

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

**БЕЛЕНЬКАЯ ЮЛИЯ ПЕТРОВНА**



**ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ  
РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ  
В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических  
наук, профессор  
Ежова Елена Николаевна

Ставрополь – 2015

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД	15
1.1. Формирование информационной повестки дня в современном обществе	15
1.2. Новостные медиатексты как средство формирования информационной повестки дня	34
1.3. Особенности функционирования СМИ в электоральный период	55
ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ	80
ГЛАВА II. ФЕДЕРАЛЬНАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД (2011-2012 ГГ.)	82
2.1. Компаративный анализ информационных повесток дня: содержательные и формальные характеристики	82
2.2. Характеристики телевизионных новостных текстов, формирующих общенациональную информационную повестку дня в электоральный период	104
2.3. Характеристики телевизионных новостных текстов, формирующих региональную информационную повестку дня в электоральный период	134
ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ	157
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	159
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	165
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	186
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	187
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	247

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы диссертационного исследования.** СМИ являются одним из важнейших средств, формирующих представления граждан о происходящих или произошедших событиях, в том числе в политике, особенно в избирательных процессах. Массмедиа оказывают существенное влияние на восприятие людьми политической реальности. Современный человек, благодаря развитию коммуникационных технологий, имеет возможность получать огромный массив информации, однако поступающая информация представляет собой короткие «клипы». Согласно Э. Тоффлеру, вместо пространных, соотносящихся друг с другом «полос» идей, собранных и систематизированных, сегодня люди по причине доступности огромного объема информации и отсутствия времени стремятся получать короткие модульные вспышки информации [Тоффлер, 2002, с. 277]. По своему характеру телевизионные новости в большей степени, чем другие «традиционные» формы подачи информации, отвечают так называемой «клип-культуре». Поэтому новостные медиатексты не утрачивают своей актуальности в качестве предмета научных изысканий.

Важнейшим механизмом функционирования СМИ в треугольнике «власть-массмедиа-общество» является установление повестки дня (agenda setting). Сегодня не вызывает сомнений, что то, чем интересуется в публичной сфере активная часть граждан, в значительной степени зависит от деятельности СМИ. Если постоянно говорить или писать о спортивном мероприятии и при этом умалчивать или ограничивать информацию, например, о принятом параллельно законе, который может иметь негативные социальные последствия, то в сознании большей части населения первое будет существовать, тогда как второе – отсутствовать. В то же время растет и понимание того, что политики и чиновники, целенаправленно или произвольно, ориентируются в своих поступках и заявлениях на информационную повестку дня. Политический дискурс, как справедливо замечал социолог Н. Луман, зарождается не столько вокруг реального

события, сколько вокруг события медийного [Луман, 2005, с. 152]. Политику, например, зачастую проще получить отклик определенной части электората, оперируя темами информационной повестки дня, а не знаниями и достижениями, полученными в результате своей профессиональной активности.

Отсюда следует, что все вопросы, связанные с информационной повесткой дня, требуют глубокого и всестороннего научного осмысления. В нашем исследовании термины «информационная повестка дня» и «медиаповестка» рассматриваются как синонимичные. Систематизация существующих понятий термина «информационная повестка дня» позволила нам выработать следующее определение: информационная повестка дня – это совокупность отфильтрованных СМИ тем (о событиях, процессах, личностях), преподносимых обществу как наиболее важные.

Информационная повестка формируется на таких каналах как периодика, радио, телевидение, сетевые медиа, блоги. Медиаповестку формируют новости, аналитические и развлекательные программы, а также различные формы межличностной коммуникации (слухи, сплетни и др.).

Представленное диссертационное исследование посвящено формированию информационной повестки дня телевизионными новостями, которые рассматриваются нами как значимая форма познания и интерпретации реальности. Такие свойства телевидения как доступность, simultaneity, возможность синхронизации вещания с рабочим графиком зрителя и многократный повтор новостных сообщений на конкретные темы делают телевидение популярным у зрителя, а легкость применения манипулятивных техник и возможность контроля над поступающей в эфир информацией делают его востребованным в электоральный период на федеральном и на региональном уровнях.

Медиаповестка дает представление о содержании общественного мнения по конкретным социальным и политическим проблемам. Изучение

корреляции общефедеральной и региональной повесток дня в электоральный период представляет большой интерес.

В современном обществе и политической жизни выборы – это главное средство легитимизации властного статус-кво. Американский политолог Р. Даль ставит выборы должностных лиц на первое место среди основных институтов демократии [Даль, 2000, с. 26]. Однако этот институт существует и в классических демократиях и в большинстве авторитарных государств. Подавляющая часть недемократических режимов, перечисленных в Индексе демократии, ежегодно составляемом аналитическим отделом британского журнала *Economist*, характеризуется проведением выборов. В связи с этим выборы играют определяющую роль в функционировании политической системы государств, они оказывают существенное влияние на политическую жизнь, поведение государственных институтов и правящей группы. Выборы затрагивают работу всех без исключения СМИ: электронных и печатных, новых и традиционных, государственных и негосударственных, проправительственных и оппозиционных. В период выборов СМИ работают в особых правовых условиях, опираясь на конституционное и избирательное законодательство Российской Федерации, которое неразрывно связано с современными международными избирательными стандартами.

Все приведенные выше аргументы позволяют с полным правом утверждать, что проблема, поднимаемая на страницах настоящего диссертационного исследования, достаточно актуальна и имеет как теоретическое, так и прикладное значение.

**Степень научной разработанности темы.** Вопросам взаимодействия массмедиа и власти уделяли внимание Г. Гулати, Т. Де Лука, М. Джаст, А. Криглер, Т. Патерсон, Ф. Ронкароло, а также исследователи отечественной журналистики Е. Л. Варганова, В. М. Горохов, А. А. Грабельников, Я. Н. Засурский, Е. П. Прохоров, Д. Л. Стровский, В. В. Тулупов, М. В. Шкондин, политологи и социологи П. Бурдые, М. Вебер, Дж. Кин, В. Д. Попов, А. И. Соловьев, Е. И. Шейгал, Г. Шиллер.

Особый интерес для нашего исследования представляют работы авторов, рассматривающих отдельные аспекты и модели функционирования массмедиа в электоральный период: Р. Дэвиса, М. Херши, К. Джеймисона, М. Джаст, Э. Криглер, Д. Алгера, Т. Кука, М. Керна, Д. Ниммо, Д. Веста, В. Шульца, О. Кьюринга, Х. Сементко. Особенности работы СМИ в электоральный период также посвящены труды отечественных исследователей П. С. Гуревича, Е. С. Кара-Мурзы, Г. Г. Почепцова, Е. Г. Морозова, А. М. Цуладзе.

Рассматривая одно из ключевых понятий исследования «информационная повестка дня», автор использовал труды В. Н. Амелина, П. Бека, Дж. Блумера, Д. Брайанта, Х. Бранденбурга, М. Гуревича, Р. Далтона, Е. Г. Дьяковой, Ш. Иенгара, Д. Киндера, М. Маккомбса, Н. Ф. Пономарева, Л. Л. Реснянской, М. Робертса, И. В. Рогозиной, А. Д. Трахтенберг.

Проблематика формирования информационной повестки дня, ее манипулятивный потенциал в электоральный период, конструирование медиареальности являются актуальными вопросами для таких исследователей, как К. А. Антонов, Ю. И. Долгова, С. Г. Кара-Мурза, В. Д. Мансурова, А. А. Негрышев, Н. Ф. Пономарев, И. В. Рогозина, Е. В. Струкова.

Система отечественного телевидения выступает предметом рассмотрения в трудах Р. А. Борецкого, В. В. Егорова, Г. В. Кузнецова, О. П. Мороз, С. А. Муратова, Ю. В. Рагулиной.

Особую значимость для диссертационного исследования имели работы, посвященные изучению функционирования медиатекста, следующих авторов: Т. ван Дейка, Р. Фаулера, Н. Фейерклафа. В теорию медиатекста внесли свой вклад такие российские ученые, как В. В. Богуславская, Л. Ю. Буянова, Н. С. Валгина, Т. Г. Добросклонская, Е. Н. Ежова, В. Ю. Кожанова, И. А. Мальковская, Г. С. Мельник, А. В. Олянич,

Ю. В. Рождественский, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик, В. Н. Степанов, Т. В. Шмелева и др.

Проблемам функционирования новостного медиатекста, анализа механизмов производства телевизионных новостей, их жанровым особенностям посвящены работы следующих авторов: А. А. Грабельникова, К. Д. Кирии, Я. В. Назаровой, А. А. Негрышева, А. А. Тертычного, В. Л. Цвика и др.

Тем не менее, ощущается нехватка специализированных научных исследований, посвященных изучению телевизионных новостей как средства формирования информационной повестки дня в электоральный период. В особенности мало изучен региональный аспект данной проблематики.

**Объектом исследования** являются телевизионные новости федерального и регионального телевидения в электоральный период.

**Предметом исследования** выступает информационная повестка дня, формирующаяся посредством теленовостей на федеральном и региональном уровнях в электоральный период.

**Цель исследования** состоит в выявлении специфики региональной информационной повестки дня в период электоральной кампании на основе анализа федеральных и региональных телеканалов.

В соответствии с данной целью были поставлены следующие **задачи**:

- 1) выявить сущность информационной повестки дня и рассмотреть основные факторы процесса ее формирования в медийном пространстве;
- 2) описать структуру телевизионных новостей и показать функционирование медиатекстов разных жанров в процессе формирования информационной повестки дня;
- 3) показать направления и характер влияния политической системы на деятельность современных СМИ в электоральный период;
- 4) разработать модель анализа информационной повестки дня, учитывающую особенности ее функционирования в электоральный период;

5) описать структуру и внутренние связи информационной повестки дня (как исходной единицы), формировавшейся на федеральном телевидении в период выборов в Государственную Думу РФ (4 декабря 2011 г.) и выборов Президента РФ (4 марта 2012 г.);

б) выделить общее и особенное в региональной повестке дня Ставропольского края (как целевой единицы) относительно федеральной, которые формировались в один и тот же период выборов в Государственную Думу РФ (4 декабря 2011 г.) и выборов президента РФ (4 марта 2012 г.).

### **Теоретико-методологическая основа исследования.**

В основе нашего понимания информационной повестки дня как важнейшего фактора формирования общественной повестки лежит теория М. Маккомбса и Д. Шоу, а точнее ее современная версия (Network Agenda Setting Model), разрабатываемая, в частности, Л. Гуо и Х. Тьен Ву. При анализе акторов и условий формирования информационной повестки дня мы обращались к рыночной модели производства новостей Дж. Макмануса и теории перекрестного влияния (Intermedia Agenda Setting Theory), зародившейся еще в 1950-х гг., но не утратившей до сих пор своего исследовательского потенциала, что может быть подтверждено работами П. Шумейкера, С Риза и И. Р. Ду.

Для решения отдельных задач исследования мы использовали различные аналитические инструменты. Так, при анализе электорального процесса мы исходили из положений, содержащихся в концептуальных работах Г. Гулати, М. Джаста и Э. Криглера, Х. Бранденбурга, П. Норрис и др. Специфику российских выборов мы описывали на основе исследований С. В. Большакова, А. Г. Головина, А. А. Вешнякова, Е. С. Кара-Мурза. В связи с тем, что избирательный процесс и, в частности информационное обеспечение выборов, законодательно регулируются, в анализе мы опирались на международное и российское законодательство: Всеобщая декларация прав человека, Международный пакт о гражданских и политических правах, Декларация о критериях свободных и справедливых выборов, Конституция



Российской Федерации, Федеральные законы: «Об основных гарантиях избирательных прав и праве на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации», а кроме того и ограничениями, установленными региональными нормативными актами. При рассмотрении новостей как основного инструмента формирования информационной повестки дня мы опирались на критерии новостийности, выделенные И. В. Рогозиной, при разработке модели анализа и сравнения повесток дня мы оперировали типами медиапрезентации, представленными Т. Г. Добросклонской.

Методы и приемы исследования обусловлены спецификой предмета и объекта, концепцией, материалом и соотносятся с поставленными целью и задачами. Использование общенаучных методов, таких как общий функциональный анализ, структурно-системный подход, деятельностный подход, методы классификации и сравнения, а также методов исследования коммуникативных феноменов, таких как институционально-дискурсивный метод, коммуникационный подход, контент-анализ, позволили нам построить модель для выяснения специфических черт, отличающих региональную информационную повестку дня от федеральной в период электоральной кампании.

**Эмпирическую базу** исследования составили:

- вечерние новостные выпуски четырех федеральных российских телеканалов («НТВ», «Первый канал», «Пятый канал», «Дождь»), вышедшие в эфир в течение 10 дней до и 10 дней после (за исключением выходных и праздничных дней, а также дня тишины) выборов в Государственную Думу РФ и выборов Президента РФ;
- вечерние новостные выпуски трех ставропольских региональных телеканалов (ГТРК «Ставрополье», «СТВ», «Рен ТВ-Ставрополь»), вышедшие в эфир в течение 10 дней до и 10 дней после (за исключением выходных и праздничных дней, а также дня тишины) выборов в

Государственную Думу РФ, Думу Ставропольского края (4 декабря 2011 г.), выборов Президента РФ (4 марта 2012 г.).

**Научная новизна** диссертации заключается в дальнейшей концептуализации процесса формирования информационной повестки дня, который представляется не просто как совокупность стадий, а как совокупность воздействий различных акторов, среды, а также других разновидностей повесток. В работе описывается, как в электоральный период изменяется режим функционирования СМИ. Это происходит одновременно по нескольким векторам: правовому, экономическому и социальному. Разработана и обоснована модель анализа информационной повестки дня, включающая как группу содержательных, так и группу формальных характеристик. На основе использования авторской модели анализа медиаповестки выявлены общие и отличительные черты федеральной и региональной информационной повесток дня, формируемых в период общенациональных выборов в РФ в 2011–2012 гг.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Информационная повестка дня, или медиаповестка (в отличие от общественной и политической), – это совокупность отфильтрованных СМИ тем (о событиях, процессах, личностях), преподносимых обществу как наиболее важные. Ее формирование происходит на фоне взаимодействия с другими, часто конкурирующими повестками, что порождает феномен так называемого перекрестного влияния. В этом взаимодействии задействованы три пула участников – экономические, политические и творческие агенты. Каждый из них находится под влиянием определенных условий, к которым относятся устоявшиеся культурные ценности, принятые законы, а также имеющиеся в наличии технологии.

2. В эпоху развития новейших медиатехнологий телевидение занимает приоритетное положение в формировании информационной повестки дня среди других медийных каналов, потому что телевидение, обладающее свойствами экранности, симультанности, персонификации, наделяет новость

эффектом достоверности и реалистичности. Благодаря этому телевизионная новость ассоциируется аудиторией с объективностью и событийной значимостью, даже в тех случаях, когда медиасобытие смоделировано искусственно. Новости отвечают современной общественной тенденции, связанной с упрощением повседневных практик, что обусловлено, во-первых, стандартизацией новостного контента, во-вторых, его редукцией, связанной с отбором информации для освещения в СМИ и сокращением доли аналитической составляющей.

3. Согласно концепции перманентной избирательной кампании, электоральный период не имеет четко установленных временных границ. Он уходит одновременно в прошлое и будущее, и на этом «континууме» можно выделить лишь «горячие» фазы, которые непосредственно предшествуют выборам и продолжаются еще некоторое время после них. В это время СМИ подвергаются воздействию не только правовых, но и моральных, корпоративных и конъюнктурных факторов. В ходе избирательной кампании кардинально меняется поведение главных политических акторов, одновременно меняется и поведение людей, выступающих теперь в качестве электората. Это требует иной медийной реакции. Разработанная аналитическая модель анализа телевизионного новостного контента по ряду содержательных (тематическая доминанта, образ героя, жанр, оценочность) и формальных (последовательность сообщения, хронометраж, форма подачи материала, способ производства и информационный контекст) параметров позволяет дать всему многообразию новостных медиатекстов унифицированную характеристику и выявить специфику информационных повесток дня в электоральный период.

4. В электоральный период в федеральном и региональном медиапространстве в информационной повестке дня доминируют политические темы, связанные с деятельностью тех представителей российского политического истеблишмента, которые выдвигаются в качестве кандидатов в депутаты на выборах в Думу, на выборах в Президенты или в

мэры. Материалы, отвечающие интересам политической элиты, имеют больший хронометраж, занимают, как правило, инициальные позиции в новостном блоке и отличаются сложной композиционной структурой.

5. В настоящее время задачи федерального и регионального телевидения в электоральный период четко разделены. Если федеральные телеканалы отражают общеполитические тенденции, то региональное телевидение сосредоточивается на освещении местных тем, отчасти проецируя общероссийские проблемы на регион. В этот период повышаются рейтинги региональных информационных программ, которые отличаются более точным знанием своей аудитории, ее социальных, национальных, возрастных особенностей. Региональное информационное пространство в электоральный период 2011–2012 гг. претерпевает содержательные и формальные трансформации, связанные с процессами медиатизации и селебритизации политики.

**Теоретическая значимость результатов исследования.** Положения, содержащиеся в диссертационном исследовании, расширяют существующие представления о процессе формирования информационной повестки дня в современном обществе. Отдельные идеи и выводы, сделанные в работе, могут оказаться полезными при изучении специфики электоральных периодов, новостных медиатекстов и регионального медиaproстранства. Авторская модель, представленная во второй части, может использоваться для анализа и сопоставления разнообразных информационных повесток дня. Собранный база данных федеральных и ставропольских региональных новостных выпусков может послужить основой для последующих количественных исследований.

**Практическая значимость исследования.** В ходе исследования специфики региональной информационной повестки дня в электоральный период был получен ряд выводов и результатов, которые могут найти широкое применение в сфере журналисткой и политической практики, в частности, они могут быть использованы при установке повестки дня и для

разработки информационной политики разнообразными органами государственной власти и местного самоуправления, прежде всего в избирательном процессе.

Отдельные положения настоящего исследования могут послужить теоретико-методологической опорой при создании разделов различных учебных программ в системе высшего образования, программ спецкурсов и курсов по выбору, а также курсов повышения квалификации, таких как «Работа СМИ в электоральный период», «Информационные поводы и медиаповестка дня», «Государственная информационная политика», а также учебников и учебных пособий по дисциплинам «Основы теории коммуникации», «Основы журналистской деятельности», «Медиакультура».

**Область исследования.** Содержание диссертационного исследования соответствует пунктам Паспорта научной специальности ВАК Министерства образования и науки РФ – 10.01.10 – Журналистика: 20. Журналистика и общественное мнение: принципы и формы взаимодействия; 26. Событийный ряд информационного проекта. Информационное покрытие события; 30. Информационное поле: понятие, субъекты и их диспозиция в информационном поле, распределение влияния; 31. Информационные потоки: источники, субъекты формирования. Структурирование информационных потоков; 43. Региональные системы СМИ. 46. Журналистский текст, его особенности, законы построения, типологические и индивидуальные модификации, лингвистические и экстралингвистические аспекты.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения диссертационного исследования были представлены на Международной научно-практической конференции «Журналистика: взаимодействие теории и практики» (г. Ростов-на-Дону, 1–3 октября 2010 г.); Международной научно-практической конференции «Медийные стратегии современного мира» (г. Сочи, 1–3 ноября 2012 г.); Международной научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире.

Петербургские чтения» (г. Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г.); Международной научно-практической конференции «Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте» (г. Ставрополь, 15–17 октября 2014 г.); Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога» (г. Москва, 6–8 февраля 2015 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (г. Воронеж, 16–17 мая 2014 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Человек в информационном пространстве» (г. Ярославль, 13–14 ноября 2014 г.) и др.

Результаты исследования получили свое отражение в 22 научных публикациях общим объемом более 6 п.л., в том числе в трех статьях в ведущих научных журналах, рекомендованных ВАК РФ для апробации итогов диссертации.

Диссертация обсуждена на кафедре средств массовой информации Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет» и рекомендована к защите по специальности 10.01.10 – Журналистика.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, включающего 196 источников. Первая глава «Теоретико-методологические основы исследования информационной повестки дня в электоральный период» состоит из трех параграфов. Вторая глава «Федеральная и региональная информационные повестки дня в электоральный период (2011–2012 гг.)» также состоит из трех параграфов.

Общий объем работы составляет 184 страниц машинописного текста. К работе даны три приложения на 128 страницах.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД

## 1.1. Формирование информационной повестки дня в современном обществе

В любом обществе всегда существует огромное количество проблем, требующих своего рассмотрения и решения. За каждой проблемой стоит определенная группа, которая считает, что именно ее проблема заслуживает первоочередного внимания и скорейшего решения. Руководители общества, какими бы талантливыми и не ограниченными в ресурсах они ни были, не способны сразу решить все существующие проблемы, поэтому между группами возникает скрытая или открытая конкуренция, порой достигающая довольно жестких форм. Следовательно, группы ведут постоянную борьбу за то, чтобы их проблема оказалась в числе тех, которые заполнят собой ограниченное пространство общественной повестки дня. Если проблема той или иной группы уже попала в повестку, то борьба не прекращается. В этом случае борьба начинается за то, чтобы обеспечить проблеме более значимое место в повестке дня.

Другими словами, группы конкурируют между собой за то, чтобы их частные проблемы и наиболее предпочтительные варианты решения получили максимально возможное внимание общества, т.е. стали проблемами общими. Данный процесс называется установкой, или формированием, общественной повестки дня. Отсюда следует, что общественная повестка дня – это совокупность проблем, представлений об их причинах и путях решения, находящихся в сфере внимания большей части общества, его ключевых групп и политических лидеров. Современное общество – это комплексный и многогранный феномен, поэтому нельзя рассматривать общественную повестку дня как что-то монолитное. С учетом

этого обстоятельства в смысловом содержании концепта «общественная повестка дня» выделяется несколько уровней [Birkland, 2011, p. 170-172].

На самом высоком уровне общественная повестка дня представляет собой универсальную повестку, включающую все проблемы и идеи, которые потенциально могут быть подняты и обсуждаемы в обществе или политической системе. Идеи, пропагандирующие агрессивную расистскую, фашистскую или коммунистическую политику, настолько далеко выходят за рамки устоявшегося в большинстве современных государств политического дискурса, что их мало кто поддерживает и артикулирует. Однако подавляющая часть идей из универсальной повестки дня, будучи более или менее допустимой в политическом смысле, появляется в системной повестке дня, которая находится на следующем уровне. Системная повестка дня состоит из всех вопросов, которые считаются членами того или иного политического сообщества заслуживающими общественного внимания и не выходят за пределы полномочий существующей государственной власти. Проблема или идея, закрепившись в системной повестке дня, при успешном развитии событий переходит в институциональную, или политическую повестку. Политическая повестка дня – это список вопросов, которые попадают на рассмотрение лиц, принимающих решения [Cobb and Elder, 1983, p. 85-86; Howlett, Ramesh and Perl, 2009, p. 104-119]. Политическая повестка дня отличается от других разновидностей своим носителем и субъектом своего формирования. Носителем политической повестки дня выступает элита, а не все общество. Политическая повестка дня складывается под влиянием интересов и намерений руководства того или иного государства либо же сил, способных диктовать ему свои условия. По словам А. А. Казакова, ее также отличает высокая степень внутренней неоднородности, под которой он понимает несовпадение между официально постулируемой повесткой (заявлениями о намерениях, планах, проектах) и реальными действиями (принятием конкретных решений, законов и т.п.). Из-за такого несовпадения можно говорить о мнимой и реальной политических



повестках дня, повестках для внутреннего и для внешнего пользования [Казаков, 2011, с. 71-73].

Поскольку сегодня средства массовой информации являются отдельным социальным и политическим актором, оказывающим существенное влияние на социум, то справедливо говорить о существовании наряду с общественной повесткой дня повестки дня информационной, которая в чем-то дублирует первую. Однако общественная и информационная повестки дня никогда и нигде полностью не совпадают. Во-первых, СМИ не в силах охватить весь спектр вопросов общественной повестки, во-вторых, людей волнуют некоторые проблемы независимо от освещения их в СМИ.

Общественная повестка дня – это совокупность тем, преобладающих в общественном мнении, информационная (медийная) же повестка дня – это совокупность тем, преобладающих в тот или иной период в материалах СМИ. Термины «информационная повестка дня» и «медиаповестка» (медийная повестка) мы рассматриваем как синонимичные. И. В. Рогозина под информационной повесткой дня, которую она, исходя из «немеханического» способа ее формирования, называет «медиа-селектом», понимает «вербализованный результат ментально-когнитивной деятельности группы индивидов по сбору, отбору и обработке информации о социальной и природной реальности, поступающей из различных информационных источников с целью ее дальнейшей медиации» [Рогозина, 2003, с. 305]. По сути, информационная повестка дня – это некая медиареальность, поставляющая обществу мифологическую модель мира, создатели которой руководствуются в первую очередь не формами рационального дискурса, а культурой конкретно-чувственного восприятия [Кузнецова, 2009, с. 75].

Систематизируя все представления о содержании понятия «информационная повестка дня», мы выработали следующее определение **информационной повестки дня – это совокупность отфильтрованных СМИ тем (о событиях, процессах, личностях), преподносимых обществу**

**как наиболее важные.** Попав в повестку дня, такие темы (проблемы) превращаются из социальных (social) в общественные (public) [Dearing and Rogers, 1996, p. 4; Rogers and Dearing, 2012].

Таким образом, общественная повестка дня – это совокупность тем, преобладающих в общественном мнении, информационная (медийная) же повестка дня – это совокупность тем, преобладающих в тот или иной период в материалах СМИ. В связи с тем, что большая часть информации об окружающем мире поступает из СМИ, информационная повестка дня приобретает огромное влияние на общественную повестку. Новости, сосредоточивая внимание на нескольких ключевых вопросах, зачастую определяют общественное мнение. Аудитория не только получает фактическую информацию о событиях в стране и мире, но и узнает по времени, уделенному конкретному событию, и по его месту в общем списке событий, какое из них обладает наибольшей важностью. Впервые подобное влияние описал У. Липпман в книге «Общественное мнение»: постоянно получая суггестивную информацию, «люди читают не просто новости, а новости с аурой намека на действие, которое будет осуществлено. Они слушают сообщения о событиях, то есть получают не объективное знание о фактах, а уже подогнанный под определенный стереотип образец поведения» [Липпман, 2004, с. 236].

Впервые комплексный анализ влияния информационной повестки дня на общественную повестку провели в 1968 г. в городе Чапел-Хилл М. Маккомбс и Д. Шоу [McCombs and Shaw, 1972]. В ходе исследования они сопоставляли данные, полученные путем контент-анализа содержания телепередач, газетных статей и данных социологических опросов, где респондентов просили осуществить ранжирование социальных и политических проблем по степени значимости. В качестве дополнительной переменной они использовали индикаторы реального положения вещей (например, количество умерших и рожденных, если речь шла о демографической ситуации). Связь между информационной и общественной

повестками дня считалась доказанной, если фиксировалась корреляция между результатами социологических опросов и контент-анализа и если параллельно отсутствовала корреляция между результатами опросов и состоянием реальных индикаторов. В результате ученые выявили устойчивую связь между темами, обсуждаемыми в обществе, и тематикой медиасообщений, показав идентичность объектов в информационной и общественной повестках. Позже выводы, полученные М. Маккомбсом и Д. Шоу, подтвердил Р. Фанкхаузер, обнаружив устойчивую корреляцию между количеством новостей об определенном событии и восприятием значительности этого события общественностью [Funkhouser, 1973]. По сути, на первом этапе исследователи занимались изучением осведомленности о той или иной проблеме, а не изучением конкретных представлений реципиентов о ней [Дьякова и Трахтенберг, 1999, с. 77].

Со временем ученые, исследующие связи между информационной и общественной повестками дня, переключились с объектов на их характеристики. Действительно, когда СМИ и общество обсуждают какие-либо объекты, они практически всегда оперируют их атрибутами. Впервые данным уровнем анализа воспользовались Д. Уивер и его коллеги применительно к президентским выборам в США 1976 г. [Weaver et al., 1981]. К настоящему времени трансфер атрибутов из информационной в общественную повестку зафиксирован во множестве регионов и стран мира. В представлениях людей любой объект – это набор атрибутов, каждый из которых располагает своей «характеризующей силой». Из информационной в общественную повестку дня «мигрирует» не весь комплекс атрибутов, а только их часть, выбираемая СМИ [Moon, 2013, p. 698-719].

В конце 1970-х гг. Р. Рейган и Дж. Картер, будучи основными кандидатами на президентский пост, занимали видное место в американской информационной и общественной повестке дня. Как и другие соперничающие американские лидеры, они мало чем отличались по своим внешнеполитическим взглядам, однако благодаря СМИ каждый из них

ассоциировался со своим особым набором характеристик. В 1979 г. в Иране студенты захватили американское посольство, и для избирателей Р. Рейган оказался более предпочтительным кандидатом, поскольку в СМИ, а под их влиянием и в обществе в целом, его характеризовали как лидера с более «жесткой» внешнеполитической позицией. Именно эта характеристика привела к резкому росту его доли голосов [Iyengar and Kinder, 1986, p. 131-175; Iyengar and Kinder, 2010].

