нерезонно (если это изначально не заложено в программе, как показ повторного выпуска). Хотя часть телеканалов сильно не заботятся о своей репутации и открыто используют такой ход.

Во-вторых, временная причина: днем событие только происходит и по разным причинам может затянуться, и журналисты не всегда успевают приехать со съемок с отснятым его завершением или со знанием необходимых деталей (в этом случае сюжет может быть поверхностным, маловыразительным и в основной выпуск его не вставишь).

В-третьих, аудиторная. Еще с 50-х гг. прошлого века редакторы, занимающиеся версткой программ на местном ТВ, понимали, что основная аудитория находится днем на работе, и эфир начинался с 17.00–18.00, а то и с 19.00 вечера. Но время вносит свои коррективы, и часть аудитории имеет свободный график работы, что позволяет им днем находиться дома. Кроме того, в сибирских городах довольно большой процент пенсионеров, для которых телевидение до сих пор остается основным источником информации, особенно о событиях в своем регионе. Однако в наши дни на многих телекомпаниях сохраняют традиционный подход: днем — минимальный показ новостей. Тем не менее и в этом случае встречаются исключения. К примеру, новостная программа «Сей Час» («АИСТ», Иркутск) выпускает 7 (!) дневных выпусков и только два — утром и три — вечером. Такая насыщенность дневного эфира новостями объясняется довольно просто — в основе двухминутные экспресс-выпуски, в которых анонсируются одно, реже два местных события.

Четыре дневных выпуска «Новостей дня» можно встретить на канале «Тивиком» (Бурятия). Но здесь другая ситуация — новости в течение дня показываются фактически равномерно: помимо дневных выпусков, в утренний и вечерний эфиры еще выходят по три выпуска в каждый период.

Из традиционных рамок расположения информационных выпусков в эфирной сетке выделяется программа «Про новости» на канале «Продвижение» (Омск) / (имеющего собственную сетку вещания). Здесь акцент расстановки информационного медиапродукта сделан именно на дневное время. В этот период новости выходят три раза (в 13.00, 15.00 и 17.00) и еще один раз — утром. А в вечернее время их заменяют информационная программа «Новости здесь» другого канала — «ТелеОмск-АКМЭ».

Таким образом, можно отметить, что дневное время очень слабо используется сибирскими телекомпаниями для трансляции новостей. Понятно, что в основе такого положения дел лежат факторные причины, перечисленные выше (производственно-технические, временные, аудиторные). Тем не менее рационального использование дневного времени для показа новостей может открыть новые перспективы в вещательной политике телекомпаний.

**А. П. Деревяшкина**

Ставропольский государственный педагогический институт  
г. Ставрополь

## **КЛЮЧЕВЫЕ АРХЕТИПЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ДИСКУРСА ИММИГРАЦИИ**

Политический и журналистский дискурс в последнее время все чаще и чаще становится предметом пристального внимания ученых (Е. В. Бакумова, В. А. Бухбиндер, Т. Г. Винокур, И. Р. Гальперин, С. И. Гиндин, Г. В. Ейгер, Ю. С. Исакова, И. И. Ковтунова, Ю. С. Мартсмянов, О. И. Москальская, Т. М. Николаева, М. И. Откупщикова, Е. В. Падучева, З. Я. Тураева, И. А. Фигуровский, Н. Ю. Шведова и др.). Так, например, в информационной повестке СМИ одной из актуальных тем является миграция как важный социальный процесс.

Внимание журналистов к данной теме определено регулярными событиями, в которых принимают участие переселенцы, а также кризисом в Европе. Освещая эту тему, средства массовой информации создают ключевые образы, так или иначе оперируя архетипическими образами. По мнению современного ученого Б. А. Душкова, «понятие архетип может быть использовано в качестве способа организации психики посредством форм, переходящих из поколения в поколение» [Душков, 2002. С. 18].