В самое последнее время ученые стали изучать третий уровень влияния информационной повестки на общественную. Из информационной в общественную повестку дня транслируются не только определенные объекты или набор их атрибутов, но и связи между двумя или более объектами / атрибутами. В моделях, призванных объяснить данный уровень влияния, в частности в модели Л. Гуо, Х. Тьен Ву и М. Маккомбса [Guo, Vu and McCombs, 2012, p. 54-55], предполагается, что постоянное упоминание СМИ в связке двух элементов (объектов или атрибутов) повышает вероятность того, что аудитория будет воспринимать эти два элемента в качестве взаимосвязанных феноменов. Например, если СМИ в одних и тех же выпусках новостей будут рассказывать о войне в Ираке и атаках 11 сентября или о террористических актах и деятельности незаконных вооруженных формирований, пусть и в удаленных от места преступления регионах, то аудитория рано или поздно будет их ассоциировать.

Таким образом, информационная повестка, оказывая разноуровневое влияние на общественную повестку дня, выступает главным фактором формирования общественного мнения, под которым сегодня понимается выраженное отношение той или иной социальной группы к значимым и / или популярным вопросам [Albig, 2007, p. 6-7]. Для того чтобы получить более или менее объективное представление о действительности, необходимо посмотреть, послушать и прочесть все новости. К сожалению, среднестатистический человек не располагает таким количеством времени, поэтому устанавливаемая СМИ повестка дня имеет неограниченное влияние

на сознание граждан, избежать которого очень сложно. Современные СМИ, создавая информационную повестку дня, сосредоточивают внимание на небольшой группе проблем (фактах, событиях и процессах как объективной, так и субъективной действительности), вокруг которых и формируется общественное мнение. Об эффективности этой деятельности говорит уровень корреляции общественной повестки с информационной при одновременном отсутствии корреляции общественной повестки с реальной [Пономарев, 2010, с. 62].

Как отмечалось выше, конечной целью формирования информационной повестки дня является влияние на общественную повестку дня и управление общественным мнением. При достижении этой цели хорошо различимы три стадии. На первой стадии происходит поиск достойных освещения событий и проблем, причем достойных с точки зрения агентов формирования информационной повестки дня. На второй стадии среди них отбираются те, о которых следует рассказать обществу с точки зрения указанных выше агентов. При этом следует заметить, что зачастую в повестке дня оказываются не события, значимые по-настоящему, а так называемые «псевдособытия» [Boorstin, 1992], позволяющие отвлекать общественное внимание от более важных вещей. Любое, даже незначительное, событие может стать заметным, только попав в информационную повестку дня, и, наоборот, крупное событие останется незамеченным, если не попадет в эфир. Наконец, на третьей стадии выбираются способы освещения отобранных ранее событий и проблем. Здесь, например, определяется содержание видеоряда, перечень интервьюируемых лиц, подбираются цитаты и предыстория.

И если в структурно-временном плане процесс формирования информационной повестки дня представляет собой совокупность стадий, следующих одна за другой, то в содержательном – это совокупность воздействий различных социальных игроков. СМИ подвергаются такому воздействию во всех без исключения современных обществах, как с

недемократическими, так и с демократическими политическими режимами. На дифференциации и обособлении различных групп участников строятся многие известные модели формирования информационной повестки дня и модели производства новостей.

Иерархическая модель П. Шумейкер и С. Риза включает пять уровней влияния, графически представленных авторами в виде различных кругов, диаметр которых зависит от мощи и масштаба такого влияния. В их модели самый маленький, внутренний круг составляют индивидуальные пристрастия и склонности отдельных журналистов (индивиды). За ними идут порядки и правила создания конечного информационного продукта, принятые и укоренившиеся в коллективах отделов новостей (рутинные практики). В следующем круге представлены интересы медиакомпаний. Этот круг находится в центре еще большего круга, который наполняют коммерческие стимулы сил, владеющих медиакомпаниями (социальные институты). Все указанные круги обрамляет самый большой, внешний круг, подразумевающий стремления социальной элиты к легитимизации своего господства над массами, которые в идеале должны согласиться с ее полезностью, естественностью и неизбежностью (социальные системы) [Shoemaker and Reese, 2014, p. 9].

В середине 1990-х гг. Дж. Макманус предложил модель производства новостей, построенную на категории «рынок». По его мнению, формирование информационной повестки дня зависит прежде всего от четырех рынков. В рамках первого, наиболее привычного и известного, читатели и зрители обменивают свое внимание, а иногда и деньги, в случае платных услуг, на информацию, идущую от медиакомпаний. На втором рынке источники обмениваются информацией – первичным материалом для новостей – с репортерами, предлагающими им в ответ возможность оказаться со своими идеями в популярных новостях. На третьем рынке рекламодатели покупают внимание потенциальных потребителей. Наконец, в рамках четвертого рынка собственники-инвесторы вносят капитал, ожидая получить

от медиакомпаний в будущем некую долю прибыли и увеличение стоимости ее фондов [McManus, 1995, p. 305].

Опираясь на эти аналитические модели, можно выделить три группы участников процесса формирования информационной повестки дня – экономические агенты, политические агенты и творческие агенты. Все вместе они оказывают совокупное воздействие на информационную повестку дня, которое, оторвавшись от принципов социальной ответственности и достигнув чрезмерной интенсивности, может превратить журналистику в инструмент решения личных или корпоративных корыстных задач.

В современном мире медиакомпания довольно часто входит в состав каких-либо более крупных компаний, называемых материнскими корпорациями. Материнская корпорация – это корпорация, которая владеет или контролирует одновременно несколько медиакомпаний, а также, возможно, и компании, не связанные напрямую с медиабизнесом. Руководители материнской компании определяют деятельность дочерних компаний, разрабатывая их политику и выбирая их топ-менеджеров. Сами топ-менеджеры материнской корпорации назначаются и подчиняются совету директоров этой корпорации, однако часто они предлагают для совета кандидатов, впоследствии избираемых акционерами. В большинстве случаев некоторые высшие руководители материнской корпорации в силу занимаемой должности, т.е. без прохождения избирательных процедур, входят в совет директоров. Телекомпания «НТВ» входит в корпорацию «Газпром-Медиа Холдинг», которую с 1 октября 2013 г. возглавляет М. Ю. Лесин [Лесин с 1 октября ... 2013]. Совет директоров холдинга состоит из пяти человек: председатель А. Б. Миллер (Газпром), члены совета Н. Н. Дубик (Газпром), Ю. Н. Шамалов (Газфонд), А. А. Матвеев (Газпромбанк) и М. Ю. Лесин (представитель правления холдинга) [Газпром-Медиа Холдинг, 2014]. Телеканал «Россия-1» находится на правах флагманского актива в структуре медиахолдинга «ВГТРК», генеральным директором которого является О. Б. Добродеев. Телеканал «Дождь» входит в

медиахолдинг с одноименным названием, владельцами и основателями которого являются Н. В. Синдеева и ее супруг – бывший владелец банка «КИТ Финанс» А. И. Винокуров [Шевалье, 2014].

Соответственно, к экономическим агентам относятся собственники, инвесторы, руководители материнских корпораций, которым принадлежит та или иная медиакомпания. Владельцы, индивидуальные или коллективные, частные лица или государство, осуществляют свою волю через выборы или непосредственное участие в совете директоров организации (головной корпорации или медиакомпании). Корпоративные выборы существенно отличаются от политических выборов, проходящих в современных демократических государствах, где один избиратель имеет один голос. Так как вес голоса того или иного владельца зависит от числа принадлежащих ему акций, то чем большую долю организации он контролирует, тем большее влияние он имеет на совет директоров. Держатели крупных пакетов акций располагают также информацией, недоступной держателям небольших пакетов акций. Первые имеют доступ к исполнительным органам организации, тогда как последние довольствуются лишь ежеквартальными отчетами, содержащими минимум информации. Крупные держатели акций практически полностью руководят организацией, независимо от числа акций у других акционеров. Например, основными акционерами российской телекомпании «НТВ» являются ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (35% акций) и ООО «Аура-Медиа» (51% акций) [Центр раскрытия информации агентства «Интерфакс», 2014]. Телеканал «Россия-1» находится в полной собственности ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК). Телеканал «Дождь» на 95% принадлежит гендиректору канала Н. В. Синдеевой, оставшимися 5% владеет телепродюсер В. Е. Кричевская (уволилась из «Дождя» в 2011 г.) [Руководство «Дождя»... 2014].

К группе политических агентов можно отнести всех тех лиц, которые занимают важные выборные и назначаемые государственные посты или



которые обладают высоким политическим статусом, – представителей законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти, руководителей и функционеров политических партий и организаций, внештатных советников и успешных лоббистов. Политические агенты, имеющие доступ к созданию и интерпретации общеобязательных, официальных правил, а также к материальным общественным ресурсам [Кольцова, 2000, с. 87], оказывают на информационную повестку дня не меньшее, а зачастую и большее, влияние, прибегая к публичным, полутеневым и теневым методам работы со СМИ и журналистами. Публичные и теневые методы отличаются по характеру контактов политических агентов с медиакомпаниями. В первом случае это официальные, формальные (открытые брифинги, включение журналистов в состав государственных делегаций, периодические встречи государственных чиновников с редакторами изданий), а во втором – неформальные (косвенные административные или экономические санкции, незаконные судебные преследования журналистов, шантаж). Часто наряду с публичными и теневыми используются полутеневые методы, предполагающие формальные контакты, дополняемые неформальными технологиями или процедурами. Например, проведение конференции, где задаются заранее подготовленные вопросы и даются заранее подготовленные ответы [Фокина, 2013, с. 63]. СМИ, являясь, по сути, единственным репрезентантом политической информации, фильтруют для аудитории недоступную политическую информацию. Медиа очерчивают пространство репрезентации позиций, смыслов, образов и представлений, выстраивая виртуальную реальность политики.

Группу творческих агентов составляют руководители СМИ высшего и среднего уровня (под руководителями среднего уровня понимаются начальники отделов, прежде всего отдела новостей), источники информации и журналисты. При построении информационной повестки дня руководители СМИ отстаивают интересы нанявших их владельцев, которые, за исключением особо важных событий, не вникают в детали творческого

процесса. Руководители доводят до сведения персонала с помощью различных инструкций, позитивных и негативных санкций «волю» экономических и политических агентов. Под источниками информации понимаются все те лица, которые располагают сведениями, представляющими интерес для производителей новостей, сведениями, которые становятся рабочим материалом для журналистов. Такие источники выступают для производителей новостей своеобразными посредниками, помогающими им познакомиться с произошедшими событиями, непосредственными свидетелями которых они бывают крайне редко. Завершающим звеном в процессе формирования информационной повестки дня являются рядовые журналисты и репортеры, контактирующие лишь со своим руководством и источниками информации.

В каждом журналистском коллективе существует организационная культура, т.е. разделяемая всеми совокупность представлений о том, как вести повседневные рабочие дела. Хотя эта культура может быть различной в разных коллективах, в большинстве редакций она проистекает от двух видов моральных обязательств: обязательств перед гражданами и обязательств перед инвесторами. Принципы журналистики требуют информировать общество – знакомить как можно большее число граждан с как можно большим числом важных для общества событий и проблем. Журналисты должны собирать информацию и сообщать о важных и интересных для общества событиях, причем без искажений, беспристрастно и в полном объеме. Принципы же бизнеса требуют максимизации прибыли за минимальный период. Журналисты, будучи сотрудниками бизнес-организаций, вынуждены работать на максимизацию прибыли [Bagdikian, 2004, p. 102-104]. В большинстве случаев принципы журналистики противоречат принципам бизнеса. От того, в какой степени журналисты будут придерживаться одних принципов в ущерб другим, будет зависеть информационная повестка дня.

В любом месте и в любое время формирование информационной

повестки дня происходит не в пустом пространстве, а в некоей конвенциональной среде. Действия всех без исключения участников этого процесса подвергаются мощному влиянию определенных условий, к которым относятся устоявшиеся культурные ценности, принятые законы, прежде всего законы, направленные на борьбу с клеветой, а также имеющиеся в наличии технологии [McManus, 1995, p. 306].

Культурные ценности оказывают довольно мощное влияние на восприятие реальности и формирование информационной повестки дня. Так, проблема бедности, попавшая в повестку дня, будет по-разному воспринята носителями индивидуалистской и коллективистской культур. Первые скорее обвинят в ней самих индивидов, оказавшихся в сложном материальном положении из-за лени или невезения, тогда как вторые обвинят социальные силы, например, корпорации, стремящихся к получению все больших прибылей, и политиков, думающих исключительно о собственных интересах.

Информационная повестка дня зависит от того, какие в том или ином государстве приняты законы и насколько качественно они работают. Особое значение для информационной повестки дня, формируемой отечественными телеканалами, имеют законы, регулирующие деятельность СМИ. Это закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», Конституция Российской Федерации (статьи о запрете цензуры и о защите прав человека); Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности»; закон о запрете нецензурной лексики в СМИ.

Информирование избирателей о выборах, кандидатах, политических партиях осуществляется на протяжении всей избирательной кампании. Согласно п. 2 ст. 45 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» информация должна отвечать требованиям объективности, достоверности, соблюдения равенства прав политических партий и кандидатов.

Обязанность информировать о кандидатах и партиях лежит на избирательных комиссиях. Для реализации этой обязанности законом гарантировано выделение комиссиям бесплатного эфирного времени и бесплатной печатной площади в государственных СМИ. Избирательные комиссии также распространяют информационные материалы средствами наружной рекламы, выпускают листовки, плакаты. Основная задача комиссий – информирование о факте выборов, о порядке, о времени голосования. Информация о кандидатах (партиях) распространяется комиссиями в соответствии с требованиями закона в равных объемах: в СМИ – о доходах и имуществе, об источниках финансирования избирательных кампаний. Биографии кандидатов комиссии размещают в помещениях для голосования или непосредственно перед ними. Значительное количество информации размещается на официальных сайтах избирательных комиссий.

На информационную повестку дня влияют и коммуникационные технологии, доступные тому или иному обществу в конкретный момент, так как они определяют ее объем, принципы отбора и последовательность представления проблем, составляющих ее содержание. Еще Г. Иннис писал о сильной связи между существующими коммуникациями и организацией общества [Innis, 2007; Innis, 2008]. Позже М. Маклюэн, развивая идеи Г. Инниса применительно к СМИ современных, промышленно развитых обществ, отмечал, что средство определяет содержание [Маклюэн, 2014]. Характер СМИ того или иного общества влияет на его структуру и представления его граждан намного сильнее, нежели то содержание, которое этот вид СМИ транслирует.

Телевидение как тип СМИ, к примеру, очень отличается от газеты. Его особенность заключается в способности проникать в любую точку пространства. Специфика телевидения также заключается в его экранности, то есть, в передаче информации посредством вербального и визуального ряда, персонификации информации и симультанности.

Со временем развитие технологий преобразует и само телевидение, требуя пересмотра принципов построения информационной повестки дня. Кабельное и спутниковое телевидение расширили список доступных простому зрителю каналов и программ. Появление у «классических» эфирных телеканалов цифровых конкурентов усложнило властям задачу контроля над контентом и заставило их иначе подходить к наполнению информационной повестки дня. Так, в свое время спутниковое телевидение ограничило возможности правящей в Китае Коммунистической партии навязывать свою повестку дня. На спутниковых каналах китайские зрители видели иной образ жизни, все больше и больше понимая ограниченность своих возможностей. «Новое» телевидение донесло до китайской аудитории, что другие социальные системы функционируют не так жестко и дают больше свободы, чем их собственные. Альтернативные реалии, о которых китайские граждане узнавали благодаря новым технологиям, потребовали от китайских властей иначе формировать информационную повестку дня [Lull, 1997, p. 259-268]. Сегодня на процесс формирования информационной повестки дня в различных государствах, в том числе и в Китае, самое мощное влияние оказывает Интернет, подменяющий телевидение и одновременно открывающий новые пути для его развития (интернет-телевидение). Вместе с тем современные информационные технологии открывают пути для безграничной конвергенции, которая придает определенную однообразность информационной повестке дня. Да, производство и тиражирование одного контента на разных медиаплатформах облегчает процесс установления информационной повестки дня, но обратной стороной медали выступает ее «однобокость» и рост ее манипулятивного потенциала. Таким образом, к средовым факторам построения информационной повестки дня, наряду с культурными ценностями и законодательной базой, относится и то, как, посредством чего люди получают основной массив информации, т.е. коммуникационные технологии.

Сегодня телевидение по-прежнему остается ключевым средством

формирования информационной повестки дня, несмотря на усиливающееся давление со стороны Интернета. Во-первых, оно охватывает значительно большую по сравнению с другими СМИ аудиторию. Как справедливо подметил П. Бурдые, телевидение – это инструмент, позволяющий теоретически затронуть всех [Бурдые, 2002, с. 62]. В России, например, телеаудитория все еще практически в два раза превышает интернет-аудиторию (73% к 37%). Во-вторых, телевидение находится на первом месте среди источников, вызывающих наибольшее доверие (второе место занимают рассказы родственников и друзей, а Интернет – только третье). Причем такая ситуация характерна не только для России, но и для других стран, в частности США. Уровень доверия резко возрастает, если учитывать отдельные формы эфира. В этом отношении прежде всего необходимо отметить прямой эфир, когда «эффект присутствия» корреспондента на месте событий блокирует критическое восприятие реальности. В-третьих, телевидение, что не менее важно, продолжает оставаться основным источником информации в ходе избирательных кампаний (более 90% россиян получают такие сведения именно благодаря телевидению и лишь 29% – благодаря Интернету) [Черкасова, 2013, с. 158-159].

Наряду с разнообразными участниками и со средовыми факторами, упомянутыми выше, существует и взаимовлияние СМИ. Есть немало эмпирических свидетельств того, что новость, появившаяся в одном СМИ, вскоре воспроизводится другими [Du, 2013, р. 21-22]. На локальном уровне газеты и телеканалы, чтобы не проиграть в борьбе за потребителя информации, ретранслируют новости, изданные своими прямыми конкурентами. На национальном уровне чаще всего СМИ перепечатывают новости, опубликованные так называемыми высокостатусными организациями.

Многие ученые, занимающиеся вопросами коммуникации, согласны с тем, что в мире сформировались различные модели донесения информации до аудитории, оказывающие далеко не последнее влияние на

информационную повестку дня. Согласно У. Хэчтену и Дж. Скоттону, западной концепции взаимодействия властей со СМИ, где последним дана свобода комментировать и критиковать правительственные решения, в мире противостоят авторитарная, коммунистическая, эволюционная и революционная концепции [Nachten and Scotton, 2012, p. 24-44]. Однако, несмотря на разнообразие медиасистем, легко заметить, что набор попадающих в информационные повестки дня различных стран международных новостей в целом идентичен. Различные национальные СМИ фокусируются на одних и тех же аспектах международных отношений и политических событиях, произошедших в каком-либо иностранном государстве. Одним из факторов, способствующих такой схожести, является влияние на все без исключения СМИ главных глобальных поставщиков новостей. К таким поставщикам, помимо крупных новостных агентств (Reuters, Associated Press, Agence France-Presse), считающихся в мире главными форматорами информационных повесток дня, относятся и некоторые международные газеты, журналы и вещательные компании – New York Times, Times, Guardian, International Herald Tribune, Wall Street Journal, Financial Times, Time, Newsweek, Economist, CNN и BBC.

Глобальное влияние на национальные повестки дня все больше и больше ощущается в современном мире. Оно достигло такого уровня, что попытки воспрепятствовать ему, особенно во время чрезвычайных и кризисных ситуаций, могут привести к негативным политическим последствиям. Так, когда в 2004 г. в Мадриде прогремели взрывы, некоторые подконтрольные правительству СМИ сразу же связали их с баскскими сепаратистами, опираясь на информацию, полученную из официальных источников в находившемся тогда у власти правительстве Х. М. Аснара. Глобальные СМИ оспорили это заявление, приводя свидетельства, что взрывы – это дело рук исламских террористов. Вскоре выяснилось, что испанское правительство намеренно выдвинуло «баскскую версию», чтобы избежать провала Х. М. Аснара на предстоящих всеобщих выборах.

Х. М. Аснар проиграл те выборы, что, по широко распространенному убеждению, являлось следствием его попыток скрыть связь между поддержкой его правительством американского вторжения в мусульманские страны и произошедшими взрывами, на которой изначально настаивали глобальные СМИ [Du, 2013, p. 23].

Факт влияния повесток дня различных СМИ друг на друга породил вокруг себя целую область исследований – *intermedia agenda-setting*. Идея обмена повестками дня появилась в начале 1980-х гг. Спустя десять лет с начала систематического научного анализа влияния информационной повестки дня на общественную, возник вполне закономерный вопрос: «Если СМИ формируют общественную повестку дня, то кто или что формирует информационную повестку?». С постановкой этого вопроса расширились границы исследований информационной повестки дня, включавшие в себя теперь и исследования взаимоотношений между различными медиаповестками, в которых в качестве одного из источников информационной повестки дня рассматривались другие СМИ. По этому поводу М. Маккомбс замечал, что контакты среди новостных организаций являются одним из трех ключевых элементов, формирующих информационную повестку дня (два других – это источники новостей и принятые в том или ином обществе нормы их производства) [McCombs, 2014, p. 113-117]. К настоящему времени исследования, посвященные формированию информационных повесток под воздействием друг друга, были проведены во многих странах – от США до Японии. Так, Дж. Лим подверг анализу взаимосвязь между повестками дня трех южнокорейских онлайн-сервисов в течение двух периодов времени, установив, что повестка дня лидирующего издания оказывала статистически значимое влияние на повестку дня другого издания и информационного агентства [Lim, 2006, p. 298-312].

Практика и теоретический анализ показывают, что существуют различные уровни взаимовлияния повесток дня друг на друга. Отдельно



взятая повестка дня зависит не только от повесток дня, формируемых СМИ того же государства, не только от повесток дня самых влиятельных иностранных СМИ. Также она находится в отношениях взаимовлияния с так называемой глобальной повесткой дня, приобретающей в последнее время все большее значение. Глобальная повестка дня влияет на национальные повестки, но не в меньшей степени национальные повестки влияют на глобальную.

Все ведущие игроки, задействованные на мировой арене, заинтересованы в том, чтобы их проблемы попали в фокус международного обсуждения. Вероятность включения в глобальную повестку дня той или иной проблемы зависит от числа уделяющих ей внимания субъектов глобальной политики, силы этих субъектов, а также от объема ресурсов, которые они готовы потратить на ее решение и презентацию. Однако это не означает, что глобальная повестка дня – это удел лишь сильных государств, точнее сильных акторов мировой политики. Дело в том, что любой вопрос глобальной повестки дня состоит не только из описания проблемного явления, но и из совокупности оценочных суждений, определяющих его восприятие. Как отмечает С. Ротман, конкретная позиция глобальной повестки дня – это одновременно реальные события и их интерпретации, весь набор которых он называет фреймом [Rothman, 2011, p. 42-57]. Фрейм задает контекст вопроса, параметры его интерпретации и контуры понимания. Именно благодаря фреймам даже слабые акторы глобальной политики могут влиять на глобальную повестку дня, манипулируя воспринимаемыми характеристиками явления [Шакиров, 2012, с. 89].

Феномен взаимосвязи информационных повесток дня приобретает еще большую очевидность в сложных, многосоставных обществах [Lijphart, 2012, p. 31], характеризующихся культурным, этническим, природно-географическим, политическим и экономическим разнообразием. В различных «секторах» таких стран формируются собственные, региональные повестки дня, которые зачастую отличаются, хоть и в разной степени от

общенациональных. Причем отличия могут быть заметны не только в «секторальных» вопросах, но и в наборе общенациональных тем.

Итак, формирование информационной повестки дня, оказывающей непосредственное разноформатное влияние на все уровни общественной повестки дня, – это комплексный феномен, включающий в себя активность различных участников (экономических, политических и творческих акторов), влияние среды (культуры, правовых норм, технологий) и, что не менее важно, влияние информационных повесток дня друг на друга (например, глобальной на национальную или национальной на региональную, а возможно, и наоборот). Таковы параметры информационной повестки и процесса ее формирования, или постановки, если использовать другой распространенный термин. Однако теоретико-методологический обзор будет не полным, если мы оставим за рамками нашего внимания вопрос о формах подачи информации, играющих доминирующую роль для информационной повестки дня. И если выше мы говорили, что основным средством, каналом формирования информационной повестки дня остается телевидение, то основной формой подачи информации, имеющей первостепенное значение для такого процесса, остаются, безусловно, информационные программы.

## **1.2. Телевизионные новости как средство формирования информационной повестки дня**

Растущая потребность в новостной информации, доступность информационно-коммуникационных технологий способствуют процессам создания и развития новостного вещания как глобального, так и регионального. Новости фактически формируют информационное пространство. Новостные программы универсальны, общественно значимы, не имеют определенной целевой аудитории. Они играют большую роль в процессе формирования общественного мнения, по сути, являясь основной сферой создания картин событий. Их главная функция – информационная.

Цель – освещая важнейшие политические, экономические, спортивные события, создать целостную информационно-событийную картину мира. Формируя содержание и структуру информационного пространства, сотрудники телекомпаний селекционируют информацию, интерпретируют и распространяют ее, таким образом реализуя идеологическую и интерпретационную функции. Ведь одной из наиболее важных особенностей новостных текстов является их способность к дифференцированной подаче информации. Одно и то же сообщение может распространяться по многочисленным каналам в разной интерпретации.

Понятие «новость» в сфере теоретических исследований трактуется неоднозначно. В словаре С. И. Ожегова дается следующее определение новости: «недавно (а еще лучше только что, сейчас, в данную минуту) полученное известие» [Ожегов, 1985, с. 358]. Л. М. Землянова определяет новости как «новые сведения, вести, известия, сообщения о разных, но прежде всего о важнейших событиях в стране и в мире» [Землянова, 1999, с. 143].

В рамках структуралистско-семиотического подхода новости рассматриваются как речевые единицы информативно-коммуникационных процессов, как разновидность текстов, благодаря которым «реальные события транспонируются на уровень условного «картографирования» жизненных фактов» [Землянова, 1999, с. 143]. Последователи социологического направления изучают новости как элементы социокультурных процессов, связанных с объективно-историческими закономерностями в развитии общества и цивилизации в целом.

Новости подвергаются исследованию и с других теоретических ракурсов. Например, Г. В. Лазутина и С. С. Распопова рассматривают новости с точки зрения предметно-функционального подхода, истоки которого восходят к идеям М. М. Бахтина о связи жанра с действительностью [Бахтин, 1975]. Здесь новости есть новый фрагмент реальности, меняющий привычный ход вещей. В рамках этого подхода

особую значимость приобретают жанровые модели, которые различаются на основе функциональной предназначенности и предмета отражения: краткая новостная заметка, расширенная новостная заметка, репортаж и критическая заметка («острый сигнал») [Лазутина, Распопова, 2008, с. 83] (таблица 1).

Таблица 1.1. Жанровые модели новостных текстов

Характеристики/ Жанр	Предмет отображения	Функциональная предназначенность текста	Структура элементарных выразительных средств	Особенности организации текста
Краткая новостная заметка	Ключевой факт, меняющий ситуацию, – «жесткая» новость	Оповещение адресата (аудитории)	Доминирует фактологический ряд текущего момента с тенденцией к детализации	Композиция по типу «перевернутой пирамиды»
Расширенная новостная заметка	Группа фактов, в которых проявилось изменение ситуации, – «жесткая» или «мягкая» новость	Ориентирование адресата (аудитории)	Фактологический ряд расширяется за счет фактов-причин, фактов-следствий и дополняется культурологическим материалом на уровне лексики	Возникают варианты построения текста: «устойчивая пирамида», «песочные часы», «кольцевая композиция»
Репортаж	Ситуация-событие в развитии	Включение адресата в происходящее	Ранжированный фактологический ряд: факты-детали, факты-действия, факты-акценты (поворотные моменты), факты-результаты; культурологический ряд – образы и нормативы через экспрессивную лексику и ассоциации автора	Композиция сюжетного произведения: экспозиция – завязка действия – развитие действия – кульминация и развязка
Критическая заметка («острый сигнал»)	Факт негативного изменения ситуации	Побуждение к коррекции поведения	Фактологический ряд представлен ключевым негативным фактом, смысл которого раскрывается с помощью культурологического ряда ЭВС (образы и нормативы)	Композиция по типу «перевернутой пирамиды» или «песочных часов»

В медиалингвистике понятие «новости» коррелируют с понятием «медiateкст». Т. Г. Добросклонская называет новости особым типом медiateкста наряду с информационной аналитикой, публицистикой («features») и рекламой: «Новостные тексты в силу чрезвычайной устойчивости своей макро- и микроструктуры, а также в силу высокой степени повторяемости и многократной воспроизводимости, можно считать базовыми текстами массовой информации» [Добросклонская, 2005, с. 57].

Г. Я. Солганик под медиатекстом понимает «разновидность текста, принадлежащую массовой информации, характеризующуюся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанную на массовую аудиторию» [Солганик, 2005, с. 15]. И. В. Рогозина предлагает следующее определение: «медиатекст – сложная полифункциональная гетерогенная смысловая система, которая одновременно является продуктом вербализации когнитивной деятельности индивида по познанию мира и результатом целенаправленного конструирования смыслов посредством вербально-авербальных кодов в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ» [Рогозина, 2003, с. 174]. Характеризуется медиатекст полимодальностью, гетерогенностью когнитивных структур и полисемиотичностью. Традиционным считается деление медиатекстов по каналам на телевизионные, радио- и газетно-публицистические тексты.

Т. Г. Добросклонская выделяет систему устойчивых параметров, которые позволяют дать точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингво-форматных признаков: способ производства текста (авторский – коллегиальный); форма создания (устная – письменная); форма воспроизведения (устная – письменная); канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет); функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама); тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [Добросклонская, 2008, с. 42].

А. А. Стриженко выделяет специфические признаки медиатекста, порождаемые социумом, индивидом и социумом и индивидом. К первой группе исследователь относит институциональность, идеологизированность, ценностную ориентированность, коммерциализированность и фрагментарность. К признакам, порождаемым индивидом, – соотносимость с

реальным событием, документальность, дистанцированность реципиента от реального события. Специфическими признаками медиатекста, порождаемыми социумом и индивидом, являются социализация индивидов и информация о коммуникантах. Медиатексты выполняют функцию ориентации индивида в окружающем мире и «являются источником значимой для индивида информации о природной и социальной реальности, на основе которой он принимает жизненно важные решения. Именно потребностью в социально значимой информации объясняется та частотность, с которой транслируются и воспринимаются медиатексты». [Стриженко, 2003, с. 5]. Действительно, важнейшей характеристикой информации является ее социальная ценность, т.е. способность удовлетворить запросы не отдельного человека, а больших общественных групп, что предполагает привнесение в любую информацию дополнительных характеристик, усиливающих ее социальную сущность. Д. Л. Стровский к числу этих характеристик относит требование конфликтности информации, своевременности ее появления, персонификации информации [Стровский, 2006, с. 73]. Конфликтность может проявляться в сопоставлении различных политических, социальных и других интересов с целью обеспечения объективности информации. Своевременность заключается в оперативности подачи информации, а персонификация – в наличии в программе конкретных людей, использовании их прямой речи. Все это усиливает эмоциональное воздействие на аудиторию.

Среди новостных медиатекстов особое место принадлежит телевизионным медиатекстам, сохраняющим за собой роль главного средства формирования информационной повестки дня.

Телевизионные новости, являясь доступным и оперативным источником информации, удовлетворяют одну из главных потребностей современного человека – потребность в получении социально значимой информации. Наглядность и релевантность делают телевизионные новости популярными и востребованными. По данным опроса общественного

мнения, проведенного исследовательской группой «Циркон», 80% россиян смотрят телепередачи ежедневно, при этом наиболее привлекательными для аудитории являются новостные передачи. Главной функцией телевидения респонденты назвали информационную функцию. По данным фонда «Общественное мнение», 89% населения России узнают информацию из телевизионных новостей. Вторыми по популярности являются новостные сайты в Интернете (29%). 67% населения другим телевизионным программам предпочитают информационные выпуски новостей [Фонд «Общественное мнение», 2013].

В нашем исследовании понятия «телевизионная новость» и «телевизионный новостной медиатекст» мы будем рассматривать как контекстуальные синонимы, понимая под ними вид медиатекста, характеризующийся рядом специфических параметров, обусловленных их коммуникативно-прагматическими особенностями и спецификой подачи информации: на вербальном и аудиовизуальном уровнях. Представляя собой единство вербального, акустического и визуального компонентов, телевизионный выпуск новостей является особым, креолизованным медиатекстом. В телевизионном сообщении визуальный и вербальный ряды существуют в тесном взаимодействии.

В широком смысле этого слова, телевизионные новости – это периодические телевизионные программы, состоящие из определенного количества обязательных элементов: имеются «шапка» программы, «шпигель» (анонс событий, освещенных в программе), подводки ведущих, отбивки, сюжеты и т.д. В узком смысле слова, новости – это только сюжеты, входящие в новостные выпуски, точнее – новостные сюжеты.

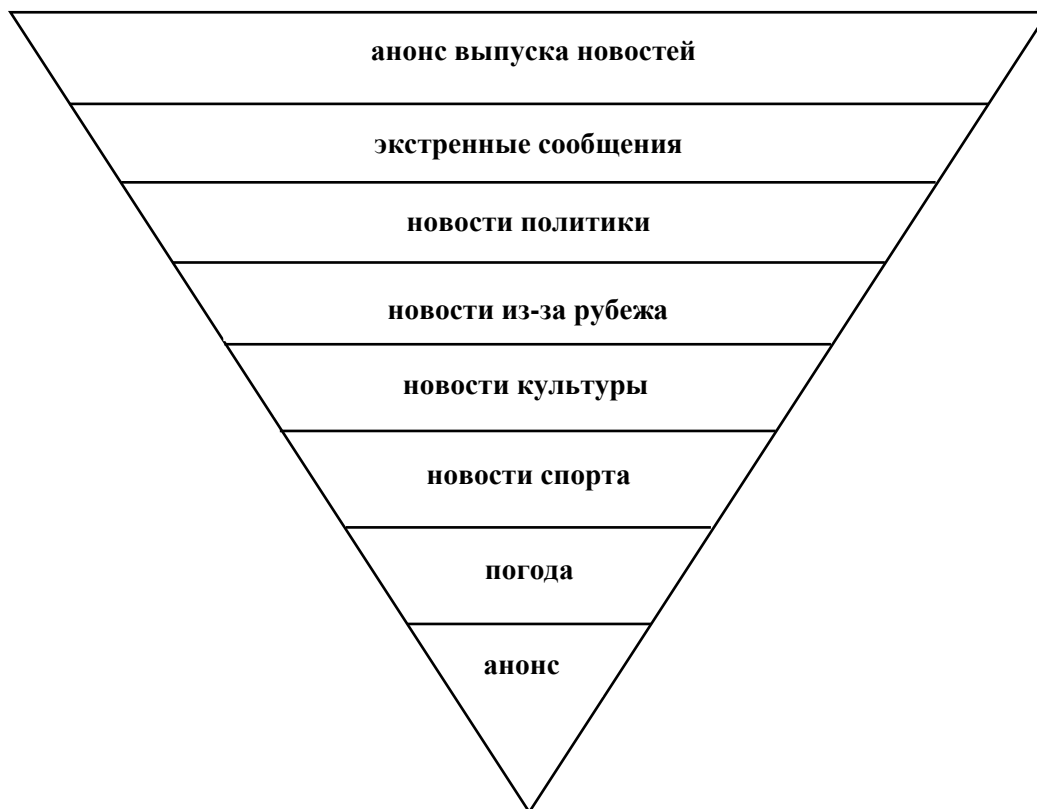


Рисунок 1.1. – структура телевизионного выпуска новостей

Далее мы будем поэтапно анализировать параметры новостных медиатекстов с точки зрения построения информационной повестки дня.

Анализируя содержательную сторону новостных текстов, исследователи часто оперируют понятием «новостная ценность», которая заключается в наличии следующих критериев: фактуальность, объективность, свежесть, оперативность, значимость, достоверность, конкретность, релевантность, масштабность, конфликтность. Часто основным в новостном тексте является критерий содержательной новизны (небанальности). К. Джеймисон и К. Кэмпбелл выделяют пять главных признаков новости, достойной освещения в СМИ: персонифицированное – случилось с реальными людьми; драматичное – содержит конфликт, спор или даже насилие; актуальное и конкретное, а не теоретическое или абстрактное; новое или отступающее от нормы; связано с темами постоянного интереса новостных массмедиа [Jamieson and Campell, 1988, p. 21].



И. В. Рогозина, описывая критерии новостийности, дифференцирует критерии, отражающие статические и динамические аспекты психологии восприятия действительности и ее репрезентации. Автор связывает динамические аспекты с презентацией новой информации, с ее высоким воздействующим потенциалом и выделяет критерии, необходимые для обеспечения динамичности протекания познавательных процессов: нечастотность события (отклонение от нормы, редкие события); катастрофичность события (чем больше масштабы разрушений и жертв, тем выше новостийность события); персонифицированность события (новостийность возрастает, если в центре события оказывается знаменитая личность); скандальность события (отклонение действий индивидов от норм и ценностей, принятых в обществе) [Рогозина, 2003, с. 304]. Для того, чтобы событие стало темой информационного выпуска, оно также должно соответствовать формату и структуре выпуска.

В борьбе за аудиторию новостные массмедиа разрабатывают новые информационные стратегии, которые отражаются на верстке выпуска новостей. «Верстка – это процесс, состоящий из отбора материалов и структурирования выпуска, то есть расстановки экранных сообщений в определенной последовательности» [Цвик и Назарова, 2002, с. 141]. Важнейшим инструментом верстки информационного выпуска является ранжирование – последовательность тем, которые определяют степень «общественно-политической важности, общечеловеческой значимости новостей и обуславливающих последовательность их сообщения аудитории» [Цвик, 2004, с. 304]. Верстка является мощным инструментом воздействия на аудиторию, т.к. от порядка представления новостей, информационного контекста, в котором представлено событие, зависит восприятие этого события реципиентом. Большинство новостных текстов строятся по принципу перевернутой пирамиды. Этот принцип предполагает расположение самой ценной и важной информации в начале выпуска, другими словами, «по мере развертывания текста информационная нагрузка

постепенно ослабевает» [Добросклонская, 2005, с. 76]. Схематично этот принцип применительно к современным отечественным телевизионным выпускам новостей представлен в рисунке 1.1.

«Новости в заголовках» (news headlines) или анонс выпуска новостей, как правило, предваряет подробные сообщения на заявленные темы [Орлова 2003]. Зачастую «новости в заголовках» носят неоправданный сенсационный характер. Так, заголовок «У туристов на Гоа появился могущественный враг» предваряет сообщение о заявлении, сделанном членом верхней палаты парламента Индии, в котором он говорит о необходимости защитить курорты Гоа от ставшего слишком большим потока российских и израильских туристов [НТВ, программа «Сегодня» от 21.02.2012]. Открывают информационный выпуск новостей, как правило, т.н. «жесткие» новости. Они характеризуются строгой фактологической основой и оперативностью. Далее следуют «мягкие» новости. Им свойственны эмоциональность, яркость деталей. Часто телевизионные выпуски новостей заканчиваются интересным, но несущественным сюжетом о любопытных фактах из жизни, например, звезд шоу-бизнеса (развод Кейт Хадсон и Мэтью Беллами) или животных (рождение панды в зоопарке Китая). Важная информация всегда сообщается в начале информационного выпуска. Это качество Т. ван Дейк обозначает термином «структурирование по принципу релевантности» (relevance structuring). Принцип релевантности, пронизывая все уровни текста, отражается не только на последовательности сообщений, но и влияет на порядок предложений в сообщении, слов в предложении [ван Дейк, 1989, с. 125]. Необходимость выдвигания важной информации на первое место обуславливает использование в новостях инвертированных повествовательных предложений. Для современных российских информационных программ характерна блочная верстка по тематическому или территориальному признаку (новости политики, экономики, спорта или зарубежные, федеральные, региональные). Структура новостного медиатекста не произвольна. Она формировалась десятилетиями и является

обязательным условием для когнитивной обработки информации. Часто именно верстка делает реципиента зависимым от интерпретации события, авторской точки зрения. Новостные тексты обладают «тщательно разработанной, в высшей степени организованной и чрезвычайно устойчивой структурой, что в сочетании с устойчивыми признаками на уровне языка позволяет рассматривать данные тексты в качестве глобально-клишированных текстов массовой информации» [Добросклонская, 2000, с. 102].

Каждый выпуск новостей имеет сценарий, где новости представлены в определенном порядке и представляют своего рода метасообщения со своим подтекстом. Д. Маккуэйл рассматривает новости как нарратив, характеризующийся наличием главных и второстепенных действующих лиц, последовательно развивающегося действия, которое имеет начало, середину, конец, маркированные драматические повороты в сюжете и которое соответствует привычным для аудитории сценариям [McQuail, 1994, p. 46]. И чем более структура нарратива новостей соответствует привычным взглядам аудитории, тем менее информация нуждается в верификации; реципиент воспринимает ее как факт. Благодаря упрощению реальности, нарратив новостей дает возможность понимания даже сложных экономических и политических процессов, происходящих в обществе. Понятность и объяснительность нарратива наделяет его сильными воздействующими свойствами. Базовая функция нарратива – интерпретационная [Шейгал, 2007, с. 86]. Р. В. Ступаченко теленовостной нарратив определяет как «совокупность правил построения рассказа, встроенного в теленовостной дискурс, которая обеспечивает оптимальное использование выразительных средств телевидения» [Ступаченко, 2009, с. 12]. «Сама постановка новостей в сетке вещания среди сериалов и «мыльных опер» диктует применение подобных нарративных стратегий. Новости наследуют сериальные черты еще и потому, что им достается аудитория от сериалов» [Антонов, 2009, с. 32]. В работе «Язык. Познание. Коммуникация» Т. ван Дейк описывает

нарративную схему, в соответствии с которой разворачивается новостное событие: Краткое содержание, Обстановка, Направленность, Осложнение, Развязка, Оценка, Код [Т. ван Дейк, 1989, с. 131].

Таким образом, СМИ, исходя из критериев новостийности, сценария и структуры программы, выбирают и корректируют определенные события из многообразия современной жизни, придавая им зрелищную форму и драматичность.

Одним из первых специалистов, отметивших воздействие СМИ на восприятие значимости новостей, был У. Липпманн. Он писал о том, как пресса с помощью информации формирует ложную картину мира, не соответствующую действительности для всех потребителей новостей. Разные вопросы требуют разных объемов и способов освещения в прессе для привлечения внимания. Общий акцент определяет, о чем будут говорить и думать люди [Lang and Lang, 1966, p. 286]. Следовательно, чем больше сообщений о конкретном событии, тем выше социальная значимость этого события для аудитории СМИ. Это позволяет СМИ манипулировать общественным мнением по значимым вопросам. Люди принимают за факт не то, что является фактом, а то, что считается фактом. События, процессы и предметы обладают, по меньшей мере, двумя сторонами – позитивной и негативной, публичной и частной. Часто человек видит лишь одну из них. События не доступны для непосредственного наблюдения. В результате человек имеет дело с медиакоммуникативным событием, и представляющая реальная среда становится представляемой, ее У. Липпманн называет псевдосредой. Информация, доходящая до широкой общественности, никогда не представляет полностью все события и процессы, имеющие место в мире. Точнее, информация – «высокоизбирательный и стереотипизированный образ происходящего» [Цаллер, 2004, с. 40].

Согласно философии постмодернизма, новостные медиатексты всегда представляют лишь образ реальности. Действительно, «постмодернизм был первым (и последним) направлением XX века, которое открыто призналось в

том, что текст не отображает реальность, а творит новую, вернее даже много реальностей, часто вовсе независимых друг от друга» [Руднев, 1999, с. 222].

Эффективность процесса трансформации реального события в медиакоммуникативное во многом зависит от умелого использования медийных средств телевизионных новостей. Так, выбирается крупность планов, их последовательность, сжатие, ретроспекция, ритмическая организация, звуковое и светотональное решение. Все это оказывает прямое воздействие на рациональное восприятие человека. Современные новостные медиатексты имеют многослойную структуру, объединяющую художественное образное начало и достижения техники, где реальность и образ реальности достаточно сложно разделить. Смещая модус восприятия действительности реципиента, новостные программы выступают в качестве инструмента виртуализации реальности.

Манипулятивный потенциал новостей усиливается и за счет высокой повторяемости, которая может быть синхронной (новость распространяется одновременно в разных массмедиа) и диахронной (сообщение повторяется одним СМИ в течение дня) [Добросклонская, 2005, с. 59].

Репрезентация реальности в телевизионных новостных медиатекстах – это сложный многоуровневый процесс, состоящий из нескольких этапов, первым из которых является отбор событий для программы новостей. Процесс, используемый для переструктурирования реального события в событие медиакоммуникативное, называется медиацией [Рогозина, 2003, с. 304]. А. А. Негрышев, определяя медиацию как однонаправленный процесс информационного преобразования реальности, осуществляющийся, в первую очередь, в новостных жанрах, пишет: «В общем смысле медиация означает воздействие: в социальном плане – это формирование общественного мнения, в культурном – выработка и закрепление исторически определенных культурных норм и стереотипов, в коммуникативном – создание и поддержание доверия к медиатору со стороны реципиента, в когнитивно-психологическом – формирование индивидуальной картины мира в единстве

ее рациональных и эмоциональных компонентов. На уровне новостного текста эти параметры реализуются в интенциях по формированию информационной (рациональной) и аксиологической (ценностно-эмоциональной) картины события, а также отношения к «образу медиатора», или, иначе говоря, рейтинга субъекта медиарынка» [Негрышев, 2008, с. 12]. Таким образом, СМИ могут предложить лишь интерпретативную передачу действительности, поэтому реципиент всегда получает только версию события независимо от объективности репортера или СМИ. Успешную в плане манипулирования медиацию могут обеспечивать различные медиаторные приемы, используемые в новостных программах: отбор фактов (фильтрация), медиафрейминг, интерпретация событий, экземплификация (приведение примеров), создание образов, мифов, стереотипов. Процесс фильтрации событий заключается в прохождении информации определенных этапов на пути к реципиенту. Дж. Мак-Нелли описал процесс фильтрации события и «привратников» (сторожевиков), которые встречаются на пути информации и постоянно преобразовывают ее: зарубежный корреспондент, редакторы национальных и региональных бюро, редакторы информационных агентств, реципиенты, которые в процессе коммуникации передают полученное сообщение. Тем не менее на всех этапах информация сохраняет свое новостное ядро, которое может быть представлено известной формулой «what-where-when» (что-где-когда). Дж. Галтунг и М. Руж в 60-х гг. XX в. разработали модель селективной фильтрации, описали критерии новостности (частотность, амплитуда, однозначность, узнаваемость, соответствие, удивление, непрерывность, композиция (баланс)) и выделили три основные гипотезы, в соответствии с которыми отбирается информация: гипотеза усиления (чем больше данное событие соответствует критериям новостности, тем оно вероятнее окажется в выпуске новостей); гипотеза дополнения (критерии новостности друг друга не исключают, а дополняют); гипотеза исключения (если событие соответствует немногим критериям или не соответствует им вовсе, оно не попадает в

информационную повестку дня) [Galtung and Ruge, 1965, p. 21]. Медиафльтрация может быть как внутренней (осуществляться руководством канала, репортером, ведущим) так и внешней (влияние со стороны государства, силовых структур, общественных организаций).

На следующей стадии медиации после «фльтрации» событий реализуется фрейминг новостей. Являясь важным инструментом интерпретации и разъяснения сложных вопросов, медиафреймы опираются на общепринятые когнитивные схемы. И. В. Рогозина рассматривает медиафрейминг как «графико-аудио-визуальный процесс, конструирующий нарративный принцип медиаструктурирования события, связанный с созданием определенной конструкции, актуализирующей модели мировосприятия, и тем самым позволяющий воспринимать и интериоризировать информацию», а медиафрейм как «аудио-видео-графическую структуру, взаимодействующую с мышлением реципиента, в результате чего возникает новая гетерогенная смысловая когнитивная структура» [Рогозина, 2003, с. 61]. Новостные медиафреймы организуют повседневную реальность и являются ее частью, а также являются существенным признаком новостей [Tuchman, 1978, p. 193]. Актуализируя вербальный и аудиовизуальный комплексы репрезентации реальности, медиафреймы воплощаются в заглавии информационной программы, тематических блоках, сопровождающих программу музыкальном фоне и визуальных компонентах (графиках, схемах, картах, фотографиях). Фрейминг новостей является одним из восьми видов фрейминга, описанных К. Халлаханом [Hallahan, 1999, p. 3].

Новости – это не только мощный инструмент преобразования реальности, но и товар, который подчиняется законам медиарынка. «Образуя целостное социально-информационное коммуникационное пространство, современные СМИ постепенно трансформируются в содержательном и функциональном плане в сторону усиления коммерциализации и рекламизации своей деятельности, превратившись из политико-

идеологического социального механизма (периода СССР) в информационно-коммерческий и развлекательный, основанный на принципах сенсационности, манипулятивности, суггестивности» [Ежова, 2009, с. 7]. С внедрением дигитальных технологий и последующим переходом к системе цифрового вещания новости в своем развитии претерпели существенные изменения: количество каналов увеличилось в несколько раз и повысилось качество передаваемого сигнала. Таким образом, «возросшая конкуренция на рынке стимулировала поиск новых выразительных средств (монтаж, камера, CGI (спецэффекты в кинематографе и на телевидении, созданные при помощи трехмерной компьютерной графики), разработка нового оборудования и программного обеспечения. Все названные элементы образуют характерный облик современного новостного вещания» [Шульцман, 2011, с. 210].

Коммерциализация СМИ, желание медиапроизводителей собрать большую аудиторию способствуют появлению в новостных программах и новых развлекательных стандартов, что отражается на подходе к освещению событий. Инфотейнмент (information + entertainment – информация + развлечение) дает возможность играть фактами, представлять событие с разных сторон, акцентируя внимание реципиента на интересных и ярких деталях, которые могут привнести в сюжет новые эмоции и образы. Сенсационные сюжеты обычно занимают первое место в новостных блоках, ведь популярность и успех новостных программ зависит от их рейтинга, количества аудитории, что напрямую связано с доходами от рекламы. В результате такой подачи информации потребитель получает искаженное представление о действительности. Явление инфотейнмента часто связывают с усилением тенденций к приватизации и монополизации информационно-развлекательной индустрии, вытесняющей публичную сферу информационного пространства. Часто в современных новостных медиатекстах эмоционально-чувственный фон преобладает над информационным. «Познание объективного мира, в соответствии с теорией



когнитивизма эмоций, не может проистекать беспристрастно, не оценочно, поскольку сама суть, природа его интерпретатора – человека – в высшей степени эмоциональна» [Буянова, Нечай, 2006, с. 21]. Выделяют два типа коммуникаций – эмотивную и эмоциональную. Эмоциональная коммуникация представляет собой спонтанную демонстрацию эмоций, эмотивная коммуникация, характерная для новостной журналистики, напротив, – «это сознательная, контролируемая демонстрация эмоций, которая ориентирована на субъект и используется в стратегических целях: воздействие на окружающих, демонстрация лояльности, доброжелательности, предупреждение возможного конфликта, то есть она выполняет социальную функцию – повлиять на восприятие собеседником ситуации и на ее понимание» [Ларина, 2004, с. 37].

Таким образом, важным фактором создания новостного медиатекста является его ориентация на аудиторию. «Текст как таковой, вне автора и вне исследователя, понимается как плоская речь. Но как только он попадает в руки любого интерпретатора, он «оживает» сам, в нем «оживают» авторские контексты, принадлежащие исследователю» [Кожанова, 2011, с. 48]. Ведь любой текст вообще, и медиатекст в частности, предполагают наличие реципиента, интерпретатора, который извлекает новые смыслы из текста. «Медиатексты – это продукты своих читателей. Программа становится текстом в момент чтения, т.е. когда ее взаимодействие с одной из ее многочисленных аудиторий активизирует какие-нибудь смыслы / удовольствия, которые она способна вызвать» [Фиске, 1987, с. 14]. Для эффективного манипулятивного воздействия необходимо учитывать способности реципиента к эффективному восприятию информации. Так, зная особенности восприятия и переработки информации, СМИ зачастую навязывают свою оценку событий и явлений как единственно правильную. Прием реципиентом сообщений массмедиа зависит от многих факторов, в том числе и от социального положения реципиента, образования, круга общения, его возраста, пола, вероисповедания, идеологических установок.

Апелляция к совокупности социальных ролей «осложняется многовариантностью сочетаний ментальных, региональных, половозрастных, социально-профессиональных и других характеристик реципиентов. Сложность заключается и в том, что информация всегда потребляется индивидуально, а каждый индивидуум, помимо того, что несет на себе «массовый отпечаток», тем не менее, представляет собой личность с особой психологией» [Тулупов, 2010, с. 55].

И. В. Рогозина пишет, что «для успешной медиации события необходима опора и на статические аспекты психофизиологии восприятия: индивид нуждается как в периодическом нарушении равновесия когнитивной системы, так и в поддержании ее стабильности с целью обеспечения оптимального режима для введения новой информации» и выделяет следующие критерии, поддерживающие стабильность когнитивной системы реципиента: транспарентность (выбор понятных смысловых компонентов во избежание множественности интерпретаций события); дискурсивность (выбор событий, позволяющих опираться на культурный контекст реципиента); этноцентричность (интерпретация зарубежных событий в аспекте соответствия их национальным интересам); технологичность (соответствие события структурно-содержательным компонентам медиаканала); сбалансированность (репрезентация события дает возможность варьирования структурно-смысловых параметров медиатекста) [Рогозина 2003: 306]. Новостной медиатекст должен соответствовать представлениям своей аудитории и предлагать адекватную информацию. По мнению У. Липпмана, действительно эффективными могут быть только те сообщения, которые учитывают стереотипы человека. Люди принимают за факт не то, что является фактом, а то, что считается фактом. Это своего рода упрощенное восприятие действительности. Стереотипы служат средством защиты устоявшегося порядка вещей. Они представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. Особенности восприятия и понимания информации определяются и тем, есть

ли в нашем распоряжении подходящий сценарий, установка или стереотип. Сформированное знание о предмете или ситуации предопределяет процесс восприятия информации об этом предмете или ситуации. Для интерпретации полученной информации реципиент использует определенные знания и убеждения, состоящие из фреймов, сценариев, установок и стереотипов. Таким образом, реципиент вносит свой вклад в конструирование смысла медиатекста.

«Самые тонкие и самые распространенные механизмы воздействия – это те, что создают и поддерживают репертуар стереотипов» [Липпман, 2004, с. 104]. Липпман связывает стереотипное восприятие действительности с экономией усилий. Это своего рода упрощенное восприятие действительности. Как правило, сложные для восприятия новостные медиатексты репрезентируются с помощью набора определенных стереотипов. В процессе поддержания осведомленности публики стереотипы играют важную роль, поскольку они определяют, как общественность думает о том, о чем ее информируют. Это в свою очередь определяет, чью сторону она примет в политических дискуссиях.

Эта форма восприятия накладывает специфический отпечаток на данные, которые воспринимаются нашими органами чувств еще до того, как они будут осознаны. Ничто так не сопротивляется образованию или критике, как стереотип. Широкое использование стереотипов объясняется тем, что они экономят усилия и защищают человека от всего для него непривычного и необычного. Для экономии усилий наблюдатель вычленяет из внешнего мира только то, что он может распознать. Попытки увидеть каждый раз все вещи заново и в подробностях, а не как типы и способы обобщения, очень утомительны. Поэтому, усмотрев в каком-то предмете знакомую черту, мы восполняем отсутствующую информацию о нем с помощью стереотипов, содержащихся в нашем сознании. Новостные медиатексты активно используют стереотипы, что существенно облегчает восприятие информации и делает общение с аудиторией предсказуемым.

Т. ван Дейк отмечает, что «текст новостей демонстрирует такие различные схематические функции, как Главное Событие, Фон, Контекст, История, Вербальные Реакции или Комментарии, каждая из которых при дальнейшем анализе может быть расчленена на более мелкие категории. Категория Комментариев может быть дифференцирована на Оценку и Перспективы, где корреспондент или редактор могут дать оценку событиям-новостям» [ван Дейк, 1989, с. 131]. Дж. Фиске и Дж. Хартли в работе «Читая телевидение» описывают трехуровневую дискурсивную иерархию участников новостей: ведущий, репортер, очевидец [Fiske and Hartley, 2003]. На наш взгляд, в современных новостных программах явно прослеживается четырехуровневая дискурсивная иерархия участников: ведущий программы, репортер/корреспондент, эксперт и очевидец.

*Ведущий: Дома, оказавшись со временем в непосредственной близости от угольного разреза, разрушаются буквально на глазах. Из первого, наиболее пострадавшего строения жильцы уже переехали в новые квартиры.*

*Корреспондент (закадровый текст): Пенсионерка Любовь Ветрова признается – у нее словно новая жизнь начинается. В новостройку в Копейске она вместе с остальными соседями по старому дому переехала накануне. До этого долгие годы Любовь Юрьевна жила с опасением, что стены и потолок в квартире в любой момент могут обрушиться.*

*Любовь Ветрова (синхрон): Нового жилья мы ждали, конечно, очень долго. Но, что за три дня нас переселят, дадут квартиры, это как-то даже у нас не осозналось.*

*Корреспондент (закадровый текст): Дом номер 23 по улице Проходчиков в поселке Роза, где жила пенсионерка, весь покрылся трещинами. Рядом, всего в трехстах метрах - борт Коркинского разреза. Глубина самого большого в Евразии угольного карьера свыше полукилометра. Сюда запросто поместится Останкинская телебашня и еще типовая девятиэтажка сверху. Был выработан план первоочередных мер по*

*расселению поселка Роза. В течение месяца обеспечить комфортным жильем людей из наиболее ветхих домов, а за полтора года и остальных жителей - всего около 4 тысяч человек. На это потратят 5 млрд рублей: по два из федерального и областного бюджетов и один миллиард выделяют владельцы разреза.*

*Сегодня в поселке начал работу специальный штаб по переселению жителей. Работники районной администрации разъясняют каждому, куда и когда переезжать.*

*Геннадий Усенко, глава Коркинского муниципального района (синхрон): Люди из 70 квартир будут переселены уже в этом месяце. Небольшая часть в Коркино будет расселена, а основная часть, конечно, это Копейск. [Началось расселение людей...2012]*

Очевидец, несмотря на непосредственную вовлеченность в событие, как правило, изначально представляется необъективным. Его мнение всегда нуждается в комментарии, дополнении эксперта. Репортер осуществляет функцию посредника между действительностью и объективной правдой, фактами. На самой вершине дискурсивной иерархии находится ведущий, который по представлению зрителя подает информацию в чистом виде, факты, освобожденные от субъективных взглядов. Результатом подобной иерархии является восприятие реципиентом версии событий, сконструированной СМИ, как объективной реальности.

Для риторического уровня новостного медиатекста характерно использование цифровых данных – они являются компонентом не естественно-языкового уровня, а математики, семиотики количеств и исчислений, многочисленных ссылок на источники информации, что дополнительно подчеркивает достоверность преподносимой информации и вызывает у реципиентов новостей ощущение её правдивости. Так, в сюжете 1 канала, посвященном курсу доллара, помимо использования цифровых данных, ведущий постоянно обращается к мнению эксперта.

*Ведущий: Сегодня американская валюта на межбанковских торгах в Москве обновила пятимесячный минимум. В целом, рубль укрепился и к так называемой бивалютной корзине, состоящей из 55 американских центов и 45 европейских центов. В итоге, по результатам индексной сессии ММВБ, Центральный банк уже в третий раз подряд снизил одновременно официальные курсы и доллара, и евро. Вот новые значения с завтрашнего дня: доллар - 29,69, евро - 39,41.*

*Эксперты говорят, что курс доллара в среду падает по отношению к большинству мировых валют на фоне оптимизма инвесторов и надежд на скорое достижение договорённостей относительно реструктуризации греческого долга, отмечает РИА Новости. [Сегодня американская валюта... 2013].* Таким образом, новость помимо традиционной информативной насыщенности, приобретает и аналитическую составляющую.

Также для новостей характерно использование цитирования высказываний политиков, известных деятелей культуры и прочих экспертов в той или иной области, что способствует диалогизации медиатекста.

Т. ван Дейк говорит о риторических приемах в новостных медиатекстах: «Эти структуры содействуют более компактному представлению информации и тем самым они способствуют ее лучшему запоминанию, а, следовательно, усиливают воздействие. Они также могут ввести в действие особые сценарии или установки (например, в тех случаях, когда демонстрация риторически изображается с точки зрения насилия) с помощью использования сравнений и метафор, заимствованных из сценариев военных действий (наступление, оборона и т.п.)» [ван Дейк, 1989, с. 235].

Резюмируя вышесказанное, отметим, что востребованность новостей делает их мощнейшим механизмом целенаправленного формирования общественного мнения, эффективным средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с обществом и позволяют реализовывать многообразные формы воздействия на реципиента. Политическая информация, получаемая из телевизионных новостей, формирует у массовой

аудитории иллюзию участия и влияния на политические процессы. И. В. Анненкова пишет о сформировавшейся политической системе «виртуальной демократии», медиадемократии, которую отличает абсолютная тоталитарность и неизбежность. Ведь у адресата воздействия нет возможности уйти: выключив телевизор, он продолжает общаться с теми людьми, которые телевизор не выключали [Анненкова, 2011, с. 145]. А информация, предоставляемая СМИ, как правило, редко бывает нейтральной: средства массовой информации обычно пытаются создать такое изображение действительности, смоделировать такую информационную картину мира, которые «выгодны» спонсорам, рекламодателям, власти. В электоральный период обостряется проблема манипулятивного потенциала телевизионных новостей. Псевдособытий, отличить которые от реальных довольно сложно, становится значительно больше. Место в медиаповестке превращается в предмет борьбы политических акторов.

### **1.3. Особенности функционирования СМИ в электоральный период**

Выборы занимают особое место в политической жизни каждого государства, в формировании правовой культуры населения и, самое главное, в легитимации власти и поддержании основных принципов демократии. В своей книге «О демократии» Р. Даль выделяет шесть обязательных условий современной демократии: выборы должностных лиц; свободные, честные и периодически проводимые выборы; свобода выражения; альтернативные источники информации; автономия ассоциаций; всеобщие гражданские права [Даль, 2000, с. 85-86]. Как видно из этого перечня, выборы занимают в нем первое место. Посредством голосования люди могут высказывать свои взгляды, выражать свои надежды и стремления, поощрять и «наказывать» своих лидеров и, в конечном счете, управлять судьбой своего государства.

Однако чтобы выборы стали эффективным демократическим инструментом, граждане должны знать, каких позиций придерживаются и каких политических результатов пытаются добиться все участвующие в них партии и кандидаты. В этом деле избирателям помогают сами кандидаты на тот или иной пост, и организаторы выборов, и главным образом, СМИ. Претендующие на государственный пост излагают свои позиции через медиа, иначе не будет подлинного выбора и голосование утратит всякий смысл. СМИ информируют общества о том, кто и с чем баллотируется на выборах, стремясь к точности и полноте – в соответствии с законодательными и деонтологическими требованиями.

Освещение электоральных кампаний связано с дополнительной ответственностью. Практически всю информацию о той или иной кампании избиратели получают не из первых уст, а через своеобразных посредников – телевидение, радио, газеты и журналы, интернет-ресурсы. В подавляющем числе случаев избиратели никогда не встречались лицом к лицу с кандидатами, «знакомыми» для них они становятся только благодаря различным СМИ.

По законодательству многих государств, электоральный период – это четко очерченный интервал времени. Так, в Федеральном законе от 22.02.2014 N 20-ФЗ (ред. от 14.07.2015) «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» агитационный период начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования. Однако, если принять в расчет концепцию перманентной избирательной кампании, получающую все большую популярность с внедрением принципов маркетинга в политическую жизнь, кандидаты ведут агитацию постоянно, а не только за несколько недель до выборов. Они ведут ее как до дня голосования, так и после. В концептуальном плане мало что меняется, пока не приближается день голосования с его логичным периодом «отдыха». Здесь можно говорить о «горячем» электоральном периоде (10-14



дней до и после дня голосования). В течение такого периода СМИ подвергаются максимальному общественному давлению. На «горячей фазе» СМИ ориентируются не только на правовые, но и на моральные, корпоративные и конъюнктурные ограничения.

Работа СМИ в период выборов существенно отличается от межвыборных периодов. Средства массовой информации работают в условиях ограничений, закреплённых следующими Федеральными законами: «Об основных гарантиях избирательных прав и праве на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации», а кроме того и ограничениями, установленными региональными нормативными актами.

Так, в п.4 главы 8 «Информирование избирателей и предвыборная агитация» Федерального закона от 18 мая 2005 г. N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) законодательно установлены принципы равенства кандидатов и обязанность государственных организаций телерадиовещания и редакций государственных периодических печатных изданий предоставлять политическим партиям и кандидатам эфирное время: «В информационных теле- и радиопрограммах, публикациях в периодических печатных изданиях сообщения о проведении предвыборных мероприятий политическими партиями, выдвинувшими федеральные списки кандидатов, должны даваться исключительно отдельным информационным блоком, без комментариев. Такие информационные блоки не оплачиваются политическими партиями, кандидатами. В них не должно отдаваться предпочтение какой бы то ни было политической партии, не должна допускаться дискриминация (умаление прав) какой бы то ни было политической партии, в том числе по времени освещения проводимых ею предвыборных мероприятий, объему печатной площади, отведенной для таких сообщений» [Федеральный закон от 18 мая 2005 г. N 51-ФЗ, п. 4, гл. 8].

Значительное количество исковых заявлений суд и жалоб в избирательные комиссии касаются именно нарушения принципа равенства кандидатов. Так, с 16 января по 27 февраля 2012 года семь общероссийских газет опубликовали программные статьи кандидата на пост Президента России, на тот момент председателя правительства России Владимира Путина. В избирательные комиссии поступили жалобы, что указанные материалы представляют в выгодном свете кандидата В. В. Путина, т.е. являются агитационными материалами, но, согласно закону, не содержат сведений об оплате из средств избирательного фонда. На это в ЦИК РФ заявили, что программные статьи Владимира Путина не являются агитацией, а преследуют иную цель – информационную, поскольку мнение председателя правительства представляет общественный интерес.

Как уже указывалось выше, избирательные кампании и электоральный период обладают огромным значением для демократий. В соответствии со стандартными представлениями, именно в этот период граждане определяют, кто получит власть в государстве. Тот факт, что подавляющее число избирателей принимают окончательное решение за последнюю неделю или несколько последних дней до выборов, только усиливает значимость электорального периода, который охватывает по времени и предвыборный, и избирательный периоды [McAllister, 2002, p. 22–40], что объясняет повышенный к нему интерес со стороны научного сообщества. Исследования всевозможных аспектов электоральных кампаний стали традиционным направлением среди ученых различных стран. Специалисты пытаются дать ответы отдельно или в комплексе на вопросы, как политики проводят свои кампании, как они освещаются СМИ, как у избирателей формируются политические взгляды [например, Norris et al., 1999] и пр. Действительно, электоральный период – это особое время в жизни демократического общества, которое имеет свои отличительные особенности по сравнению с неэлекторальным периодом. Среди прочего не похож он тем, как СМИ выполняют свои функции. Авторы, анализирувавшие медиаосвещение

кампаний, отмечают, что их выводы не могут быть автоматически применимы к обычным периодам. Например, Г. Гулати, М. Джаст и Э. Криглер упоминают специфические исторический, экономический и социальный контексты, которые оказывают влияние на конструирование «электоральных» новостей [Gulati, Just and Crigler, 2004, p. 237-256]. Д. Дикон, П. Голдинг и М. Биллиг пишут, что аналитический акцент исключительно на кампании не позволяет узнать все необходимое о возможностях СМИ [Deacon, Golding and Billig, 2001, p. 666-678]. Некоторые исследователи признают электоральный период временем повышенной конфликтности и считают, что именно массмедиа способны снижать потенциал конфликтности в электоральный период [Байханов, 2012, с. 40].

Ниже мы выделим ряд факторов, которые, по нашему мнению, отличают электоральный период от неэлекторального и заставляют СМИ иначе «смотреть» на политику в течение первого из них. В электоральный период меняется поведение кандидатов и избирателей, и эта перемена, в свою очередь, оказывает влияние на деятельность СМИ.

В электоральный период партии и кандидаты более активны, чем в иное время. Они настойчивее пытаются получить свою долю внимания СМИ и, таким образом, «добраться» до избирателя. Организуя так называемые псевдособытия (например, пресс-конференции, выпуск пресс-релизов, выступления перед избирателями), партии пытаются внести в медийную повестку дня свой вопрос или историю [Brandenburg, 2002, p. 34-54]. В результате в новостные телевизионные программы поступает огромный массив политической информации. В ответ СМИ вынуждены перестраивать свою работу. С одной стороны, они могут усовершенствовать процесс селекции информации, т.е. журналистам придется уделять больше времени на выбор более достойных освещения историй из массы политической новостей и событий. С другой стороны, они могут просто увеличить общий объем политических новостей. В любом случае журналистам оказывается сложнее освещать события, не связанные с партиями и кандидатами,

события, не имеющие политического «происхождения». Это объясняет, почему в электоральный период у СМИ значительно меньше свободы в формировании повестки дня, чем в неэлекторальный период [Walgrave and van Aelst, 2006, p. 88-109].

Часто в суд поступают заявления о признании выборов недействительными в связи с неравномерным по времени освещением предвыборной деятельности партий и кандидатов.

Так, 16 июля 2008 года Верховный суд России рассмотрел заявление Коммунистической партии РФ о признании выборов в Госдуму 2 декабря 2007 года недействительными. Заявители мотивировали это тем, что при информационном обеспечении выборов, особенно государственными телевизионными каналами, существенное предпочтение отдавалось политической партии «Единая Россия» по времени освещения ее предвыборной деятельности по сравнению с КПРФ; в общественное сознание внедрялся тезис о том, что голосование 2 декабря 2007 года является референдумом о доверии Президенту Российской Федерации, а в день голосования телевизионными каналами тиражировался сюжет о голосовании Президента Российской Федерации.

В заявлении приведены данные проведенного в ходе избирательной кампании юридической службой Центрального Комитета Коммунистической партии Российской Федерации ежедневного мониторинга информационного телеэфира семи федеральных телевизионных каналов («Первый», РТР, НТВ, ТВЦ, «Третий», Рен-ТВ и РБК-ТВ).

Согласно этим данным, федеральными телеканалами в информационном эфире было посвящено политическим партиям: в первый предвыборный месяц (со 2 сентября по 30 сентября 2007 года) 12 часов 38 минут, из них партии «Единая Россия» – 45%, Либерально-демократической партии России (ЛДПР) – 22%, КПРФ – 17%, партии «Справедливая Россия» – 16%; во второй предвыборный месяц (с 1 октября по 31 октября 2007 года) 15 часов 11 минут 3 секунды, из них на долю партии «Единая Россия» пришлось

75,84%, а КПРФ – 6,58%, что в 12 раз меньше; в третий месяц, в котором проводилась предвыборная агитация (с 1 ноября по 30 ноября 2007 года), 23 часа 36 минут 56 секунд, из них партии «Единая Россия» – 63,2%, партии «Справедливая Россия» – 9,4%, КПРФ – 6,8%. Синхрон представителей партии в эфире составил: членов партии «Единая Россия» – 64,2%, партии «Справедливая Россия» – 9,9%, ЛДПР – 8,3%, КПРФ – 5,6% суммарной продолжительности прямой речи политиков [Решение ВС РФ от 16 июля 2008 г. N ГКПИ08-1403].

Верховный Суд Российской Федерации не нашёл оснований для удовлетворения требований, мотивировав это тем, что Федеральный закон, определив две составляющие информационного обеспечения выборов – информирование избирателей и предвыборная агитация, тем самым отграничил деятельность организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, по информированию избирателей от использования средств массовой информации для предвыборной агитации.

При этом Конституционный Суд Российской Федерации специально отметил, что содержащиеся в пункте 5 статьи 45 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и праве на участие в референдуме граждан российской Федерации» положения – по их конституционно-правовому смыслу в системе норм – не могут служить основанием для запрета представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при профессиональной деятельности высказывать собственное мнение, давать комментарии за пределами отдельного информационного блока и предполагают, что только в таком информационном блоке не должно содержаться комментариев и не должно отдаваться предпочтение кандидату, избирательному объединению по времени освещения предвыборной деятельности, объему печатной площади и соотношению ее предоставления бесплатно и за плату.

Следовательно, само по себе различное по объему времени телеэфира освещение любой деятельности политических партий и их представителей не

может считаться нарушением избирательного законодательства. Порядок информирования избирателей признается нарушенным лишь в случаях неравномерного распределения в информационных блоках времени освещения предвыборной деятельности политических партий либо совершения представителями организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, умышленных действий, непосредственно направленных на агитацию, побуждающую голосовать за определенных кандидатов, политическую партию. Доказательств таких нарушений суду не представлено.

Руководитель Российского центра обучения избирательным технологиям при ЦИК России А. В. Иванченко пояснил, что по результатам мониторинговых исследований выявлено, что парламентские партии, пользуясь своим статусом и опытом, наиболее эффективно создавали информационные поводы, на которые средства массовой информации не могли не реагировать.

К таким информационным поводам относятся, в частности, проведение съезда политической партии «Единая Россия», профессиональная деятельность членов какой-либо политической партии (например, выступление депутатов в Государственной Думе), освещение которых не имеет отношения к предвыборным агитационным мероприятиям политических партий.

Законодательство о выборах не содержит количественных критериев преимущественного освещения предвыборных мероприятий. Соразмерность сообщений о таких мероприятиях должна определяться не на основе произвольно проведенного хронометража телевизионных сюжетов отдельных телевизионных каналов, а с учетом совокупности всех факторов, позволяющих оценить степень распространения и воздействия на избирателей информационного материала или сообщения.

В частности, должны учитываться вид средства массовой информации, род теле- или радиопрограммы (информационная, информационно-

аналитическая, общественно-политическая, авторская и т.п.), форма изложения материала и его характер (нейтральный, позитивный или негативный), уровень информативности, содержание выступления (сообщения) лиц, занимающих государственные должности, и другие данные, позволяющие объективно оценить влияние, оказанное на избирателей тем или иным материалом. Это позволит отграничить сообщение о предвыборных мероприятиях от освещения деятельности лиц, занимающих государственные должности, определить, не являются ли предвыборной агитацией действия, совершаемые при осуществлении профессиональной деятельности представителями организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации [Решение ВС РФ от 16 июля 2008 г. N ГКПИ08-1403].

Кандидаты активно пытаются привлечь СМИ к своим персонам и партиям, но при этом избегают множества актуальных тем. В течение электорального периода претенденты на должность желают обойти стороной обсуждение спорных моментов и вместо этого сконцентрироваться на своих личных качествах и своей репутации. Политолог и исследователь СМИ Р. Джослин после тщательного анализа сотен рекламных текстов пришел к заключению, что лишь в незначительном их числе показана позиция кандидата относительно спорных вопросов [Joslyn, 1980, p. 94]. Многие из кандидатов наряду с представителями журналистского корпуса полагают, что избиратели не настолько осведомлены и заинтересованы, чтобы беспокоиться о конкретных политических вопросах. Для кандидатов лучше использовать в своей речи простые и понятные символы, а не затрагивать сложные аспекты экономической жизни. Кандидаты скрывают свою точку зрения по дискуссионным вопросам и из-за страха отпугнуть потенциальных избирателей.

Большинство кандидатов и их помощников считают, что СМИ должны использоваться для рекламы избирательной кампании, а не для информирования или образования электората. Большинство кандидатов

считают, что СМИ должны использоваться для предвыборной агитации, которую мы рассматриваем как деятельность, побуждающую избирателей к участию в выборах или голосованию за определенных кандидатов либо против них. Поэтому новостные выпуски часто стремятся контролировать. В своей работе кандидаты и разработчики кампаний как правило отталкиваются от трех «истин». Во-первых, в большинстве своем люди узнают о кандидатах через телевидение, поэтому ему уделяют больше внимания. Во-вторых, из-за ограниченности времени и пространства в телевизионных новостях приоритетом пользуются истории, о которых можно рассказать за 1-2 минуты, а также истории, обладающие «визуальной мощностью». В-третьих, журналисты боятся «говорящих голов», т.е. тех выступающих, которые долго и монотонно говорят о сложных политических, экономических или социальных проблемах.

Понимая эти «истины», претенденты на должность пытаются манипулировать в своих собственных целях новостным освещением. Правильно определив место, время и контекст своего выступления, кандидаты могут в каком-то смысле заставить СМИ рассказать в вечерних новостях именно о том, чего они желают. Хорошим примером может служить событие, названное CBS «плавающим политическим театром» [Jamieson, 1992, p. 171]. Во время своей избирательной кампании 1988 года вице-президент Дж. Буш-ст. совершил на прогулочном судне плавание по Бостонской гавани, в районе, где его оппонент М. Дукакис имел наибольшее влияние, указывая сопровождавшим его журналистам, операторам и фотографам на мусор и грязь в воде. В ходе плавания он заявил: «Решение моего оппонента по поводу этого загрязнения – промедление, борьба, все, что угодно, только не приведение в порядок гавани. Я не могу назвать это руководством и не могу, естественно, назвать это даже компетентностью». Как и предсказывали советники Дж. Буша-ст., три крупнейшие американские телевизионные сети покорно рассказали об этом событии в своих вечерних новостных программах (лишь ABC отметила, что нельзя винить в этом



только М. Дукакиса) [Germond and Witcover, 1989, p. 404]. Псевдособытия – поставленные посещения домов по уходу за больными, загрязненных пляжей, сиротских приютов, трущоб, реабилитационных центров для наркоманов, заводских проходных и свалок токсичных отходов – являются кровью электоральной политики. Они популярны у кандидатов, поскольку, по общему мнению, позволяют полностью контролировать ситуацию, особенно если речь идет об избирательной кампании. В этот период кандидат особенно заинтересован в качественном сюжете в прайм-тайм о себе или своей деятельности, и менеджеры кандидата прилагают массу усилий для привлечения внимания журналистов. Но в это же время «журналисты больше сопротивляются попыткам бесплатно использовать их, а, с другой стороны, с любопытством следят за действиями кандидатов и предвыборных штабов. К тому же предвыборная кампания для журналистов – это еще и пора рекламного сенокоса» [Мирошниченко, 2003, с. 199].

В условиях наблюдаемого сегодня повсеместного роста политической апатии населения [DeLuca, 1995] большинство граждан в электоральные периоды «игнорирует» СМИ, полагая, что там будет преобладать «скучная политика». Чтобы привлечь внимание граждан, СМИ начинают освещать политические события в электоральный период с позиций спортивной журналистики. В свое время Т. Паттерсон, изучив заголовки журналов Newsweek и Time за 1988 год, год когда в США избирали Президента (тогда им стал Джордж Буш-ст.), пришел к выводу, что очень трудно сказать, о чем идет речь – о спортивном соревновании или о президентских выборах. Главным предметом обсуждения в новостях, касающихся президентских выборов, становится победа или поражение [Patterson, 1980, p. 22]. Вместо исследования насущных проблем журналисты занимаются описанием «шумихи», сопровождающей избирательную кампанию (campaign hoopla): числа собравшихся на том или ином мероприятии, организационной подготовленности кандидатов, колебаний активности на избирательных участках, прогнозов и предварительных итогов и т.д. Благодаря СМИ выборы

начинают напоминать скачки, в которых внимание сосредоточивается на том, кто впереди, а кто позади, кто достиг финиша, а кто выбыл из гонки. Т. Паттерсон показал, что в изученных им журналах «скачки» составляют почти половину электорального контента. Выборы описываются СМИ совершенно не так, как другие актуальные проблемы. Вместе с тем отличается это описание и от того, как выборы «препарируются» СМИ в межэлекторальный период. Вскоре многие ученые, изучающие СМИ, подтвердили выводы Т. Паттерсона [Graber, 1988, p. 78; Hershey 1988: 96-100]. Однако еще ранее политик и разработчик избирательной кампании А. ДелБелло охарактеризовал ситуацию следующим образом: «освещение политической жизни сегодня подобно спортивным шоу, проходящим до начала какого-либо крупного мероприятия, оно догнало по яркости и драматичности популярные спортивные события» [DelBello, 1984, p. 23]. Спортивное событие привлекает своей быстротой и высоким уровнем подготовки участников, своей драматичностью и напряженностью, неожиданным ходом игры, своими непредсказуемыми результатами. Возможно, именно по этим причинам журналисты относятся к выборам как к спортивным соревнованиям. Поступая таким образом, они просто делают их более интересными и привлекательными.

Подобные примеры есть и в истории отечественных выборов. Так, исчезновение на 5 дней кандидата в Президенты России Ивана Рыбкина стало настоящей сенсацией. 8 февраля 2004 года жена Ивана Рыбкина написала заявление в милицию об исчезновении мужа 5 февраля. До вечера 10 февраля, когда он нашёлся в Киеве, это стало новостью «номер один» на всех федеральных телеканалах.

Однако такой подход имеет обратную сторону. Избиратели получают огромный массив информации, которая им в общем и целом не нужна. Т. Паттерсон и Р. Дэвис посчитали, что в последнюю неделю перед президентскими выборами в США 1984 года престижные газеты (такие как New York Times) отводили почти треть своего информационного

пространства разнообразным опросам [Patterson and Davis, 1985, p. 124]. СМИ не информируют по-настоящему избирателей, оставляя их в неведении относительно сложных, дискуссионных проблем. Случай с Дж. Картером может служить иллюстрацией увлеченности СМИ электоральной «шумихой». В 1976 году Дж. Картер, будучи кандидатом на пост Президента от Демократической партии, дал интервью Р. Ширу, писавшему для журнала Playboy. После встречи, когда они вышли через центральную дверь, Джимми Картер необдуманно произнес слова, сказав: «Я на многих женщин смотрю с вождением. Я много раз в своем сердце совершил прелюбодеяние. Бог признает подобное. Я буду делать и делаю это, а бог меня простит» [Scheer, 1976, p. 86]. Излишняя импровизированная ремарка произвела настоящую сенсацию. Распространенная по всем коммуникационным каналам страны, она вызвала политическую «бурю», которая чуть не уничтожила Дж. Картера как кандидата в Президенты. Она стала одним из самых незабываемых эпизодов той избирательной кампании и единственным, что помнило большинство людей из интервью Playboy.

Приведенное выше признание Дж. Картера не заслуживало такого ажиотажа, которое оно породило. Тем временем в ходе интервью Дж. Картер говорил о более значительных вещах и, по иронии судьбы, коснулся даже приоритетов СМИ: «Проблемы? Местные СМИ интересуются ими так себе, национальные новостные СМИ не интересуются ими совсем... Никто не спросит о проблемах, если только не считает, что может поймать меня на каком-либо бредовом заявлении» [Scheer, 1976, p. 66]. СМИ затрагивают лишь часть, порой очень незначительную, происходящего. То, что они представляют обществу, – зачастую лишь верхушка избирательной кампании (личностные и спортивные элементы). Они не раскрывают позиции кандидатов и партий по дискуссионным вопросам.

Но если одна часть населения в электоральные периоды «игнорирует» СМИ из-за своей политической апатии, то другая начинает активнее интересоваться происходящим в политической сфере. За несколько недель до

дня выборов определенная часть граждан проявляет повышенный интерес к политике. Высокая популярность политических дебатов подтверждает этот вывод [McKinney and Carlin, 2004, p. 203-234]. Большая часть электората оказывается открытой для политической информации, поскольку многие избиратели желают выяснить, какая партия или кандидат больше всего соответствует их предпочтениям. Телевизионные программы новостей, возможно, не единственный, но без сомнения наиболее важный, канал, посредством которого политики и партии могут «добраться» до избирателя. Поэтому в электоральные периоды СМИ в своих новостных материалах уделяют значительно больше времени политике, надеясь, что насыщенная информационная среда позитивно скажется на интересе граждан к этой сфере. В своем исследовании В. Шульц, Р. Зех и О. Куиринг показали, что интерес избирателей к политике в последнее время постоянно снижается, однако этот тренд меняет направленность в электоральные периоды: в ходе избирательных кампаний безразличие к политике сменяется на некоторую заинтересованность. После дня выборов этот эффект пропадает, а последующее разочарование с каждым разом оказывается все сильнее [Schulz, Zeh and Quiring, 2005, p. 76-77]. Можно предположить, что более заинтересованный избиратель будет более чувствительным к качеству новостей, к тому, насколько они беспристрастны. В свою очередь, внимательный электорат может заставить ньюсмейкеров быть более предусмотрительными и сбалансированными при освещении различных событий.

Таким образом, в течение электоральных периодов журналисты работают в особых (правовых и моральных) условиях, им приходится иметь дело с более активными политическими акторами и более внимательным электоратом. Эти аспекты порождают совершенно иную новостную среду, заставляют новостных вещателей действовать в электоральное время принципиально иначе, чем в межэлекторальные периоды [van Aelst and de Swert, 2009, p 153]. При этом необходимо сказать, что установить границы

электорального периода довольно сложно: это может быть несколько месяцев или несколько недель, границы могут охватывать не только довыборное время, но и послевыборное. Согласно теории перманентной избирательной кампании, партии и кандидаты ведут кампании постоянно, а не только за несколько недель до выборов, они ведут кампании даже тогда, когда входят в правительство. По мнению Д. Ниммо, перманентные кампании – это логичное следствие внедрения принципов маркетинга в политическую жизнь [Nimmo, 1999, p. 73-86]. Х. Семетко, придерживаясь этой же позиции, отмечает, что партии, в том числе и правительственные, начинают использовать СМИ за год и более до выборов, что дает им определенное преимущество в предстоящей кампании [Semetko, 1996, p. 279].

В обычное время, в межэлекторальный период, СМИ и политические акторы оказывают друг на друга взаимное влияние, элементы повестки дня СМИ перетекают в повестку дня политических акторов, и наоборот. Возможно, что СМИ оказывают даже большее влияние. Однако когда приближается день выборов, ситуация изменяется. В течение электорального периода СМИ крайне ограничено влияют или не влияют вовсе на повестки дня кандидатов и партий. П. Норрис и др., например, сделали вывод, что во время британской избирательной кампании 1997 года СМИ не удалось определить партийную повестку дня, наблюдался обратный процесс [Norris et. al, 1999]. Во время президентской кампании в США 1992 года СМИ и кандидаты шли по одному и тому же пути, однако эта конвергенция повесток дня не была заслугой СМИ. Согласно М. Джасту и др., решающая роль принадлежала общественной повестке дня, в которой преобладала проблема создания новых рабочих мест. Эту общую проблему подхватили и партии, и СМИ [Just et al., 1996]. В некоторых исследованиях подробно изучается взаимосвязь между СМИ и политикой в ходе кампании. В них подтверждается ограниченная роль СМИ. Используя, как и П. Норрис, британскую избирательную кампанию 1997 года, Х. Бранденбург сравнил

день за днем повестки дня партий и СМИ. Он пришел к выводу, что политические партии влияли на повестки дня СМИ посредством своих ежедневных сообщений, но при этом почти не реагировали на воздействие со стороны СМИ [Brandenburg, 2002, p. 34-54]. Подобное исследование ирландской избирательной кампании 2002 года подтвердило, что партии, в данном случае крупнейшая политическая партия Fianna Fail, являются главными постановщиками повестки дня, а СМИ всего лишь следуют им (Brandenburg, 2004). К аналогичным выводам приводит и исследование голландских выборов 2003 года. Именно П. Фортейн и его популистская партия определяли повестку дня СМИ, а не наоборот. Жесткая критика П. Фортейном должностных лиц, его критический взгляд на страну, акцент на проблемах иммиграции и преступности были подхвачены СМИ и стали центральными темами новостей [Kleinnijenhuis et al., 2003]. М. Робертс и М. Маккомбс на примере губернаторской кампании в Техасе 1990 г. также доказали преобладающую роль повестки дня кандидатов [Roberts and McCombs, 1994, p. 249-262]. Тогда телевизионная реклама главных кандидатов оказала огромное влияние на телевизионные новости. При этом обратное влияние телевизионных новостей на повестку дня кандидатов практически отсутствовало.

Как можно объяснить минимальное влияние СМИ на процесс постановки политической повестки дня в электоральный период? С. Уолгрейв и П. ван Элст справедливо утверждают, что электоральный контекст полностью меняет поведение главных игроков – политиков, избирателей, СМИ [Walgrave and van Aelst, 2006, p. 97]. Во-первых, значительно изменяется структура многослойной и комплексной политической повестки дня. Центральные акторы, такие как правительство и парламент, и их материальные повестки дня уступают место политическим партиям с их символическими повестками дня. Р. Дэлтон и др. говорят, что ограниченная роль СМИ в постановке повестки дня в ходе электоральных кампаний – это следствие того факта, что партии и кандидаты энергично

пытаются влиять на общественную повестку дня [Dalton et al. 1998, p. 463-481]. Их поведение направлено на доминирование в общественной дискуссии. Партии ежедневно проводят пресс-конференции, устраивают псевдособытия, отправляют в СМИ в большом количестве пресс-релизы, постоянно делают провокационные заявления. А отсутствие четких правовых критериев, разделяющих информационные и агитационные материалы, позволяет «вести агитацию под предлогом необходимости объективного информирования граждан» [Кузнецов, 2010, с. 19].

Главные партии и кандидаты являются мощными источниками, обеспечивающими журналистов именно тем, что они ищут. Б.-Э. Батлер показала, что австралийские партии были настолько активными во время электорального периода, что им удавалось порождать до 85% историй в СМИ, касающихся кампании [Butler, 1998, p. 27-45]. Хотя большинство журналистов полностью отдает себе отчет в подлинных намерениях политических акторов [Semetko et al., 1991], это несколько не противоречит тому факту, что СМИ – это ведомый, а не ведущий игрок. Кроме попыток повлиять на медийную повестку дня, партии и кандидаты в электоральное время пытаются обойти СМИ, работая напрямую с населением с помощью рекламы, флайеров, агитации и в некоторых странах с помощью бесплатного эфирного времени, предоставляемого государственными вещателями. В итоге электоральный контекст мешает СМИ самостоятельно определять повестку дня и фокусироваться на тех проблемах, которые не выдвигают партии и кандидаты.

Во-вторых, в электоральные периоды СМИ уделяют больше внимания политике, открывая самое широкое «окно возможностей» (policy window) для всех политических акторов. Согласно Дж. Кингдону, политический процесс представляет собой процесс определения политического курса, в который вовлечены три группы. Каждая из этих групп занимается своей собственной, специфической активностью, оказывающей влияние на процесс формирования политического курса. По мнению Дж. Кингдона, эти группы

со своей активностью создают разнообразные стимулы, потоки, сказывающиеся на политических результатах [Kingdon, 1995].

В первую группу входят те акторы, которые имеют возможность привлекать к определенным проблемам внимание лиц, принимающих политические решения. Действия этой группы, по словам Дж. Кингдона, порождают поток проблем (problem stream). Как бы ни были влиятельны эти акторы, чтобы та или иная проблема была рассмотрена должностными лицами, она должна быть более настоятельной, чем другие. Для этого информация о проблемах комплектуется вместе с данными о драматических событиях и кризисах, а затем через СМИ и непосредственно направляется принимающим решения лицам. Как правило, акторы не пытаются доказать существование той или иной проблемы, а скорее стремятся подчеркнуть важность или размер уже признанных проблем. Они стремятся выяснить суть существующего положения вещей, последствия его сохранения, тенденции в его развитии и возможные в нем изменения.

Лица, принимающие решения, узнают о различных обстоятельствах посредством индикаторов, фокусирующих событий и обратной связи. Индикаторы могут применяться для того, чтобы оценить наличие и значимость обстоятельств, возможности их изменения, например, затраты на ту или иную государственную программу, уровень детской смертности, количество несчастных случаев на дорогах. Индикаторы могут измеряться либо в плановом порядке, либо через специальные исследования. Например, в Европе периодически проводятся специальные исследования, нацеленные на то, чтобы оценить воздействие субсидий на сельскохозяйственное производство и цены. Кроме того, индикаторы могут применяться и для измерения показателей, чувствительных для властей, тем самым содействуя реформистским призывам. Конечно, не все обстоятельства становятся проблемами. Дж. Кингдон подчеркивает, что проблемы содержат в себе перцепционный, интерпретативный элемент [Kingdon 1995: 110]. Некоторые обстоятельства определяются как проблемы и в результате привлекают



больше внимания, чем другие. В обычных условиях каждый вопрос имеет свою собственную степень важности или значения. Изменения в отдельных обстоятельствах могут нарушить привычную степень и, следовательно, активировать интерес и внимание. Люди характеризуют обстоятельства как проблемы в зависимости от их ценностей и убеждений, природы объектов, результатов сравнения обстоятельств прошлого и настоящего, сопоставления обстоятельств в различных странах.

Фокусирующие события (*focusing events*) – это события, которые не могут остаться без соответствующей политической реакции. Они направляют общественное внимание на отдельные аспекты определенных проблем [Birkland, 2004, p. 179-200]. В большинстве случаев внимание политиков на важных событиях фиксируется посредством массмедиа. Существуют два вида фокусирующих событий: международные и национальные. События 11 сентября 2001 года в Соединенных Штатах привели к значительным изменениям в системе обеспечения безопасности практически всех государств, в том числе и в России. Трагедия в Перми в конце 2009 года заставила российские власти ужесточить требования пожарной безопасности и усилить контроль над их соблюдением. События, вызванные человеком и достаточно предсказуемые, такие как бюджетный дефицит или войны, или же природные и непрогнозируемые, такие как птичий грипп или КГЭ, фокусируют общественное внимание на определенных проблемах и делают их частью политической повестки дня.

Обратная связь (*feedback*) помогает определить, какие из принятых ранее политических программ работают, а какие нет. Обратная связь обеспечивает поступление информации в систему принятия решений, которая, в свою очередь, инициирует изменения не только в реализации отдельной программы, но в своей структуре. Посредством обратной связи прошлые решения и институты оказывают воздействие на текущие решения и задают границы будущим политическим стратегиям. Можно выделить негативную и позитивную обратную связь. Негативная обратная связь

провоцирует корректирующее действие. Позитивная же побуждает санкционирующий, а не корректирующий ответ. Положительные результаты программы открывают возможности для дальнейшей ее реализации, порождают изменения в других сферах управления.

Удачно реализуемое решение в одной сфере может распространиться на другую, содействуя принятию в ней аналогичного решения. Другими словами, успех в одной сфере облегчает размещение – или легитимизирует размещение – того же вопроса в повестке дня другой сферы. Так, либерализация телекоммуникаций в Европе и проистекающие от этого выгоды открыли дорогу обсуждению подобных изменений в энергетической отрасли.

Индикаторы, фокусирующие события, и обратная связь дают политикам представление о множестве социальных проблем. Однако, чем выше количество и сложность проблем, требующих политического внимания, тем хуже результаты политического процесса. Большой груз проблем оказывает негативное воздействие на эффективность использования информации и на их активацию [Zahariadis, 2003, p. 126-151]. Более сложные проблемы требуют значительных и дорогостоящих работ по сбору и обработке информации. Вполне естественно, что если политики сталкиваются со многими сложными проблемами, они потратят больше времени и ресурсов на обработку информации, которая может оказаться нерелевантной. Эффективность использования информации сокращается, тогда как время, затрачиваемое на ее производство и распространение, увеличивается. Груз проблем негативно сказывается и на активации проблем – большое число проблем остаются настоящими, но не включенными в повестку дня. Чем меньше проблем и чем они проще, тем интенсивнее протекает процесс их активации. Когда одновременно много насущных проблем при сохраняющихся на прежнем уровне возможностях их преодоления, то обостряется конкуренция за политическое внимание. В результате усиливается конфликтность политической сферы. Как правило,

более сложные проблемы связаны с большими дискуссиями, но с меньшими действиями. В условиях роста количества проблем, требующих политического решения, внимание переключается с одной из них на другую очень часто, резко и непредсказуемо. Все это, в конечном счете, приводит к более слабым политическим результатам.

Вторая группа включает политических акторов, т.е. тех, кто непосредственно разрабатывает и выбирает альтернативы политического курса, добиваясь консенсуса внутри политического сообщества. Эту активность Дж. Кингдон называет потоком решений (policy stream). Данная группа определяет, какие идеи продолжат свое существование, а каким придется постепенно исчезнуть. Идеи относительно изменения политического курса генерируются и обсуждаются политическими специалистами, т.е. индивидами, которые изучают проблемы и предлагают решения в строго ограниченном политическом секторе. Идеи конкурируют между собой за политическое рассмотрение и принятие в ходе правительственных заседаний и консультаций, парламентских слушаний, на страницах научных журналов.

Хотя идеи выдвигаются в большом количестве, не все из них получают возможность быть рассмотренными участниками процесса. Некоторые идеи проходят этап рассмотрения, другие же – объединяются с новыми предложениями или просто исчезают. Большинство выдержавших отбор идей касательно потенциального политического курса не оригинальны. Они – продукт видоизменения или рекомбинации имеющихся альтернатив. Вероятность принятия конкретного решения выше, если оно соответствует определенным требованиям. Критериями для принятия политического решения выступают техническая выполнимость (экономическая и легальная возможность реализации решения), ценностная приемлемость (совместимость с ценностями членов политического сообщества) и предупреждение сопротивления (отсутствие необходимости использования принуждения для реализации решения).

Наконец, третья группа – это влиятельные игроки, которые могут принадлежать как к политической, так и неполитической сфере. Сюда входят представители экономической, политической и культурной элиты, отдельные мыслители, оказывающие реальное воздействие на общественное мнение, даже простые граждане, которые при определенном стечении обстоятельств приобрели «социальный вес». Эта группа производит в терминах Дж. Кингдона поток политических сил (politics stream). Когда влиятельные акторы склоняются к определенной проблеме или решению, то последние сразу выдвигаются вперед в повестке дня или получают приоритет при выборе. Если проблемы или решения не имеют влиятельных покровителей, то они вряд ли получат преимущество по сравнению с другими.

Когда в каком-либо потоке или во всех сразу происходят изменения, например, в результате экономического кризиса, природного бедствия, смены назначенных или избранных должностных лиц, то открывается так называемое «окно возможностей». Под ним понимается благоприятная ситуация для сторонников того или иного политического предложения продвинуть свои решения или привлечь внимание к своим индивидуальным проблемам [Kingdon, 1995, p. 165]. «Окно возможностей» открывается только на небольшой период времени, в течение которого политические акторы или предприниматели должны выдержать конкуренцию с другими и использовать в своих интересах удобный случай. Конкуренция возникает по причине того, что одно открытие дает возможность обозначить лишь ограниченное число проблем. «Окно возможностей» закрывается, когда акторы почувствовали, что они выступили со своими проблемами, когда события, вызвавшие открытие, потеряли актуальность, когда в потоках проблем, решений и политических сил вновь происходят кардинальные изменения.

В электоральные периоды «окно возможностей» открывается на максимально возможную величину для максимально возможного числа политиков, обладающих сообщением для трансляции в общество. Выборная

кампания характеризуется иной структурой новостей. На телевидении и в газетах преобладают политические новости. Часто в телевизионные новости за несколько недель до дня выборов включаются специальные новостные блоки, в газетах появляются более объемные материалы и дополнительные страницы. Хотя большую часть дополнительного медиавнимания можно отнести к категории «освещения скачек» [Patterson, 1993], это не означает, что весь дискурс сконцентрирован вокруг того, кто побеждает, а кто проигрывает в гонке [Just et al., 1996]. У партий и кандидатов всегда остаются некоторые возможности изложить свою позицию.

Третье объяснение минимального влияния СМИ состоит в том, что в электоральный период они менее автономны и более сбалансированно освещают происходящее. Некоторые ученые утверждают, что современные СМИ руководствуются не столько политической, сколько собственной, медийной, логикой [Mazzoleni and Schulz, 1999, p. 247-261]. Однако это не означает, что здесь не существует никаких ограничений. Действия СМИ ограничиваются определенными правилами, традициями и обычаями, касающимися беспристрастности и сбалансированности. Политики и общество в целом более восприимчивы к пристрастному освещению или несправедливому распределению медиавнимания в электоральные периоды. Это приводит к тому, что некоторые СМИ, например, применяют правила «секундомера». Значимость этих правил значительно варьируется от страны к стране. В частности, американские СМИ, по всей видимости, более активны и независимы, тогда как в Британии, как и во многих других европейских странах, все еще преобладает «священнический» подход [Semetko et al., 1991].

Сегодня в исследованиях национальных выборов часто проводится различие между «священническим» и «прагматическим» подходами в освещении избирательной кампании [Blumler and Gurevitch, 1995; de Vreese, 2001, p. 159-160]. Это различие состоит в том, какой статус приписывают СМИ выборам и новостям об избирательной кампании. При

«священническом» подходе выборы воспринимаются как фундамент демократии, а кампании рассматриваются сами по себе достойными освещения. Здесь отношение к политикам уважительное и предусмотрительное, любое их действие требует от журналистов определенной реакции. При «прагматическом» подходе новости о кампании оцениваются вопреки обычному критерию отбора информации, им не уделяется специального внимания. Прагматическая ориентация предполагает, что количество времени и пространства, отведенное для политических событий, будет определяться исключительно ценностью новости, ценностью по сравнению с другими достойными освещения историями [Semetko et al., 1991, p. 6]. Журналисты, работающие на основе «священнического» подхода, избегают неблагоприятных и неосторожных высказываний, в большей степени беспокоятся о том, чтобы телевизионная журналистика находилась в стороне от упреков в адрес политиков, даже была или, по крайней мере, казалась абсолютно «безвредной» для политики [Blumler and Gurevitch, 1991, p. 53]. Журналисты, придерживающиеся «прагматического» подхода, например, американской сети NBC всегда, в том числе и в ходе избирательной кампании, отталкиваются от общепринятого журналистского принципа: искать события, содержащие трагедию, конфликт, новизну, динамику и аномалию [Blumler and Gurevitch, 1991, p. 55].

В разных странах отношение СМИ к выборам также отличается. Например, в результате наблюдений за службами новостей во время избирательной кампании в Испании 1996 года была обнаружена огромная разница в работе государственного и коммерческого телевидения. В ходе кампании, в частности, государственный канал больше полагался на правила «секундомера» [Semetko and Canel, 1997, p. 459-479].

То, что роль СМИ в определении политической повестки дня в электоральные периоды специфична, не подразумевает, что они не оказывают никакого влияния на результаты. СМИ могут больше следовать повестке дня партии А, чем партии В, уделять больше внимания проблеме X,

чем проблеме Y. Сила СМИ в определении повестки дня в электоральные периоды заключается не в их возможности самостоятельно выбирать проблемы для освещения, а в их возможности принимать/отклонять ту или иную информацию о политических акторах [Praag and Brants, 1999, p. 179-199]. Следует также отметить, что помимо повестки дня СМИ могут влиять на политику в ходе избирательных кампаний и многими другими способами.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. В электоральные периоды СМИ вынуждены действовать в условиях особых правовых и моральных, формальных и неформальных ограничений, существующих практически в любом современном обществе. В это время изменяется поведение главных политических акторов. По понятным причинам кандидаты начинают активнее «давить» на СМИ. Часть избирателей «отстраняется» от СМИ, а другая – наоборот, становится, более внимательной и заинтересованной. Пытаясь реагировать на новые импульсы со стороны кандидатов и избирателей, СМИ отчасти утрачивают самостоятельность в деле определения повестки дня. Медийная повестка дня частично повторяет политическую повестку дня.

## ВЫВОДЫ ПО I ГЛАВЕ

Формирование информационной повестки дня остается одним из важнейших предметов исследований, проводимых в различных отраслях научного знания с целью выявления закономерностей, существующих в медиасфере. С конца 1960-х гг. идет систематизированное изучение связи между информационной и общественной повестками дня, корреляции между темами, обсуждаемыми в обществе, и тематикой медиасообщений. Под информационной повесткой дня понимается набор отфильтрованных СМИ проблем, точнее, объектов, поскольку речь может идти не только о проблемах в узком смысле слова, но и о личностях, процессах и событиях, преподносимых обществу как наиболее важные. Попав в повестку дня, такие проблемы превращаются из социальных в общественные. За исследованием объектов, экспортируемых из медиамира в общество, последовало изучение атрибутов этих объектов, а в самое последнее время появились исследования, акцентирующие внимание на связях между различными событиями. Действительно, постоянное упоминание в связке двух элементов (объектов или атрибутов) повышает вероятность того, что аудитория будет воспринимать эти два элемента в качестве взаимосвязанных феноменов.

Формирование информационной повестки дня – это не просто следующие друг за другом стадии производства новостей, а совокупность стадий, для каждой из которых характерно воздействие определенных социальных игроков. СМИ подвергаются внешнему воздействию во всех без исключения современных обществах, как с недемократическими, так и с демократическими политическими режимами, как в экономически богатых, так и испытывающих дефицит средств для финансирования государственных программ и стратегий развития. Именно на классификации и типологизации участников этого процесса строятся многие известные модели формирования информационной повестки дня и модели производства новостей. Чаще других акторами процесса формирования информационной повестки дня



называются экономические, политические и творческие агенты. Все вместе они оказывают совокупное воздействие на информационную повестку дня, упорядочивая ее составляющие и ограничивая ее рамки.

Главным инструментом формирования информационной повестки дня остаются новости, среди которых особо выделяются телевизионные новости. Благодаря таким свойствам телевидения, как экранность, simultанность, персонификация телевизионная новость обладает эффектом достоверности и реалистичности и ассоциируется аудиторией с объективностью и событийной значимостью, даже в тех случаях, когда медиасобытие смоделировано искусственно.

Теоретические разработки в области построения информационной повестки дня служат основой множества исследований, которые можно назвать прикладными. Так, изучение всевозможных аспектов электоральных кампаний, электоральных периодов и освещения выборов стали традиционным направлением среди ученых различных стран. Специалисты пытаются дать ответы на вопросы, имеющие очевидную практическую ценность, в частности, как политики проводят свои кампании, как эти кампании освещаются СМИ, как у избирателей формируются политические взгляды и т.д. Не меньший интерес вызывает и ответ на вопрос, как в электоральный период изменившееся поведение политиков, претендующих на высокие посты, и изменившееся поведение аудитории, проявляющееся в большей или меньшей политической активности, влияют на функционирование СМИ.

## **ГЛАВА II. ФЕДЕРАЛЬНАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД**

### **2.1. Компаративный анализ информационных повесток дня: содержательные и формальные характеристики**

В полиэтничных и мультикультурных обществах наряду с общенациональной (федеральной) повесткой дня формируются повестки региональные, которые, как можно предположить, обладают своей спецификой, проявляемой, главным образом, в особые периоды политического бытия социума. Как указывалось во введении, основная цель нашего исследования состоит в том, чтобы выявить особенности информационной повестки дня, формируемой на субнациональном уровне в электоральный период. Достигнуть этой цели невозможно, не обратившись к сравнительному анализу региональной повестки дня с ее федеральным аналогом.

Сравнение составляет неотъемлемый элемент человеческого мышления, являясь методологическим ядром гуманитарной системы познания. Компаративный подход позволяет увидеть специфику практически любого исследуемого объекта. В предыдущей главе мы дали представление об информационной повестке дня в целом, о главных инструментах ее формирования и о причинах, которые меняют ее содержание. Здесь же мы представим модель, включающую «точки сопоставления», на которые будем опираться при сравнении информационных повесток дня.

Сравнение предполагает, по крайней мере, два объекта, которые можно противопоставить либо в пространственном, либо во временном отношениях. При пространственном (синхронном) сравнении сопоставляются объекты, находящиеся в разных «местах», например, американские СМИ и российские СМИ. При временном (диахронном) сравнении сопоставляются один и тот

же объект, но только в разное время. Например, информационная политика российского правительства в 1990-е гг. и информационная политика в 2000-е гг. Другими словами, для выявления специфики какого-либо объекта необходим «антипод», базовый объект, который будет выступать в качестве образцовой модели. Оптимальным образцовым объектом для региональной повестки дня выступает повестка дня федеральная, общенациональная. Поскольку мы сравниваем эти повестки в строго ограниченное время, а именно в период президентских и парламентских выборов 2011 и 2012 гг., то речь в нашем случае идет о пространственном сравнении. В работе также будет сравниваться и контент ведущих телеканалов.

Сравнение начинается с анализа свойств сравниваемых объектов, применительно к нашим задачам – с анализа содержания федеральной и информационной повесток дня. Для исследования региональной и федеральной информационных повесток дня, формируемых ведущими телеканалами, мы выбрали метод классического контент-анализа, включающего как содержательные, так и формальные параметры характеристики новостного медиатекста.

Сегодня под контент-анализом понимается научный метод, предполагающий анализ массивов однородных документов, нацеленный на количественное описание их смыслового и символического содержания, на фиксацию и подсчет его объективных признаков [Пашинян, 2012, с.13]. Контент-анализ – это систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания того или иного информационного источника. Контент-анализ позволяет увидеть картину мира, создаваемую СМИ.

Являясь эффективной исследовательской техникой, метод контент-анализа позволяет нам определить особенности подачи материала на разных телевизионных каналах, сравнить региональную и федеральную медиапостки дня, смысловую направленность новостных медиатекстов, а также выявить частотность появления в эфире тех или иных персонажей (в

данном случае нас интересуют кандидаты в депутаты Государственной Думы и кандидаты на пост Президента РФ) [Семенова и Корсунская, 2010, с. 9-27; Федотова, 2011].

При любом контент-анализе непосредственная работа с медиатекстами предваряется установлением трех вещей: совокупности изучаемых сообщений, их выборки и их единиц анализа. Первый шаг состоит в том, чтобы определить рамки той совокупности сообщений, которую мы будем изучать: места сообщения, время его появления и его тип. В центре нашего внимания – российское телевидение в условно выделенный нами с исследовательскими целями и охватывающий время с 1 июня 2011 г. по 31 мая 2012 г. электоральный период, несколько месяцев до, несколько месяцев после дня (дней) голосования (с 1 июня 2011 г. по 31 мая 2012 г.). В конце 2011 – начале 2012 гг. в России прошли выборы депутатов Думы и выборы Президента. Выборы депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VI созыва и выборы Президента Российской Федерации.

Среди всего эфирного времени мы выбрали прайм-тайм – наиболее активное время просмотра каналов (с 19 до 23 часов). В довольно большом массиве сообщений мы отдали приоритет новостям, являющимся, как подчеркивалось в предыдущей главе, главным инструментом формирования информационной повестки дня.

После установления временных границ совокупности сообщений возникает задача определения того, какие медиа будут подвергнуты детальному рассмотрению. Мы остановились на четырех федеральных и трех региональных телеканалах (телеканал «НТВ», «Первый канал», «Пятый канал» и телеканал «Дождь», ГТРК «Ставрополье», телеканал «СТВ», телеканал «Рен ТВ-Ставрополь»).

Наконец, на предварительной стадии определяется единица анализа, под которой понимается элемент или признак сообщения, которое изучается, обсчитывается или оценивается. Единицей анализа может быть слово, тема

(набор слов или понятий, воплощенный во фразе, в предложении, в абзаце) или предмет (общие, всеохватывающие характеристики, заметные в сообщении). В качестве элементов описания мы выбрали 10 предметных параметров, объединенных нами в две группы: содержательные характеристики и формальные характеристики. В группу содержательных характеристик попали тематическая доминанта, персонаж, жанр, оценочность. В группу формальных характеристик вошли последовательность сообщения, хронометраж, форма подачи материала, способ производства и информационный контекст.

При выявлении доминант мы опираемся на философские и общеметодологические представления о сферах общественной жизни: экономической, социальной, политической и духовной [Философский словарь, 2001]. Анализ принципов рубрикации современных СМИ позволил нам выделить 7 различных тематических доминант, которые могут формировать собой отдельно взятое стандартное новостное сообщение. При этом следует отметить, что представленный перечень доминант не претендует на всеохватность. Бесспорно, существуют и другие темы, которые могут быть обнаружены в современных новостных сообщениях. Тем не менее утверждаем, что предложенный нами список охватывает подавляющее большинство медиатекстов – крайне редко можно встретить сообщение, которые было бы невозможно отнести ни к одной из выделенных нами доминант. Некоторым тематическим доминантам из нашего списка можно было дать другие названия. Мы остановились на терминах, в большей степени, по нашему мнению, чем другие, соответствующих общераспространенным представлениям и устоявшемуся в современном научном дискурсе категориальному аппарату. Итак, мы выделили следующие доминанты: политика, экономика, культура, религия, образование, здравоохранение и социальное обеспечение, происшествия и криминал, спорт. Тематические доминанты, не укладывающиеся ни в один из перечисленных вариантов, мы относили к группе «Другое».

Покажем, как мы понимаем содержание этих тем, и продемонстрируем на примерах из нашей выборки. Тексты для примеров взяты из новостных выпусков в электоральный и неэлекторальный периоды по каждому из семи тематических пунктов.

Г. Алмонд и его коллеги в своей ставшей классической работе по сравнительной политологии определяют политику как вид человеческой деятельности, связанный с принятием публичных решений относительно какого-либо народа или какой-либо территории, подкрепленных принудительными, а шире властными средствами. Ядро политики составляют люди, принимающие важные решения относительно себя и других. Публичный характер решений означает, что политика затрагивает множество людей, ее следствия сказываются на многих. Политика предполагает принятие решений, обязательных для тех индивидов и групп, к которым они относятся [Алмонд и др., 2002, с. 17-19]. Поэтому к сообщениям с политической доминантой мы будем относить все те сообщения, в которых фиксируется деятельность, направленная на установление, сохранение и осуществление контроля над процессом принятия публичных и властных решений. Любой сюжет о деятельности политической партии в целом или ее лидере, например, можно квалифицировать как сюжет с политической доминантой. Так, в сюжете программы «Сегодня» телеканала НТВ «Явлинский уйдет на север» от 14.12.11, актуализирующем отчетливо политическую доминанту, речь идет о председателе партии «Яблоко»: *«В Петербурге сегодня прошло первое заседание городского законодательного собрания города пятого созыва. Перед этим депутатам вручили удостоверения. Не обошлось без скандала: представитель «справедливороссов» заявил, что его фракция не будет получать мандаты из рук председателя питерского избиркома. Всего в Заксобрание Северной столицы прошли пять партий: «Единая Россия», КПРФ, «Справедливая Россия», ЛДПР и «Яблоко». Удостоверение получил и один из основателей «Яблока» Григорий Явлинский, возглавляющий фракцию*

*своей партии. В интервью журналистам он высказал свое мнение по поводу прошедших выборов ... » [Явлинский уйдет ..., 2011]. Сюжет посвящён заседанию городского законодательного собрания пятого созыва, в рамках которого депутатам вручили удостоверения. Его главный герой – депутат Григорий Явлинский, тема – заседание законодательного собрания в Санкт-Петербурге после выборов в Государственную Думу 2011 года.*

Формирование органов власти является одним из способов влиять и контролировать процесс принятия публичных и властных решений. Так, в телесюжете ГТРК «Ставрополье» от 14.11.2011 рассказывается о формировании губернатором Ставропольского края Валерием Гаевским нового состава кабинета министров: *«Первые кадровые перестановки в правительстве региона произошли. Сегодня глава края Валерий Гаевский посетил недавно открывшийся многофункциональный центр в Ставрополе, где и назвал имя того, кто из краевых министров лишился своего поста».*

*«Я принял решение кардинально поменять ситуацию в социальной сфере и окончательно уволить министра труда и социальной защиты края Алексей Павловича Карабута», – отметил глава Ставрополья.*

*Неделю назад, отправляя правительство в отставку, Валерий Гаевский заявил, что уйдут те, кто достиг потолка своей компетентности, кто не способен решать вопросы современного уровня...» [Первый ставропольский министр уже лишился портфеля..., 2011].*

Экономика – другая важная сфера человеческой деятельности. К экономике относятся все виды деятельности, касающиеся напрямую производства и распределения благ для удовлетворения материальных потребностей в условиях ограниченности ресурсов. Примером может служить сюжет на канале НТВ от 28 июля 2011 г. «Fortune посчитал мировые корпорации»: *«Журнал Fortune составляет рейтинг 500 крупнейших корпораций мира, опираясь на их годовую выручку. В этом году, как и в прошлом, список возглавил крупнейший в мире ретейлер Wall-Mart. Его выручка в 2010 г. превысила 420 млрд долл. Нефтегазовая компания Royal*

*Dutch Shell* расположилась на второй строчке с выручкой в 380 млрд долл. От нее немного отстает *ExxonMobil*. От России в список вошло семь корпораций. Выше всех закрепился «Газпром», который поднялся с 50-й строчки сразу на 35-ю с выручкой в 120 млрд долл. Далее по списку идут «Лукойл», «Роснефть», «ТНК-ВР», «Сбербанк» и «АФК Система». Впервые в рейтинг попал «Сургутнефтегаз» [Fortune посчитал ..., 2011]. Мы относим его к сюжетам с тематической доминантой «экономика», т.к. он посвящен рейтингу крупнейших корпораций мира. В материале представлены данные по их годовой выручке и анализу ее роста.

В качестве подобного примера на региональном телевидении может служить сюжет «На Ставрополье начинается строительство первого в крае цементного завода», вышедший 30.11.2011 на телеканале ГТРК «Ставрополье»: «Заложен первый камень на строительстве цементного завода холдинга «Евроцемент Групп» в селе Спасское Благодарненского района Ставрополья.

Планируется, что в год это предприятие будет производить 1 миллион 200 тысяч тонн цемента, что позволит удовлетворить потребность в нем всего Ставрополья. Сейчас весь цемент, используемый в крае, покупается в других регионах» [На Ставрополье начинается..., 2011].

С политикой и экономикой как сферами человеческой деятельности, тесно связана культура. Это и совокупность ценностей (представлений о том, что должно считаться важным, стоящим и желательным) и норм (правил поведения, отражающих эти ценности), которым подчиняются члены определенного социума; и искусство в целом (литература, живопись, музыка и пр.); и материальные объекты, символы и технологии, в которых находят воплощение идеи, составляющие ее содержание. Поэтому все медиатексты, где затрагивались различные культурные аспекты – от способов проведения досуга и свадебных обрядов до творческих вечеров и научных достижений, мы маркировали как сообщения с соответствующей тематической доминантой.



Так, 16.11.2011 года в эфире ГТРК «Ставрополье» был показан телесюжет *«600 лет они поют только а капелло» о визите в край хора московского Сретенского монастыря: «Уникальное событие произошло в среду на Ставрополье. В краевой центр прибыл хор Сретенского монастыря. Это один из старейших в мире хоров – ему уже 600 лет. Услышать его можно разве что в Сретенской обители или на особо торжественных богослужениях в Кремле. Поэтому в зале аншлаг. На концерт пришло большое количество людей. Хор исполнял не только духовную музыку. Прозвучали и народные песни, романсы и песни военных лет»* [600 лет они поют только а капелло..., 2011].

Сюжет посвящен визиту хора московского Сретенского монастыря в Ставропольский край. Поэтому мы его отнесли к тематической доминанте «Культура».

Термин «религия» имеет множество определений, но чаще всего под ним понимается совокупность представлений об истоках и природе окружающей реальности, в основе которых лежит вера в сверхъестественное [Фох, 2013, с. 6]. Современные социологи дают определение религии, опираясь на две присущие ей характерные черты – наличие символов и наличие ритуалов [Giddens and Sutton, 2013, p. 677-684]. Она предполагает наличие символов, вызывающих чувство благоговения или страха, и связана с ритуалами или церемониями, в которых принимает участие община верующих. Независимо от того, предполагает религия существование единого бога или богов, практически всегда в ней имеются персоны, места или объекты, внушающие эти чувства. Религиозные процедуры и ритуалы, крайне многообразны и могут включать молитвы, песнопения, вкушение или, наоборот, воздержание от определенного вида пищи и т.д.

Поэтому к сообщениям, касающимся религии, мы относим не только сообщения о духовных лидерах и проблемах церкви, но и сообщения, в которых упоминаются символы и ритуалы. В репортаже «Пояс Богородицы перекрестил Россию», вышедшем в эфир на канале 5 канал 23 октября 2011

г., речь идет об одной из христианских реликвий – поясе, принадлежавшем, по преданию, матери Иисуса Христа Деве Марии: *«В Петербурге последний день гостит святыня с Афона – Пояс Богородицы, который по свидетельствам избавляет от бесплодия и онкологических болезней. Чтобы прикоснуться к нему, половники стоят у оградки Новодевичьего монастыря, круглосуточно. Очередь растянулась на несколько километров, а в ней сотни тысяч человек»* [В Петербурге последний день гостит святыня..., 2011]. Данную новость мы маркируем как сообщение с тематической доминантой «Религия», поскольку в его центре – тщательно хранимая и высоко почитаемая вещь.

В новостной заметке канала НТВ «У мусульман начался пост», датированной 1 августа 2011 г., говорится о начале Рамадана: *«У мусульман сегодня начался священный месяц Рамадан. А вместе с ним и строгий пост, который продлится 30 дней. В это время предписано усердно молиться, читать Коран, щедро раздавать милостыню. В течение поста в светлое время суток правоверные отказываются от еды, питья и всяческих увеселений. И в этом смысле тяжелее всего придется верующим в России. Поскольку ввиду географического положения страны, световой день сейчас длится не менее 16 часов. Как говорят богословы, в этом есть определенные плюсы. ... »* [У мусульман ... 2011]. Этот материал мы также относим к доминанте «Религия».

Качество жизни зависит от уровня развития систем образования и здравоохранения. Именно эти системы отвечают за передачу культурного наследия от одного поколения к другому, за сохранение и улучшение здоровья населения. Социальное обеспечение не менее важная сфера, которая к тому же сильнее коррелирует с политической сферой, что подтверждается повышенным вниманием к ней политиков и чиновников. Сегодня многие страны мира являются государствами всеобщего благосостояния, т.е. государствами, в которых правительство играет центральную роль в уменьшении неравенства среди населения путем

предоставления или субсидирования некоторых товаров и услуг. В таких странах правительство берет на себя задачу нейтрализовать негативные последствия влияния рынка на людей, которые по разным причинам сталкиваются с трудностями при удовлетворении основных потребностей. Социальные службы государства всеобщего благосостояния осуществляют помощь в сфере образования, здравоохранения, предоставляют пособия по инвалидности, безработице и пенсии по старости. Таким образом, образование, здравоохранение и социальное обеспечение – это важные факторы, оказывающие не последнее влияние на формирование информационной повестки дня.

Дефицит врачебных кадров остаётся одной из основных проблем здравоохранения. Эта тема общественной повестки часто поднимается в СМИ. 17.11.2011 г. в программе «Вести. Ставропольский край» телеканала ГТРК «Ставрополье» вышел телесюжет «Гаевский: проблема демографии решается старым дедовским способом»: *«...В инфекционном отделении кочубеевской больницы лечат детей с ангиной, гепатитом или тяжелой пневмонией. Чтобы больные не заражали друг друга, нужна изоляция. На двери и пластиковые окна во всём корпусе ушли программные деньги - 3,5 миллиона рублей. За 5 лет здесь не было ни одного летального исхода. О нулевых показателях смертности во второй горбольнице Невинномысска и не мечтают. Здесь рады тому, что их удалось сократить вдвое. Здесь главная проблема – кадры.*

*Казалось бы, для привлечения специалистов сделано много. И зарплата выросла, и предусмотрены всевозможные надбавки, но врачей приходится зазывать. В неврологии, например, работают врачи из Оренбурга, Орловской области.... Специалисты считают, что в этом вопросе квадратные метры, свои, собственные, решают всё...»* [Гаевский: проблема демографии решается старым дедовским способом..., 2011].

Сюжет посвящен основным проблемам ставропольского здравоохранения, поэтому мы его относим к тематической доминанте «Образование, здравоохранение и социальное обеспечение».

Большое количество современных новостей посвящено различным происшествиям, повлекшим гибель людей или другие негативные социальные последствия. По этой причине мы включили в перечень тематических доминант тему «Происшествия и криминал». Примером может выступить сюжет 1 канала «Город Братск накрыло плотное облако едкого дыма», вышедший в эфир 28 сентября 2011 г.: *«Тяжелая ситуация сложилась в Братске, город задыхается в дыму лесных пожаров. В таком же положении центральный регион России был злополучным летом прошлого года. Братск накрыло облако едкой гари. Отменены занятия в школах, закрыты детские сады. Люди жалуются на ухудшение самочувствия, в поликлиниках встретились очереди. Жителям советуют без необходимости не выходить из домов»* [Город Братск накрыло плотное облако..., 2011]. Данный сюжет посвящен ситуации природного характера, которая повлекла за собой ухудшение самочувствия населения и имеет последствия для важных, с точки зрения социума, объектов; к этой группе мы также относим сообщения о катастрофах техногенного характера.

К новостям с этим видом тематической доминанты мы причисляли и сюжеты, где речь шла о преступлениях. Поскольку все законы предусматривают меры наказания, которые стимулируют подчинение нормам и защищают от нарушений, то мы в рамках этой группы тематических доминант учитывали не только сюжеты, где описывалось не только преступление, но и наказание.

Так, 17.12.2011 ГТРК «Ставрополье» рассказало о техногенной катастрофе на крупном химическом предприятии – «Ставролен» временно приостановил работу»: *«Буденновский химический завод «Ставролен» из-за аварии, произошедшей 15 декабря, временно приостановил работу. Напомним, в четверг примерно в два часа дня на территории*

*производственного цеха газораспределения этилена ООО «Ставролен» произошел пожар на площади тысяча квадратных метров. За медицинской помощью обратились девять человек, они получили ожоги. Сейчас 6 пострадавших находятся на амбулаторном лечении, 3 человека госпитализированы» [Буденновский химический завод «Ставролен»..., 2011].*

Наконец, шестая тематическая доминанта – это «Спорт». Согласно широко распространенному определению, спорт – это организованная по определенным правилам деятельность людей, состоящая в сопоставлении их физических или интеллектуальных способностей, а также подготовка к этой деятельности и межличностные отношения, возникающие в ее процессе. Учитывая задачи нашего исследования, мы учитывали только те спортивные сообщения, в которых «чистый» спорт отчетливо перекликался с другими доминантами. Примером может выступить сюжет канала НТВ «Абрамовича и «Челси» в Лондоне носили на руках» от 21 мая 2012 г.: *«Весь Лондон переделся в сине-белую клетку. Это цвета футбольной команды «Челси». Британская столица шумно отметила победу клуба в Лиге чемпионов. Большинство болельщиков выстроились по пути следования синего двухэтажного автобуса. На нем по городу путешествовали футболисты вместе с тренером, владельцем команды Р. Абрамовичем и кубком. Лондонский «Челси» стал победителем Лиги чемпионов впервые в своей истории. В минувшую субботу британцы сумели в финале вырвать победу у мюнхенской «Баварии» [Абрамовича и «Челси» ... 2012].* Здесь очевидна связь спорта с политикой и экономикой. Тем не менее подобные сюжеты мы относили к группе с тематической доминантой «Спорт».

Политические темы часто перекликаются со спортивными и на региональном уровне. В сюжете от 24.04.2012 г. «Главные стройобъекты Невинномысска теперь представлены в Интернете» ГТРК «Ставрополье» рассказывает: *«С ноября 2011 года по поручению заместителя председателя правительства РФ Игоря Сечина организована трансляция с площадки*

*первого в СКФО физкультурно-оздоровительного комплекса (ФОК) «Ледовый дворец», строящегося в рамках целевой программы ВПП «Единая Россия» с использованием ресурса государственно-частного партнерства.*

*Из 300 миллионов рублей на объекте освоено уже более 70 миллионов. Завершается строительство фундаментов. В мае начнется монтаж металлоконструкций коробки дворца. Пуск ФОКа намечен на декабрь текущего года» [Главные стройобъекты Невинномысска..., 2012].*

С тематической доминантой тесно связан следующий избранный нами параметр контент-анализа – «персонаж». Тематическая доминанта, по сути, указывает лишь на сферу, к которой относятся освещаемые в конкретном новостном сообщении события. Сами же они формируются разнообразными субъектами, объектами, явлениями, процессами, действиями и взаимодействиями. Но все эти составляющие вращаются вокруг одного, главного объекта, который мы называем «персонаж». В нашем понимании «персонаж» новостного сообщения – это центральный объект, задающий содержание новости и шире – тематическую доминанту. «Персонажем» новостного сообщения могут быть материальные и нематериальные, одушевленные и неодушевленные объекты.

Третьим параметром в группе содержательных характеристик мы избрали жанр, под которым в современной медиалогии понимается устойчивая форма журналистского произведения. Преобладающими жанрами новостей сегодня выступают заметка, иногда называемая сюжетом, и репортаж, которые отличаются друг от друга, прежде всего, «пространственным отношением» автора к событию [Цвик, 2012, с. 250-289; Черникова, 2012, с. 229-230; Алекберова, 2011, с. 230-234]. Заметка «отличается небольшими (с точки зрения устоявшихся в журналистике соответствующих представлений об объеме публикаций) размерами, в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления (знакомства с этим предметом). В таких материалах, если и

упоминается о том, из какого источника почерпнута информация, то очень кратко; обычно не рассказывается о глубине этого изучения, о том, какими методами была получена информация о предмете. Не излагается ход этого изучения, авторские эмоции, которыми оно сопровождалось, и т.п. Главное для заметки – именно краткое изложение результата изучения, «сигнализирование» о существовании (или отсутствии), основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы» [Тертычный, 2000, с. 53 ]. В зависимости от степени лаконичности можно выделить короткие и расширенные заметки. В первых даются ответы исключительно на вопросы «Что?», «Где?» и «Когда?», а во вторых обнаруживается информация, отвечающая еще и на вопросы «Как?», «Почему?» и «Каковы последствия?».

В коротких и расширенных заметках авторское начало представлено в минимальном объеме. Заметки отличаются «отсутствием» автора, благодаря чему текст, за которым остается лишь функция информирования реципиента, выглядит в большинстве случаев строгим и официальным. По удачному замечанию Т. В. Шмелевой, в заметках наблюдается лишь «теневое» присутствие автора, удельный вес средств репрезентации авторского «я» тяготеет к нулю [Шмелева, 2010, с. 325-327] . Аудитория домысливает, что за информацией стоит собиравший и систематизировавший ее человек, а за использованием цитаты скрывается обращение к эксперту.

В качестве примера заметки можно привести сообщение от 29.02.2012 г. «В Шпаковском районе Ставрополя прошёл турнир по тхэквондо»: *«В соревнованиях приняли участие 97 тхэквондистов. В категории от 7 до 18 лет в лично-командном зачёте победили хозяева – спортсмены из Темнолесской, в общекомандном зачёте первое место у представителей краевого центра.*

*Также в рамках турнира выступили взрослые тхэквондисты в категориях до 64 и до 74 килограммов. Результаты пошли им в личный зачёт»* [«В Шпаковском районе Ставрополя прошёл турнир по тхэквондо»...2012].

Заметкам противостоит другой распространенный новостной жанр – репортаж. Репортаж, как и заметка, посвящен актуальным событиям, однако предполагает их более объемное освещение и потенциально более широкие временные рамки, но, главное, присутствие автора на месте события. События в репортаже излагаются через автора, выступающего его участником или очевидцем. Присутствуя на месте события, автор прямо или через других свидетелей наблюдает происходящее. По сути, репортаж – это поэтапное фиксирование автором результатов своего наблюдения. Журналист, ведущий репортаж, описывает, как развивалось событие, выясняет его ключевые обстоятельства, фиксирует поведение людей, ставших его участниками или очевидцами.

Как и заметка, репортаж также имеет свои разновидности, которые представляют интерес для целей нашего исследования. В одних случаях репортаж инициируется произошедшим событием, важность которого не позволяет его игнорировать. В других же случаях репортаж наполняется событиями, подобранными самим автором, поставившим цель раскрыть какую-либо тему или актуализировать какую-либо социальную проблему. Наконец, иногда в репортаже оказываются события, поставленные или смоделированные автором. Если автор следовал за событием, как в первой группе случаев, то мы относили этот материал к событийным репортажам, если наоборот, события за автором, как во второй группе случаев, то – к тематическим (проблемным) репортажам. Когда же автор не просто подбирал события, а конструировал их, то мы категоризовали данное новостное сообщение как постановочный репортаж.

Последний избранный нами параметр в группе содержательных характеристик – это оценочность. Именно оценочность позволяет непосредственно установить отношение создателей информационной повестки дня к определенным событиям. В самом широком плане оценочность – это категория, характеризующая способ действия или отношение к действию. С лингвистической точки зрения оценочность



представляет собой эмоциональное отношение субъекта речи к смыслу сообщения. В лингвистике в категории оценочности выделяется как субъективный, так и объективный уровни оценки содержания текста. Иногда речь идет о разных проявлениях оценочности. Примером может служить следующее утверждение: «в одних текстах доминирует или является единственно возможной объективная оценочность (прежде всего в научных, деловых текстах), в других, напротив, превалирует личностная, индивидуальная оценочность (особенно в художественных, рекламных, политических текстах)». Как замечает И. В. Анненкова, ни логическая, ни интеллектуальная оценки не могут быть в медийном контексте названы абсолютно объективными, свободными от субъективного начала [Анненкова, 2009, с. 39]. Изначальная установка в СМИ на убеждение и влияние (т.е. на перлокуцию) исключает какую-либо объективную оценочность. Интенция убеждения, воздействия или манипулирования, заложенная в текстах СМИ, всегда предполагает в них наличие субъективной оценочности.

Специфика медиатекстов заключается в том, что журналисты (и отдельные личности, и корпоративные медиасообщества) выступают в качестве посредников между самой действительностью и массовой аудиторией. Они играют значительную роль в формировании картины мира в сознании массовой аудитории. Получаемая картина далека от объективности и от целостности. Скорее это частичная, фрагментарная, мозаичная картина, представляющая собой лишь ракурсное отражение (иногда ложное) объективной картины мира. Не все события (явления, относящиеся к миру) становятся фактами (т.е. суждениями о мире) в СМИ. Подобные решения принимают журналисты, наделенные культурно-социальными полномочиями подобной «переплавки» с целью убеждения, влияния на определенную аудиторию [Анненкова, 2009, с. 41].

Другими словами, медиатекст характеризуется высокой авторской оценочностью, проявляющейся на всех уровнях и подразумевает «встраивание заданной авторской идеи в индивидуальную концептуальную

картину мира адресата» [Клушина, 2008]. Оценочность, предполагающая присутствие ярко выраженной авторской позиции и стремление убедить адресата, оказывается для медиатекста стилеобразующим фактором. Отношение автора к сообщаемому заставляет воспринимать текст не как сумму отдельных единиц, а как целостное произведение со своим специфическим языковым и стилистическим оформлением. Стиль текста получает оформление благодаря личностному восприятию мира, подчиняясь идее, которая овладела автором. Побудившие автора мотивы становятся причиной обращения к особой жанровой форме и определяют средства выразительности. Как подчеркивает В. С. Байдина: «Стиль становится не только свойством произведения данного автора, но и средством выражения его позиции, его главной мысли-идеи благодаря отбору фактов и подходу к разработке темы» [Байдина 2012: 106].

При анализе параметра «оценочность сообщения» мы опирались на следующие положения. Положительной оценочность признавалась при наличии фактов, характеризующих персонажа новостного сюжета с позитивной стороны, при расширении сферы деятельности объекта, а также при наличии в тексте положительного экспертного мнения о персонаже либо его деятельности. Негативной мы считали оценочность, если имелись факты, указывающие на осуждаемые обществом действия, имело место сужение сферы деятельности объекта. Также на выбор типа оценочности сообщения влияло наличие либо отсутствие авторской оценки персонажа сюжета, которое определялось содержанием в сюжете экспрессивных выражений. Нейтральную же оценочность мы фиксировали тогда, когда не было ни восхваляющих, ни осуждающих оценок автора, выраженных в четкой форме.

Содержательные характеристики, перечисленные выше, несмотря на их эвристическую ценность, не дают полного представления о новостном сообщении. При анализе новостных сообщений эти характеристики должны обязательно дополняться характеристиками формальными. Формальные характеристики – это свойства новостных сообщений, не имеющие прямого

отношения к их контенту и требующие иных подходов для своего изучения. Самой очевидной формальной характеристикой новости, активно оперируемой «творцами» информационных повесток дня, является ее место в общем ряду новостей, место среди новостей отдельного новостного выпуска. Последовательность трансляции новости способствует повышению статуса одной и понижению другой, что формирует соответствующие когнитивные структуры у реципиентов [Рогозина, 2003]. Человеческое восприятие устроено так, что первая позиция какого-либо объекта автоматически придает ему большую ценность и первичное смысловое значение. Новость, возглавляющая, например, перечень новостей в вечерней информационной программе, независимо от своей реальной, фактической важности получит в большинстве случаев первостепенное отражение в сознании. Отсюда следует, что информационную повестку дня задает не просто набор новостей, но и их последовательность относительно друг друга, которая также влияет на формирование общественного мнения. Вместе с тем необходимо учитывать тот факт, что даже короткий выпуск новостей зрители не во всех случаях досматривают до конца. Вероятность того, что зрители посмотрят лишь первые новости, значительно выше вероятности освоения ими новостного выпуска в полном объеме. Здесь следует отметить и степень внимания, которая всегда ослабевает с течением времени, с переходом от одного новостного сообщения к другому в структуре отдельно взятого выпуска новостей. Следовательно, изучение последовательности новостей дает возможность выявить задачи предлагаемой информационной повестки дня, напрямую коррелирующие с интересами лиц, оказывающими влияние на процесс ее конструирования.

Наряду с последовательностью в новостном выпуске сила воздействия новостного сообщения на аудиторию зависит от его продолжительности, хронометража (второй параметр в группе формальных характеристик). Под хронометражем мы понимаем длительность отдельного новостного сообщения, выраженного в минутах и секундах. Создатели информационной

повестки дня используют время, а точнее его количество, для того, чтобы выделить какую-либо новость среди других, придав тем самым ей приоритет. Анализ новостного контента показывает, что значение новостному сообщению придается среди прочего и увеличением его длительности, которое достигается за счет других новостей, поскольку длительность новостного выпуска, как правило, строго ограничена, особенно в прайм-тайм. Сегодня ученые отмечают, что современные СМИ (радио, телевидение, Интернет) не лимитированы в пространстве, но лимитированы в исторически-временном плане. Они ориентированы на охват как можно большего пространства и не предполагают многократного воспроизведения своих материалов. Возможно, что многие сообщения нашей эры не дойдут до следующих поколений. Причем это может стать реальностью не только из-за технических ограничений и краткосрочной природы материалов современных СМИ, но и по причине высокой скорости самой современной культуры. В таких обществах вся информация, дискурсы и комментарии уходят в прошлое сразу после своего появления. Они создают необходимость постоянного процесса интерпретации, или, другими словами, новой контекстуализации и семиотической рециркуляции [Muller-Funk, 2012, p. 130]. С этой точки зрения, увеличенный хронометраж позволяет акцентировать новость, не дав ей возможность моментально уйти «в историю».

Новостные материалы подаются аудитории в самых разнообразных формах, требуя их учета при компаративном анализе информационной повестки дня. Телевидение, пожалуй, предоставляет в плане форм самое широкое поле для творчества, что объясняется его мультимедийностью. Благодаря мультимедийному характеру телевидения, а, следовательно, и телевизионных новостей – применению динамичных и статичных картинок, аудио- и видеопотоков – режиссеры синтезируют комплексные формы подачи материала.

Композиционная структура телевизионного новостного медиатекста также способна оказывать прагматическое воздействие. И чем более она соответствует структуре новостного факта, тем ниже ее манипулятивный потенциал. Так, информация в новостных программах, может быть представлена следующим образом, закодирована целым комплексом разнокодовых и полимодальных знаков: видеоряд может формироваться за счет изображения ведущего, изображения событий (как актуальных, так и архивных записей), изображения корреспондента («стендап»). Подобные варианты применимы и к аудиоряду: его могут составлять голос ведущего в студии, голос корреспондента и голос интервьюируемого, а также интершум. Все эти единицы объединяются режиссером в самые различные комбинации. Базовый вариант подачи материала – это информация, которую зачитывает ведущий в студии, а не корреспондент. В самом простом варианте голос ведущего сопровождается его же изображением. Такая подача характерна для срочных новостей. Иногда голос ведущего перекрывается видеорядом, имеющим отношение к описываемому событию. Однако чаще видеоряд с ведущим («подводка») дополняется видеорядом с интершумом (на телевизионном сленге называемый «БЗ»), видеорядом с закадровым текстом корреспондента или видеорядом с текстом интервьюируемого персонажа («синхрон») или их чередованием. Мы считаем, что комплексная форма подачи, составленная из различных, многократно сменяющих друг друга аудио- и видеоединиц, увеличивает значимость материала. Благодаря комплексной форме создатели информационной повестки дня акцентируют внимание аудитории на том или ином сообщении.

Так, в упоминаемом уже сюжете «Явлинский уйдет на север» присутствуют, по крайней мере, четыре единицы, следующие одна за другой: 1) изображение ведущего и его текст; 2) продолжение текста ведущего, перекрытого изображением освещаемого события; 3) изображение интервьюируемого персонажа и его речь; 4) завершающий текст ведущего на фоне изображения события [Явлинский уйдет ... 2011].

Ключевые для информационной повестки дня сюжеты создаются, как правило, не одним, а несколькими журналистами, каждый из которых отвечает за свою часть работы и свою часть текста. Иногда это объясняется ограниченностью времени, в течение которого необходимо подготовить и выпустить в эфир сюжет. Иногда коллективные формы работы требуются по причине географической удаленности мест, процессов и персонажей, составляющих контент определенного новостного сообщения. Возможны и другие случаи. Как бы там ни было, разделение творческого труда характерно для сюжетов, на которые создатели информационной повестки дня возлагают максимальные надежды в плане воздействующего эффекта. Полагаем, что коллективное новостное сообщение отличается большей степенью доверия к нему со стороны аудитории, достигаемой за счет географической, мировоззренческой и временной сложности. Учитывая все это, мы включили в группу формальных характеристик анализируемых новостей такой параметр, как способ производства текста. Медiateкст может быть произведен единолично либо коллективом журналистов. Следовательно, мы выделяем два варианта его производства: авторский и коллегиальный. Критерием отнесения того или иного сюжета к коллегиальным для нас служило перечисление в его завершающей части нескольких фамилий журналистов.

Заключительный параметр в группе формальных характеристик тесно связан с заключительным параметром в группе содержательных характеристик, рассмотренным ранее. Мы отмечали, что характер новостного сообщения среди прочего задается оценочностью, т.е. отношением автора к описываемым событиям, выраженным разнообразными языковыми средствами. С точки зрения субъективной оценочности, мы выделили сообщения с позитивной, негативной и нейтральной оценкой. Любое подвергнутое анализу сообщение может быть отнесено к одному из этих вариантов. Вместе с тем, любое отдельно взятое сообщение всегда встроено в структуру новостного блока, предваряя одни и следуя за другими

сообщениями. Исключение составляют только первое и последнее сообщения в новостном выпуске, которые «граничат» лишь с одним сообщением. Информационным контекстом, избранным нами в качестве заключительного параметра, мы называем оценочный фон «соседних» сообщений, окружающих анализируемое сообщение. Предполагаем, что информационный контекст оказывает давление на восприятие субъективной оценки анализируемого сообщения. Если сообщение помещается «творцами» информационной повестки дня среди сообщений с позитивной оценочностью, то скорее всего, его оценочность в восприятии аудитории будет тяготеть независимо от позиции его автора к позитивному полюсу. Это справедливо и для противоположных случаев – случаев с негативным информационным контекстом. Нейтральная же оценочность окружения по всей видимости сглаживает оценочную позицию анализируемого сообщения. Таким образом, информационный контекст также важен для сравнения информационных повесток дня, что и обуславливает необходимость его включения в нашу аналитическую модель.

Итак, в настоящем параграфе мы представили аналитическую модель для описания, а затем и сравнения информационных повесток дня, формируемых посредством новостных сообщений. Эта модель, обладающая, по нашему мнению, довольно высоким познавательным потенциалом, состоит из 10 «точек сопоставления» или предметных параметров, объединенных в две группы: содержательные характеристики и формальные характеристики. Каждая группа, касающаяся своих особенных аспектов медиатекстов, включает по 5 параметров. Для анализа информационных повесток дня мы воспользовались табличной формой представления данных, озаглавив столбцы таблиц аналогично названиям выделенных нами 10 параметров. Строки же таблиц мы озаглавили в соответствии с названием новостных сюжетов (Приложение 1, Приложение 2). Далее в настоящей главе мы предлагаем результаты контент-анализа материалов федеральных и региональных телеканалов, проведенного на основе разработанной нами

модели. Дав характеристику федеральной информационной повестки дня в электоральный период (параграф 2.2), мы переходим к характеристике региональной повестки дня в электоральный период (параграф 2.3), сравнивая их элементы по заданным моделью критериям.

## **2.2. Характеристики телевизионных новостных текстов, формирующих общенациональную информационную повестку дня в электоральный период**

В качестве эмпирической основы для анализа общенациональной информационной повестки дня нами были выбраны четыре канала, каждый из которых отличается своей спецификой: телеканал «НТВ», «Пятый канал», «Первый канал» и телеканал «Дождь». В нашу базу данных попали вечерние выпуски новостей этих каналов, выходящие в вечерний прайм-тайм. Канал «НТВ», созданный в 1993 г., в последние годы ассоциируется с «криминальной тематикой». Тем не менее данный канал имеет свою немалую аудиторию. Вечерний выпуск новостей «Сегодня» начинается в 19 часов. «Пятый канал», начавший общероссийское вещание в 2006 году, по данным TNS Россия, занимает пятое место среди национальных телеканалов по аудитории «18+». Информационное вещание «Пятого канала» представлено выпусками программы «Сейчас», которые выходят в эфир в 18 часов 30 минут. «Первый канал», начавший работу в 1995 г., традиционно занимает самые высокие рейтинги, имеет довольно универсальную аудиторию и в целом проправительственную ориентацию. В нашем исследовательском поле оказалась его программа «Время», выходящая по будням в эфир в 21 час. Согласно компании TNS, канал «НТВ», «Пятый канал» и «Первый канал» занимают одни из самых высоких мест в рейтинге, составленном на основе среднесуточной доли – среднего количества человек, смотревших телеканал на протяжении суток, выраженного в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любой телеканал в течение суток, включая



оцениваемый телеканал). Среднесуточная доля канала «НТВ» составляет 9,7%, «Пятого канала» – 5,2%, «Первого канала» – 15,1% (на ноябрь 2014 г.) [TNS, 2014].

Телеканал «Дождь» не входит в верхнюю двадцатку рейтинговых СМИ, но с точки зрения контента соответствует современному российскому представлению об «оппозиционном канале». Включение его в нашу базу позволяет сформировать более сбалансированное представление об информационной повестке дня. Вещание телеканала «Дождь» берет свое начало в 2010 году. Будничным вечерним выпуском новостей «Здесь и сейчас» выходит в эфир в 18 часов 45 минут.

Каждый из 10 критериев, представленных в предыдущем параграфе, позволяет нарисовать картину информационной повестки дня, свойственной электоральному периоду 2011-2012 гг.

Последовательно применяя рассмотренные нами ранее параметры, построим параметрическую характеристику информационной повестки дня. Для каждой параметрической области мы попытались выделить главные особенности и ответить, где это было возможным, на вопрос, почему на первый план выходят именно эти, а не другие особенности. Полученные результаты послужат своеобразной референтной базой для тех свойств, которые будут выделены при последующем анализе региональной повестки дня. При этом следует заметить, что общенациональная информационная повестка дня всегда отличается масштабностью поднимаемых проблем и зачастую более качественной подачей социально значимых тем, что необходимо учитывать при ее сопоставлении с повестками дня более «низкого» уровня.

В исследуемый нами электоральный период в общенациональной информационной повестке дня политика преобладала над другими темами (41,7%, 430). На наш взгляд, это можно объяснить, по крайней мере, тремя обстоятельствами.

Во-первых, число сообщений, посвященных организации выборов. Особое место в общенациональной информационной повестке дня заняли сообщения о чистоте предстоящих выборов и о предотвращении злоупотребления. Например, один из материалов на канале «Россия» был посвящен студентам, собирающимся выступить на выборах независимыми наблюдателями: «... Студенты и выпускники профильных факультетов по всей стране объединяются, чтобы следить за ходом голосования 4 марта. Они уже сформировали Корпус наблюдателей – независимую и неполитическую организацию, ее цель – дать объективную картину происходящего на каждом избирательном участке и контролировать подсчет голосов. ... Кстати, в помощь даже выпустили специальную брошюру-памятку. 4 марта каждый молодой юрист-наблюдатель получит на руки копию итогового протокола подсчета голосов, причем, её можно сразу же показать в объектив веб-камеры – ими оборудуют каждый избирательный участок. Подобные встречи у ребят запланированы и с представителями Горизбиркома. Впрочем, долго объяснять нюансы избирательного права им не пришлось – в зале будущие юристы, которые уже хорошо разбираются в законах. Именно профессиональной подготовкой Корпус наблюдателей в корне отличается от любых других общественных организаций, которые тоже будут присутствовать на избирательных участках. По итогам своей работы молодые юристы обещают опубликовать полный и подробный отчет» [Независимыми наблюдателями ... 2012].

Во-вторых, протесты, прошедшие после думских выборов, заставили власти пойти на некоторые политические реформы, потребовавшие дополнительной информационной поддержки. Пропаганда политических реформ, предложенных властями, заняла существенное место в информационной повестке дня и стала подтемой электоральной тематики. Примером может служить принятие в первом чтении законопроектов, направленных на политическую модернизацию страны, которое, в частности,

получило довольно продолжительное освещение на анализируемых нами телеканалах. Так, сюжет телеканала «Россия1» от 28. 02. 2012 г. посвящен принятию законопроектов о модернизации политической системы.

*«Ведущие в студии (подводка): Госдума сегодня приняла в первом чтении президентский пакет законопроектов о модернизации политической системы. Обсуждение было бурным и все же принято три важнейших документа: о прямых выборах губернаторов, об упрощении регистрации партий и об отмене сбора подписей для участия партий в парламентских выборах. Примечательно, что на расширенном пленарном заседании участвовали не только депутаты, но и представители непарламентской оппозиции. Из Госдумы репортаж Павла Зарубина.*

*Корреспондент (стендап): Для Госдумы, конечно, это был нестандартный день. Во-первых, потому что рассматривался целый пакет президентских законопроектов, очень серьезно меняющих политическую систему России. Во-вторых, сюда, на заседание, пригласили не только лидеров непарламентских партий, но и так называемой несистемной оппозиции.*

*Корреспондент (закадровый текст): Когда депутаты Думы еще только собирались на заседание, уже было ясно – парламентский день обещает быть жарким, ведь Владимира Жириновского было слышно с третьего этажа до первого. ...*

*Сергей Неверов, заместитель председателя Государственной Думы РФ, фракция «Единая Россия» (синхрон): Геннадий Андреевич говорит про политический винегрет, Владимир Вольфович про угрозу безопасности страны, Сергей Михайлович заявляет о том, что нужно срочно создавать блоки. Винегрет, уважаемые господа оппозиционеры, в ваших головах. Чего и кого вы боитесь? Вы, Геннадий Андреевич, боитесь таких, как Селезнев, Бабурин, Удальцов, которые смогут создать свои партии и сесть уже не на балконе, где они будут сегодня сидеть, а в ваших креслах? Вы боитесь, что таких будет много, и тогда вам придется менять методы работы,*

*которые вы как заезжую пластинку используете вот уже более 20 лет. ...»*

[За политическую реформу ... 2011].

Наконец, в-третьих, «двойная» (думская и президентская) электоральная кампания 2011-2012 гг. совпала с рядом важных внешнеполитических событий, главным из которых было завершение процедуры вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО). Поскольку вступление в ВТО влекло для России как позитивные, так и негативные последствия и вызывало немало дискуссий в обществе, то это предполагаемое событие, которое можно рассматривать одновременно и как экономическое, и как политическое, существенно увеличило долю тематической доминанты «Политика». Медиаповестки всех телевизионных каналов, которые мы анализировали, включали в себя тему новой международной реальности, в которой России предстояло оказаться в ближайшее время. Очевидно, российская правящая элита в межэлекторальный период пыталась показать избирателям, что решение вступить в ВТО принесет для страны все же больше выгод, чем проблем. 16 декабря 2011 г., в день, когда в Женеве была окончательно одобрена заявка России, на канале «НТВ» вышло целых три различных материала, обосновывающих необходимость вступления в ВТО. Причем материалы выходили утром до начала конференции, днем, во время ее работы, и вечером, когда она уже завершилась. В утреннем материале давалась краткая оценка предстоящему событию, причем исключительно положительная: *«Восемнадцатилетние переговоры о вступлении в ВТО подходят к концу. В Женеве пройдет министерская конференция ВТО, на которой, как ожидается, будет одобрен пакет документов о присоединении нашей страны к организации. Это последняя формальная процедура на уровне ВТО, следующая за заседанием рабочей группы, которая еще 10 ноября рекомендовала одобрить вступление России. Если на министерской встрече нам скажут «да», а отказов на этом этапе переговоров в истории ВТО еще не было, то министр экономического развития Эльвира Набиуллина и*

генеральный директор ВТО Паскаль Лами подпишут протокол о присоединении России. После этого российским властям дадут 220 дней на ратификацию необходимых документов. Таким образом, Россия станет полноправным членом ВТО не позже 23 июля 2012 года. После этого наша страна сможет упростить доступ к внутреннему рынку для иностранных компаний. Средневзвешенная ставка импортных пошлин будет поэтапно снижаться и через несколько лет упадет примерно до 7% против текущих 10%. В частности, сократятся так называемые антикризисные пошлины, которые были повышены в 2009 году на некоторые товары. Например, ставка на импорт легковых автомобилей сразу снизится с 30 до 25%, а в течение последующих семи лет и вовсе опустится до 15%» [Россия делает решающий ... 2011].

В дневном материале мнение сторонников ВТО преобладало над мнением ее противников: «... Рекордные 18 лет вела Россия переговоры с членами организации – за это время их число превысило полторы сотни. За бортом оставались Черногория и Самоа, но сегодня эти кандидаты с нами на финишной прямой. Пьер Фонтоне Лауофо, заместитель премьер-министра Самоа: «Самоа – страна небогатая, мы верим, что вступление в ВТО напрямую отразится на уровне жизни наших людей. И чем активнее пойдет международная торговля, тем выше будет уровень экспорта, а значит, и благосостояние». ... Рубен Картина, Конфедерация профсоюзов Аргентины: «То, через что прошли Россия или Аргентина, пытаюсь вступить в ВТО, это мутный процесс, несправедливый, не имеющий ничего общего с демократией. С какой стати на страну давят, втихаря навязывают экономический диктат? Мы должны поменять эти правила». Движение под названием «Наш мир не для продажи» сегодня готовится к массовым демонстрациям против ВТО, а полиция Женевы – к тому, чтоб они, по печальной традиции, вновь не вылились в беспорядки. ... Но российские переговорщики в ВТО уверяют: за годы разговоров с Западом все возможные послабления и поблажки выторгованы. На алтарь ВТО Россия

*пожертвует куда меньше своих предшественников, а получит даже больше. Максим Медведков, директор департамента торговых переговоров Министерства экономического развития и торговли РФ: «Многие предприятия у нас зарабатывают деньги не в России, а за границей. Для этого они должны быть уверены, что эти условия для зарабатывания денег не изменятся. Мы зависим от многих импортных товаров. И если завтра прекратятся поставки каких-то медикаментов, нам будет, мягко говоря, нездорово. Поэтому экономика заинтересована в стабильности условий внешней торговли. Это самое главное преимущество, которое мы получим от ВТО». Переговорный процесс между Россией и странами ВТО, стартовавший в начале 90-х, официально завершается сегодня. Но точку в этой истории ставить рано. Впереди ратификация договора российским парламентом, и, что самое главное – пять, а в иных областях экономики восемь лет, отведенных России на переходный период. О плюсах и минусах членства в торговой организации экономисты все еще рассуждают в будущем времени. Но сколь бы болезненным оно бы ни вышло в действительности, ясно всем: модернизировать экономику в привычных тепличных условиях уже не удастся» [Российская экономика выходит ... 2011].*

В вечернем материале центральное место в сюжете получил А. Б. Чубайс, описывающий плюсы ВТО и открывающиеся перспективы, тогда как негативные последствия были упомянуты вскользь и в «мягкой» форме – корреспондент говорит о серьезных испытаниях для некоторых отраслей российской экономики: «... Сюда, в Женеву, наряду с главой российской делегации, вице-премьером Игорем Шуваловым, прилетел целый десант российских политиков: Эльвира Набиуллина, Анатолий Чубайс, Герман Греф, Алексей Кудрин – зачастую это те самые люди, которые еще с 90-х годов на протяжении рекордных восемнадцати лет вели сложнейшие переговоры. Надо отметить, что дольше, чем Россию в ВТО принимали только что Алжир. Сложно сказать сегодня, чего в этих спорах на

*протяжении всех этих лет было больше – экономики или политики. Вопрос кажется риторическим. Главное, что теперь уже точно все позади. Анатолий Чубайс, генеральный директор российской государственной корпорации нанотехнологий: «Вслед за этим соглашением последует как минимум три важнейших документа в течение нескольких лет. Первый из них – это вступление России в ASD. Второй из них – это соглашение о партнерстве и сотрудничестве с Евросоюзом, двенадцатый год, и третий – это зона свободной торговли с Европой по принципу ВТО+. Все эти новые события основаны на ВТО. Все эти новые события произойдут в течение трех, максимум четырех лет». Как заявил сегодня глава корпорации «Роснано» Анатолий Чубайс, наибольшую выгоду от присоединения России к ВТО получают именно инновационные отрасли. По его прогнозам, уже в ближайшее время они смогут получить примерно 7-процентный прирост за год. Что касается других отраслей российской экономики, таких как автопром, сельское хозяйство, текстильная и пищевая промышленность, то их в связи с вступлением России в ВТО ждут серьезные испытания, потому что, лишившись традиционной пошлинной опеки государства, им будет очень непросто конкурировать с импортными товарами. Но именно поэтому, как отмечают эксперты, Россия как будущий член ВТО и настояла на особом режиме вхождения в эту организацию, на особом переходном периоде. Как ожидается, отмена некоторых ввозных пошлин будет растянута на семь и даже восемь лет, так что реального эффекта от вступления в ВТО, каким бы он ни был, рядовые россияне ощутят, скорее всего, нескоро. ...» [Россия прошла ритуал ... 2011].*

Итак, покажем тематические предпочтения на федеральном телевидении в исследуемый электоральный период. Наибольший процент (41,9%) демонстрирует тематическая доминанта «Политика». За ней следует «Происшествия и криминал» (ПК) – 22,5% (231), «Культура» – 10,2% (105), «Экономика» – 7,2% (74), «Образование, здравоохранение и социальное

обеспечение» (ОЗСО) – 5,5% (56), «Спорт» – 2% (21), «Религия» – 1,9% (19). Другим темам было посвящено 8,9% материалов (91 сюжет) (рисунок 2.1).

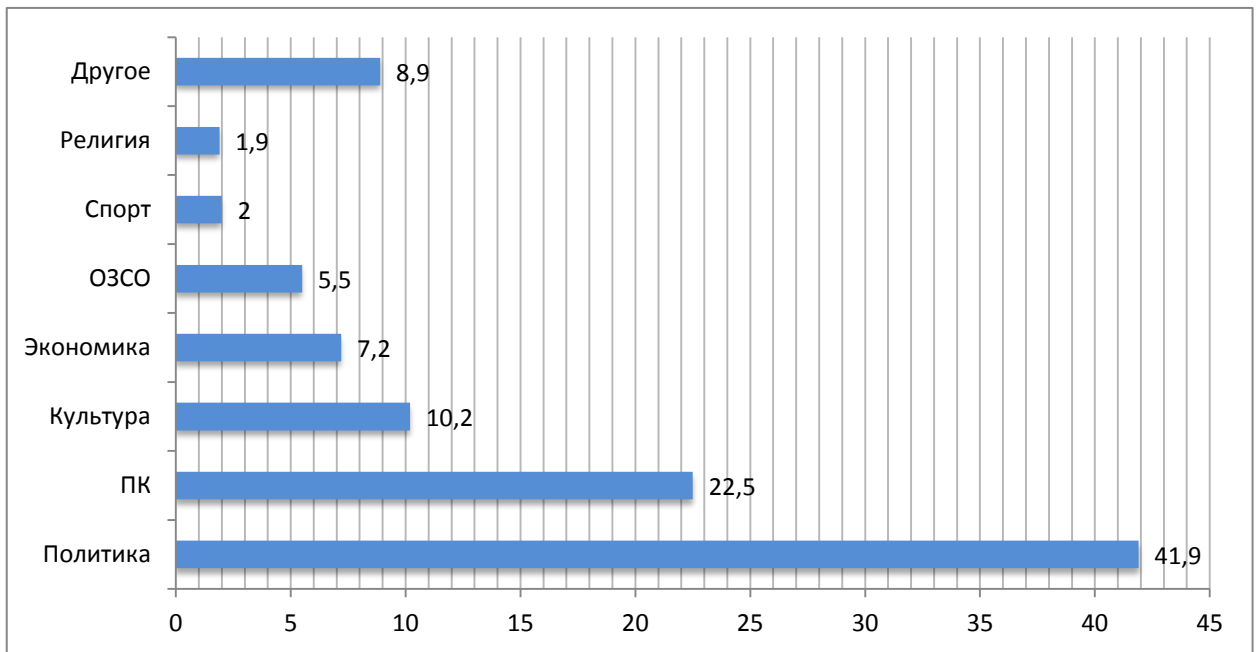


Рисунок 2.1. – тематические доминанты (%).

Из приведенных данных и диаграммы видно, что доминанта «Политика» опережала ближайшую к ней доминанту «Происшествия и криминал» практически в два раза. Выявив доминанту (а это ожидаемо оказалась «Политика»), мы попытались установить, с каким типом оценочности коррелирует большинство политических материалов в нашей выборке. Результаты оказались следующими. С позитивной оценочностью коррелировало 21,4% (92) политических материалов, с негативной – 10,7% (46), а с нейтральной – 67,9% (292), (рисунок 2.2). Эти результаты можно оценивать двояко. С одной стороны, они показывают, что информационная повестка дня строится так, чтобы выдержать принцип сбалансированности в подаче новостей. С другой же стороны, небольшая доля негативной оценочности демонстрирует, что имеют место попытки сгладить традиционно отрицательное отношение к политике как сфере человеческой жизнедеятельности и отдельным политикам.



Интересные результаты мы получили, проанализировав распределение оценочности материалов с тематической доминантой «Политика» по разным телеканалам (рисунок 2.2).

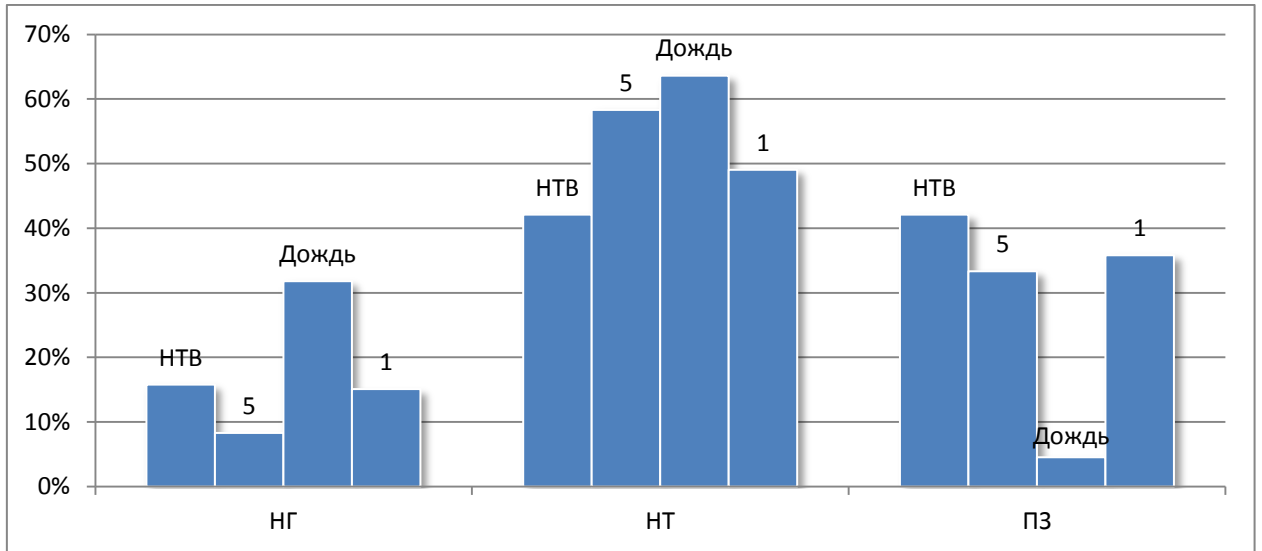


Рисунок 2.2 – оценочность материалов с тематической доминантой «Политика» федеральных телеканалов в период с 21.11.11г. по 02.12.11г.

Основная масса сюжетов федеральных каналов с тематической доминантой «Политика» имела нейтральную оценочность. Наибольшее количество материалов о политике с негативной оценочностью пришлось на телеканал «Дождь» (32 %). Первый канал и НТВ показали в этот период больше, чем другие каналы, сюжеты о политике с позитивной оценочностью.

Не менее интересные результаты дает сопоставление новостей с тематической доминантой «Политика» с хронометражем, представленное в 9 столбце. Средняя продолжительность политических материалов больше на 10 секунд средней продолжительности всей выборки (рисунок 2.3). Средняя продолжительность материалов из категории «Политика» составляет 169 секунд, тогда как средняя продолжительность всей выборки – 159 секунд. По нашему мнению, данный факт говорит о сознательном акцентировании внимания аудитории на политической жизни общества.

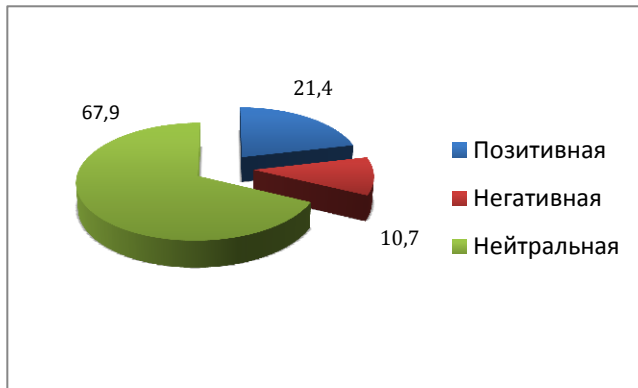


Рисунок 2.3 – оценочность политических новостей (%).

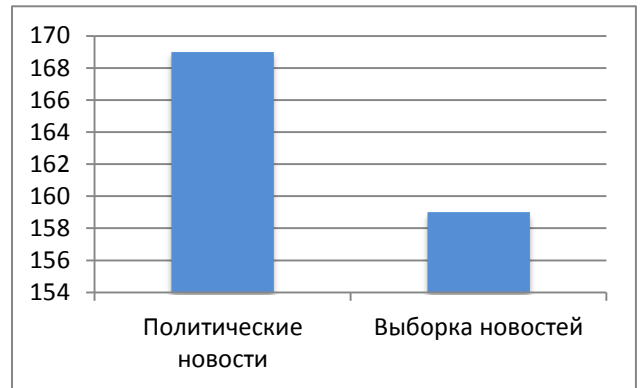


Рисунок 2.4 – хронометраж политических новостей (с).

Главным персонажем телеэфира в анализируемый нами период был на тот момент председатель Правительства и кандидат в Президенты В. В. Путин. Из 513 материалов с ярко выраженным персонажем (такие отличаются наличием фамилии в четвертом столбце) в 96 центральное место занимал В. В. Путин (18,7%). Многие процессы и события, которые могли бы рассматриваться в иное время в качестве самостоятельных «персонажей», часто связывались в информационной повестке дня с именем В. В. Путина. Так, недобросовестная приемная кампания в вузы и низкая заработная плата преподавателей уже многие годы представляют собой темы, заслуживающие пристального общественного внимания. Однако эти проблемы в электоральный период были подняты в СМИ премьер-министром В. В. Путиным, раскритиковавшим сложившиеся здесь практики. В репортаже на «Пятом канале», например, критика руководителей учебных заведений заняла центральное место:

*«Ведущие в студии (подводка): Владимир Путин сегодня раскритиковал вузы, которые принимали абитуриентов с крайне низкими баллами ЕГЭ. Премьер сегодня встречался с ректорами и заявил, что троечники мешают всем остальным студентам получить качественное образование. Не обошли и денежный вопрос. Хотелось бы повысить зарплаты преподавателям, но для этого, как выяснилось, самим вузам*

*нужно навести у себя порядок и разобраться с пустыми тратами. Корреспондент «Пятого канала» Дмитрий Пищухин подробнее.*

*Корреспондент (закадровый текст): Встреча главы правительства с ректорами вузов назрела уже давно. Низкие результаты ЕГЭ и недобросовестная вступительная компания, по мнению Премьера, имеют системный характер. Владимир Путин считает, что «серые» схемы при приеме документов дискредитируют высшую школу. Если студент обходит вуз стороной – это звонок для ректора. Такое учебное заведение должно как можно скорее «уйти со сцены».*

*В.В. Путин, председатель правительства РФ: «В семи российских вузах средний проходной балл ЕГЭ был ниже 50. Что это означает? Мы с вами знаем, что это означает. Это означает, что, по старой советской системе, это слабенькая «троечка».*

*Корреспондент (закадровый текст): «Неудовлетворительно» премьер оценил и систему демпинга в коммерческих вузах, где стоимость обучения, подчас, ниже государственной. Кроме того, Путин обратил внимание на заведения, где создают непрофильные факультеты. Все это ведет к тому, что студенты получают некачественное образование.*

*В.В. Путин, председатель правительства РФ: Когда с пищевиками учат экономистов, это еще куда ни шло. А когда рядом с юристами готовят энергетиков и пищевиков, это несовместимая вещь.*

*Корреспондент (закадровый текст): Глава Правительства также затронул тему увеличения зарплат преподавателям вузов. Для этого ректорам необходимо пересмотреть свои расходы. За последние годы бюрократия в учебных заведениях выросла в несколько раз. В некоторых вузах работают до 20 проректоров, зарплата которых заметно отличается от профессорско-преподавательского состава.*

*В.В. Путин, председатель правительства РФ: Считаю, что в течение ближайшего года мы должны добиться, чтобы зарплата профессорско-*

*преподавательского состава вузов сравнилась, а затем и превышала средний размер оплаты труда в регионе. ...*

*Корреспондент (закадровый текст): Только в 2011 г. на высшее образование было направлено 390 млрд. рублей. Эти деньги должны пойти на модернизацию всей сети российских вузов. Перед встречей с ректорами Владимир Путин ознакомился с работой Московского государственного строительного университета...» [В вузы троечников не брать...2011].*

*Вместе с тем, В.В. Путин получил значительно большую долю телеэфира по сравнению с другими кандидатами на пост Президента. В целом наши данные в этом совпадают с данными, полученными Сектором политического мониторинга Отдела по информационно-аналитической работе и проведению выборных кампаний ЦК КПРФ. По его данным, В.В. Путин получил 68 часов 15 минут 53 секунды, что составило 70%. На долю В.В. Жириновского пришлось 10% эфирного времени, М. Прохорова показывали 8% от суммарной продолжительности политических телепередач, С.М. Миронова – 5%. Г.А. Зюганову досталось 7 часов 6 минут 20 секунд общего партийного эфира, или 7%, что в 10 раз меньше, чем В.В. Путину, на треть меньше, чем В.В. Жириновскому и на 1 процентный пункт меньше, чем М.Д. Прохорову [Хронометраж партийного телеэфира ... 2012].*

*В 90 материалах центральное место принадлежало Президенту Д. А. Медведеву (17,5%). Третьим по популярности персонажем оказалась Ю. В. Тимошенко (7 учетных записей, 1,4%). В 6 материалах место персонажа принадлежало депутату ГД РФ С. М. Миронову и бизнесмену и политику М. Д. Прохорову (1,2%). В 5 материалах – лидеру ЛДПР и депутату ГД РФ В. В. Жириновскому, супруге Президента С. В. Медведевой, руководителю администрации Президента РФ, а затем председателю ГД РФ С. Е. Нарышкину (приблизительно 1%), (рисунок 2.4).*

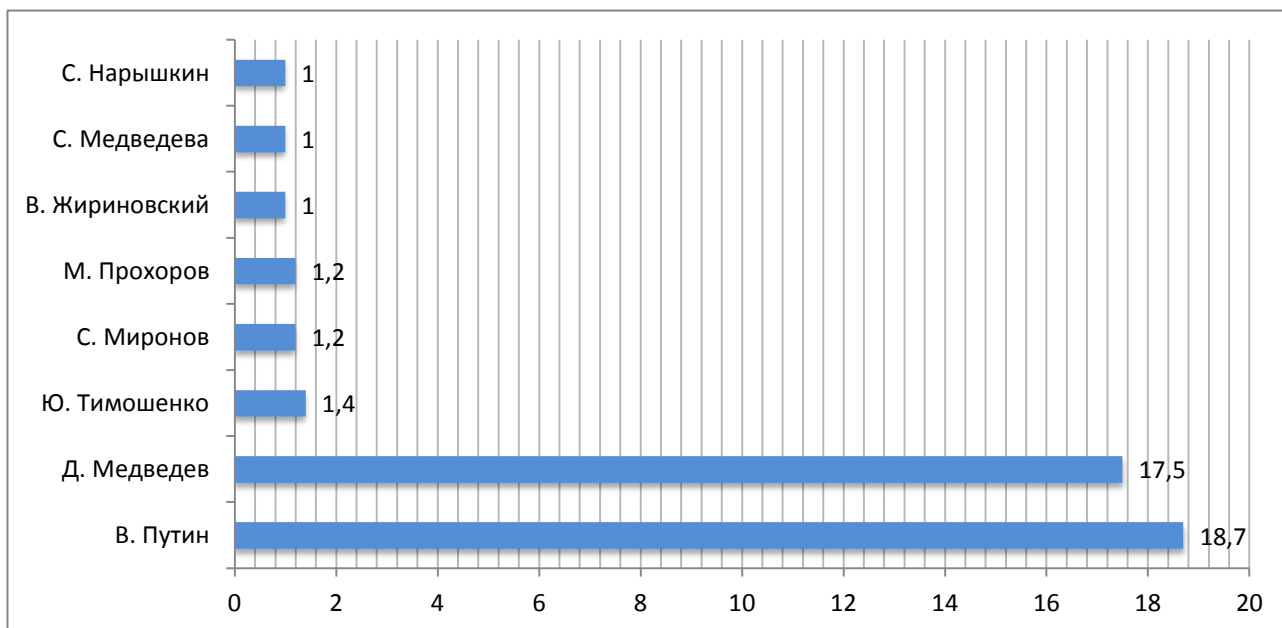


Рисунок 2.5 – персонажи повестки дня (%).

Средняя продолжительность материалов, в которых персонажем был В. В. Путин и Д. А. Медведев, равнялась 212 секунд и 177 секундам соответственно. Данные показатели превосходят среднюю продолжительность общей выборки (159 секунд) на 33% и 11% соответственно (рисунок 2.5).

Как показывают результаты, кандидаты в президенты на выборах 2012 г., даже самые медийные, статуса героя добивались крайне редко. В. В. Путин получил значительно большую долю телеэфира по сравнению с другими кандидатами на пост Президента. В целом наши данные в этом совпадают с данными, полученными Сектором политического мониторинга Отдела по информационно-аналитической работе и проведению выборных кампаний ЦК КПРФ. По его данным, В. В. Путин получил 68 часов 15 минут 53 секунды, что составило 70%. На долю В. В. Жириновского пришлось 10% эфирного времени, М. Д. Прохорова показывали 8% от суммарной продолжительности политических телепередач, С. М. Миронова – 5%. Г. А. Зюганову досталось 7 часов 6 минут 20 секунд общего партийного эфира, или 7%, что в 10 раз меньше, чем В. В. Путину, на треть меньше, чем

В. В. Жириновскому и на 1 пункт меньше, чем М. Д. Прохорову [Хронометраж партийного телеэфира ... 2012].

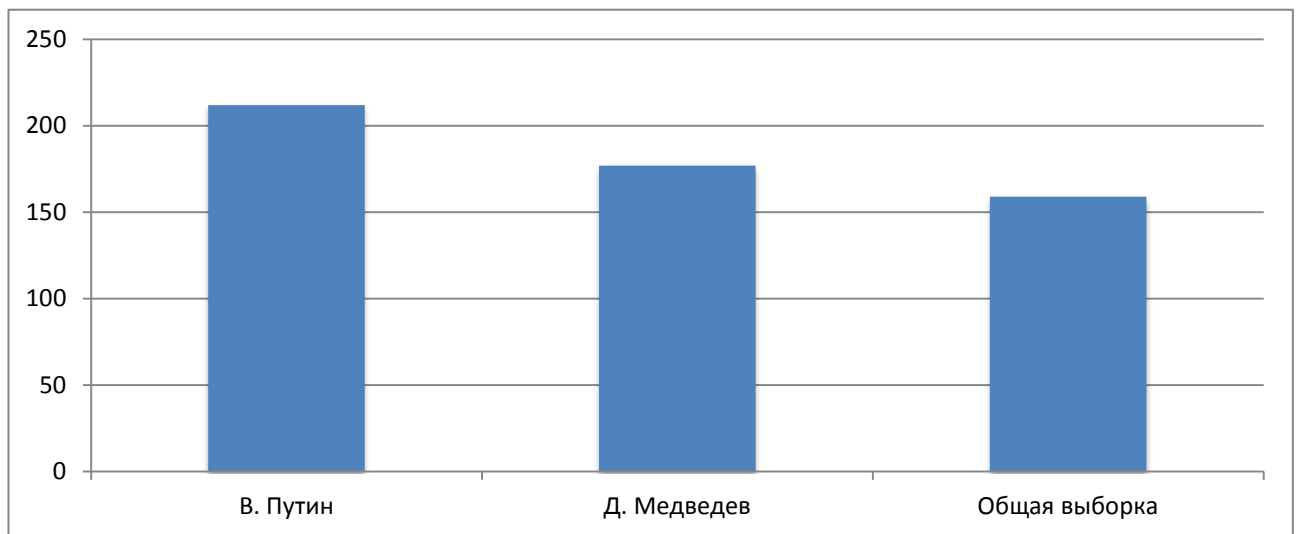


Рисунок 2.6 – хронометраж материалов с В. Путиным и Д. Медведевым (с).

«Медиадоминирование» является одной из ведущих стратегий манипулирования в электоральный период. Однако должности Президента и председателя правительства автоматически обеспечивают их обладателей повышенным медийным вниманием. Деятельность первых лиц государства получает первостепенное освещение в СМИ. Президент и премьер-министр, кто бы конкретно ни занимал эти посты, располагают мощным административным ресурсом – возможностями по модификации политической практики, предполагаемыми местом и ролью в существующей властной и управленческой иерархии. Многие исследователи отмечают, что административный ресурс сознательно используется политической элитой, чтобы сократить политическую конкуренцию. Е. А. Панфилова и С. Н. Шевурдяев связывают использование административного ресурса с личной заинтересованностью, заключающейся в необходимости сохранить или улучшить свой должностной статус, подчеркивая, что «данный мотив личной заинтересованности может быть связан с такими побуждениями, как карьеризм, протекционизм, желание получить взаимную услугу, заручиться

поддержкой в решении какого-либо вопроса и т.п.» [Панфилова и Шевердяев, 2005, с. 6-7]. Наряду с этим административный ресурс часто ассоциируется с рентоориентированным поведением и монополизмом на политическом рынке. Так, Д. В. Новиков в своей статье отмечает: «На наш взгляд, административный ресурс, действительно, представляет собой способ получения политической и экономической ренты. Причем политическая рента, выражаемая в объеме властного ресурса (политического капитала), которым обладает тот или иной конкретный инсайдер, является инструментом дополнительного извлечения экономической ренты, и наоборот. ... Практика применения административного ресурса теснейшим образом связана с политическим монополизмом. Связь между данными явлениями носит диалектический взаимообуславливающий характер. Целью инсайдера, использующего административный ресурс, является занятие исключительного (монопольного) положения в политическом пространстве при одновременном устранении политической конкуренции. В данном случае использование административного ресурса становится инструментом воспроизводства политического монополизма» [Новиков, 2013, с. 138].

Оценка содержания телесюжетов очень часто становится предметом судебных разбирательств. Кандидаты, отстаивая свои права, часто обращаются в Европейский Суд по правам человека. Так, Европейский Суд по правам человека 19.06.2012 года рассмотрел совместную жалобу двух политических партий – КПРФ, «Яблоко» и шести граждан России, в числе которых были Евгений Киселёв, Владимир Рыжков, Ирина Хакамада (жалоба N 29400/05). Заявители, ссылаясь на статью 3 Протокола N 1 к Конвенции «О защите прав человека и основных свобод» от 4 ноября 1950 года, утверждали, что было нарушено право на свободные выборы вследствие предвзятого освещения телеканалами выборов депутатов Госдумы 7 декабря 2003 года.

По данным, предоставленным заявителями, эфирное время телеканалов распределялось неравномерно: 316 минут – КПРФ, 197 минут –

«Яблоко», «Единая Россия» – 642 минуты. При этом позитивное освещение КПРФ не превысило 81 минуту, а негативное составило 331 минуту. В то же время позитивное освещение деятельности «Единой России» составило 529 минут, а негативное – 6 минут. Телеканалы «НТВ» и «Рен-ТВ» освещали выборы более сбалансировано, чем контролируемые государством «Первый канал», ВГТРК и «ТВ Центр».

Имела место, по мнению заявителей, неявная агитация за «Единую Россию» со стороны высших должностных лиц страны. В частности, Президент Путин посетил съезд партии и в своей речи сказал следующее: «...Ваш съезд проходит в ответственный для страны период, поскольку началась борьба за избирателя. Не буду скрывать – четыре года назад я голосовал за вашу партию. Я считаю, что сделал правильно».

А в день выборов, несмотря на запрет агитации, в эфире информационных программ телевизионных каналов «Первый канал», «Россия 1», «РЕН ТВ», «ТВ Центр» прозвучал ответ Президента на вопрос за кого он проголосовал? Путин ответил: *«Думаю, мой ответ может быть воспринят как агитация, поэтому я воздержусь. Но мои предпочтения известны»*. Эта фраза была показана восемь раз в течение дня, а общая продолжительность составила 14 минут 15 секунд. Информация об участии руководства «Единой России» в голосовании повторялась 14 раз длительностью 16 минут 38 секунд.

В докладах организаций ОБСЕ и «Трансперенси Интернешнл», наблюдавших за выборами в Госдуму, отмечалось, что государственные телеканалы более благосклонно освещали деятельность «Единой России» и не соблюдали принцип равенства кандидатов. Международная неправительственная организация «Трансперенси Интернешнл» насчитала 518 примеров подобного злоупотребления.

По факту речи Путина лидер КПРФ Г. А. Зюганов обращался в Центральную избирательную комиссию, где посчитали, что в словах Президента не было ничего противозаконного, а передача СМИ такой



позиции главы государства не может считаться предвыборной агитацией. Позиция ЦИК впоследствии была поддержана Верховным Судом РФ (решения от 16.12.2004г. и от 7.02.2005г.).

По жалобе Зюганова в Рабочую группу ЦИК по информационным спорам последняя признала, что ВГТРК и «Первый канал» систематически распространяли нейтральную или положительную информацию в адрес «Единой России», а в отношении КПРФ чаще негативную. Рабочая группа призвала эти два телеканала соблюдать законодательство о выборах и соблюдать принцип равного и беспристрастного освещения избирательной кампании.

16 декабря 2004 г. Верховный Суд РФ отклонил заявление об отмене результатов выборов. По мнению суда, диспропорции в освещении не могли значительно повлиять на исход волеизъявления, поскольку избиратели получают информацию не только из указанных пяти общероссийских телеканалов, но и других источников информации – радио, печатных СМИ. Кроме того, в постановлении Конституционного Суда РФ от 30 октября 2003 года разъяснено, что предвыборная агитация от информирования отличается наличием цели – склонить избирателя в определённую сторону.

Верховный Суд не увидел в словах Президента предвыборной агитации, поскольку он отказался отвечать на вопрос журналиста, за кого он голосовал. Названия какой-либо политической партии не прозвучало.

Постановлением №15-п от 30.10.2003 года Конституционный Суд РФ указал: чтобы отличать информирование (т.е. обычная деятельность журналистов) от агитации, суды должны устанавливать, ставил ли целью работник СМИ повлиять на исход голосования. Хотя закон требует, чтобы информация была нейтральной, СМИ не запрещено выражать собственную позицию о кандидатах или давать комментарии за рамками информационных блоков.

По мнению властей Российской Федерации, оценка работы СМИ, данная заявителями, была субъективной и не подкреплена надлежащими

доказательствами. Не были разъяснены методы подсчёта и критерии отличия положительной и негативной информации, не различались информационные блоки и комментарии политических аналитиков. СМИ более благоприятно освещали партию СПС, чем блок «Родина», при этом «Родина» получила больше голосов. Это, по мнению властей Российской Федерации, говорило об отсутствии прямой связи между медиаобозримостью и популярностью кандидатов. А партии, которые давали больше информационных поводов и проводили больше мероприятий, чаще показывались на телеэкранах.

Европейский Суд по правам человека признал, что освещение выборов СМИ оказывает влияние на предпочтения электората, однако этот эффект сложно измерить. А пропаганда не является единственным фактором, влияющим на выбор. В итоге Европейский Суд оставил иск без удовлетворения. По мнению суда, не было достаточно доказано вмешательство властей в работу телеканалов. Оппозиции, согласно законам России, предоставлялось бесплатное эфирное время, а это отчасти решало проблему доступа к СМИ.

Переходя к следующему параметру, отметим, что среди жанров доминировали репортажи (391, 38%). Следует заметить, что в информационной повестке дня занимали существенное место репортажи об оппозиционных кандидатах. Так, в событийном сюжете продолжительностью более 8 минут канала «Россия-1», озаглавленном «Предвыборное примирение», речь шла о пресс-конференции кандидатов на президентский пост В. В. Жириновского и Г. А. Зюганова:

*«Ведущие в студии (подводка): Кандидаты на пост Президента Владимир Жириновский и Геннадий Зюганов сегодня провели совместную пресс-конференцию. Объединяться на единой политической платформе давние соперники не собираются, но по целому ряду предвыборных вопросов, они, оказывается, придерживаются единой позиции. Обоих не устраивает, как идет агитация. На брифинге Жириновский и Зюганов требовали равных возможностей для всех претендентов на высший государственный пост.*

*Павел Зарубин выслушал претензии и выяснял, где нарушаются права кандидатов.*

*Корреспондент (закадровый текст): Эта пресс-конференция изрядно удивила многих еще до начала. Геннадий Зюганов и Владимир Жириновский – что только они не говорили друг другу за последние годы, – но сегодня лидеры КПРФ и ЛДПР за одним столом. Чтобы вместе публично заявить – их, по собственным подсчетам, мало показывают по телевизору.*

*Г. А. Зюганов, кандидат на пост Президента РФ, КПРФ (синхрон): Это итоги освещения президентской выборной кампании за последние два месяца. Верхняя полоса – это освещение деятельности и кампании господина Путина. По сути дела, все это превращается в дурной спектакль, когда два актера выступают ежедневно на всех федеральных каналах, а всех остальных пихнули в последнюю братскую могилу, где уровень освещения измеряется от 3-4 до максимум 10%. Ничего общего с демократической и честной кампанией это не имело и не может иметь. Поэтому мы подготовили заявление, которое мы сегодня подпишем, о своем протесте. Такого рода выборы с самого начала нелегитимны и не уважают мнение граждан нашей страны. Вы знаете, что на всех площадях: и на Манежной, и на Пушкинской, и на Болотной, а также на Поклонной горе граждане страны требовали честных выборов. Честных выборов на сегодня нет и пока не предвидится.*

*В.В. Жириновский, кандидат на пост Президента РФ, ЛДПР (синхрон): Про нас все смонтировали – день и ночь по всем каналам: мы уроды полные, а Путин – бог, царь и бог. И все выходят: это наш бог, это наше святилище, ну, зачем над нами издеваться? Туркменский вариант? Там 97%. У вас цензоры сидят на студии на вашей. И ничего этого не выходит. В ЦИК обращаемся – бесполезно, нам ни ответа, ни привета. Зачем нужен такой ЦИК, если мы направляем им жалобы, а никакой реакции? Наверное, обиделся Чуров, то есть это не мы обижаемся, а они на нас еще обижаются, что мы их обвиняем в фальсификации. Смысл нашего сидения*

*здесь – создать приемлемые условия для выборов Президента. Еще сейчас хорошее время, еще 2 недели с половиной – и население только сейчас будет думать, за кого голосовать. Но когда дают предельно мало, искажают, извращают. ...» [Предвыборное примирение..., 2012].*

Забегая вперед, следует заметить, что модальность в данном репортаже была отрицательной – персонажи получили негативную оценку за то, что их данные об объеме медиаосвещения не соответствуют действительности:

*«Корреспондент (закадровый текст): Какой методикой подсчета эфирного времени воспользовались кандидаты на пост Президента, они не уточнили. Между тем во Всероссийской гостелерадиоконпании уже не первый год работает сертифицированная система, разработанная ВГТРК и Центризбиркомом. Она была запущена сразу после вступления в силу закона о равном доступе парламентских партий к государственным СМИ. С тех пор досконально считается каждая секунда, сколько времени в информационных программах было уделено той или иной политической силе. Эта система работает в ВГТРК и на выборах Президента. Вот первые итоги агитационной кампании, стартовавшей 10 дней назад.*

*Д.К. Киселев, заместитель генерального директора ВГТРК (синхрон): На канале «Россия-1» – это флагман ВГТРК – появление Зюганова и Путина в новостях примерно одинаково как кандидатов в Президенты. И на 6 минут в сумме от них пока отстают Жириновский. Это именно нарастающий итог, то есть после сегодняшней пресс-конференции расклад может измениться. Естественно, что Зюганов и Жириновский добавят здесь сегодня минут. Это совершенно нормально, когда новости идут за событиями. ...» [Предвыборное примирение..., 2012].*

Новостные программы ведущих телеканалов, претендующие на лидерство в высоко конкурентном информационном пространстве, обязаны четко отделять факты от мнений и параллельно быть способными задерживать относительно долгое время внимание зрителей на своей новостной сетке. Событийный репортаж как телевизионный

информационный жанр решает одновременно две эти задачи. Особые требования к объективности предъявляются в электоральный период, когда различные политические силы, принимающие участие в выборах, ищут возможности обвинить телеканалы в ангажированности, а своих соперников в использовании «грязных» технологий. Поэтому не удивительно, что в нашей выборке количественный перевес получили событийные репортажи. За событийными репортажами следовали короткие заметки (383, 37%), расширенные заметки (245, 24%) и тематические репортажи (8, 1%), (рисунок 2.6). Следует заметить, что событийные репортажи были посвящены не только главным медийным персонажам. В информационной повестке занимали довольно существенное место репортажи и о событиях, не имеющих прямого отношения к политике и об оппозиционных партиях / кандидатах.

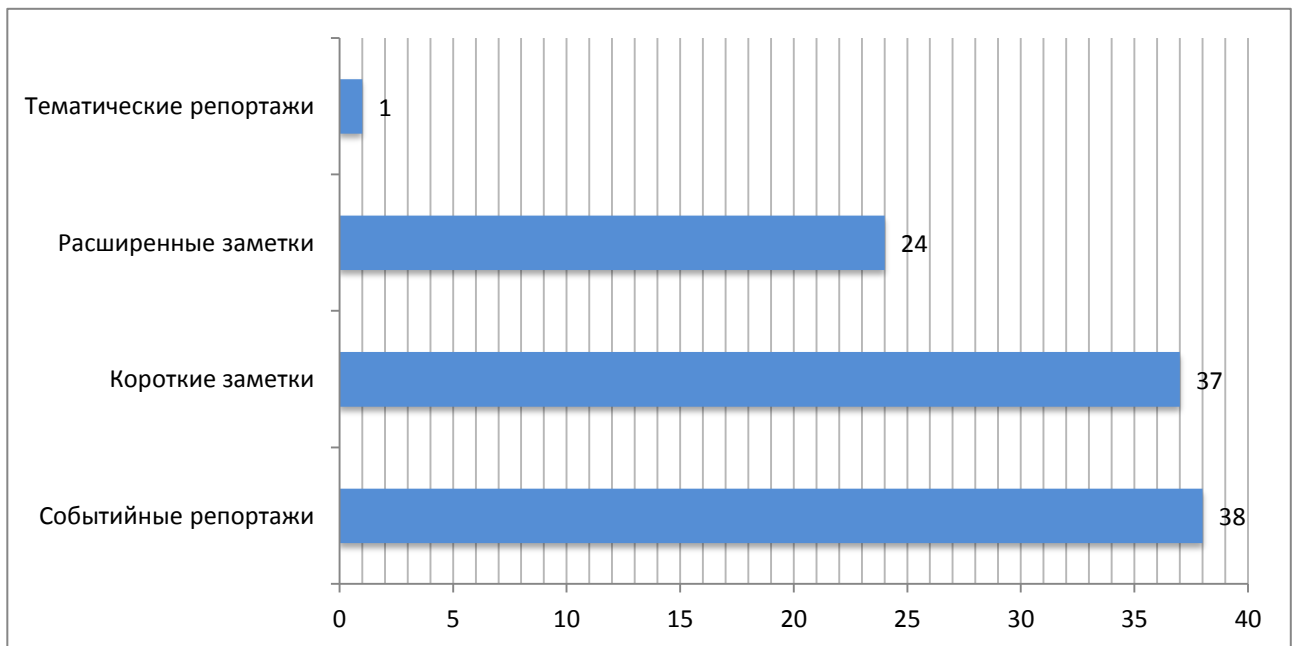


Рисунок 2.7 – жанровая модель (%).

В выборке проанализированных нами материалов общенациональных каналов доминировали материалы с нейтральной оценочностью. И «Единая Россия» и конкурирующие партии, и В. В. Путин и его соперники получали освещение в материалах без четко выраженной негативной или позитивной

оценочности. Возможно, это объясняется именно электоральным периодом, в ходе которого любое «предпочтение» может быть расценено иначе, чем в своем исходном замысле. Особое описание заслуживал в некоторых случаях лишь лидер ЛДПР В. В. Жириновский. Его предвыборная активность описывалась зачастую в юмористической форме. Так, в материале на канале «НТВ», вышедшем в эфир 1 февраля 2012 г., с юмором обыгрывались его предложения о проведении политических митингов:

*«... Владимир Жириновский заверил, что по квоте ЛДПР проведет на избирательные участки любого, кто 4 марта захочет следить за ходом голосования. У партии есть 300 тысяч мандатов. Часть из них получит движение Лига избирателей, с которым уже согласился работать соперник главы либерал-демократов – самовыдвиженец Михаил Прохоров. Говоря об акциях в поддержку честных выборов, Жириновский заявил, что не против митингов, но не в такой мороз. Лидер ЛДПР предложил собраться в спорткомплексе «Олимпийский» или в Лужниках.*

*В.В. Жириновский, лидер ЛДПР (синхрон): «Мы вообще противники уличных мероприятий в зимний период. Давайте позовем всех в залы, в кинотеатры, во дворцы спорта. Давайте Дворец спорта «Лужники», там, по-моему, 20 тысяч умещаются, давайте «Олимпийский» – в тот же день, в субботу. У вас 30 тысяч? В «Олимпийском» – 40 тысяч мест. Садитесь там, выступайте! Что мешает нам в холодный период провести мероприятие в закрытых помещениях? Заодно чай, булочки, концерт, музыка и так далее. ...» [Жириновский хочет митинговать..., 2012].*

В целом с нейтральной оценочностью мы выявили 487 материалов (47,4%), с позитивной – 308 (30,0%), а с негативной – 232 (22,6%), (рисунок 2.8).

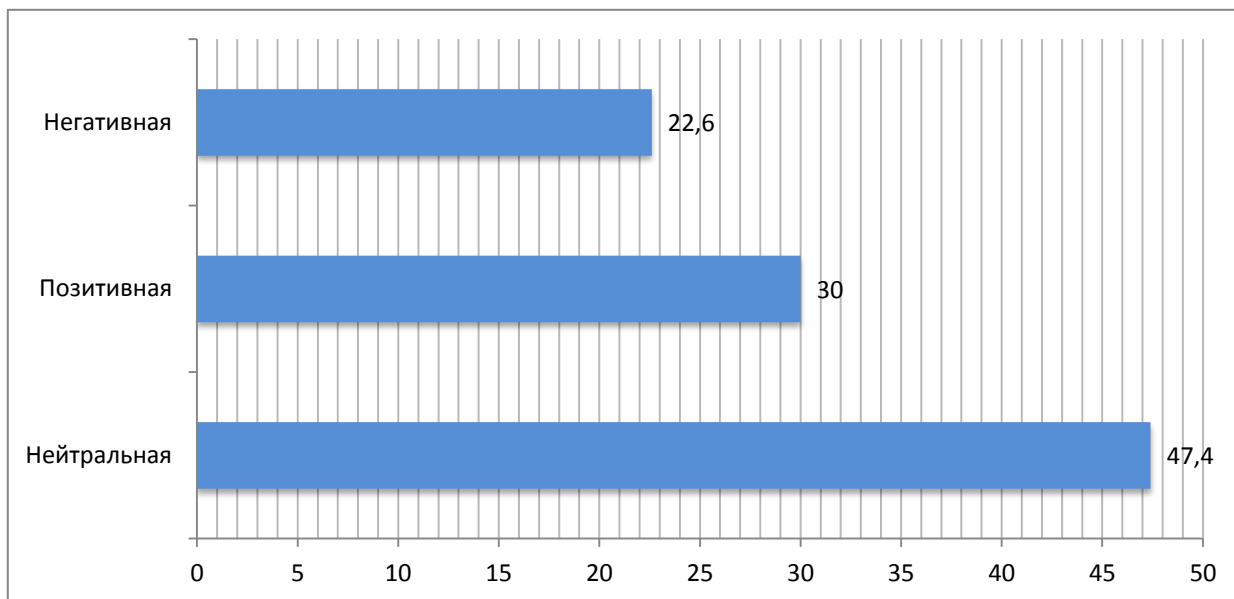


Рисунок 2.8 – оценочность (%).

Выше уже была рассчитана доля нейтральной, позитивной и негативной оценочности в политических новостях. Второе и третье место по популярности, как было отмечено, заняли такие темы, как «Происшествия и криминал» и «Культура». Интересно, что для этих тематических доминант характерна немного иная структура оценочности. Материалы, отнесенные нами к группе «Происшествия и криминал» (231), оценивались нейтрально в 25,1% случаев (58), позитивно – в 16,5% (38), а негативно – в 58,4% случаев (135), (рисунок 2.9). Материалы, отнесенные нами к группе «Культура» (105), оценивались нейтрально в 23,8% случаев (25), позитивно – в 61,9% (65), а негативно – в 14,3% случаев (15), (рисунок 2.10).

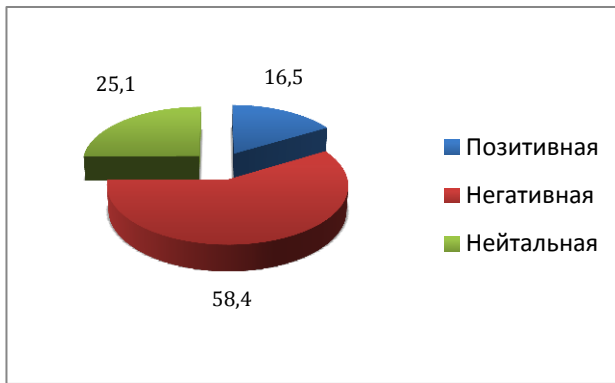


Рисунок 2.9. – оценочность категории «Происшествия и криминал» (%).

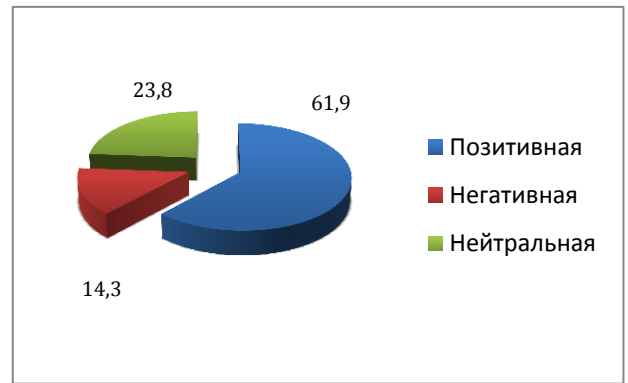


Рисунок 2.10. – оценочность категории «Культура» (%).

Изучение формальных параметров федеральной информационной повестки дня дали не настолько предсказуемые результаты, как это можно было заметить в случае с содержательными параметрами. В этой группе одни паттерны были предсказуемы, а другие немного отличались от гипотез.

В общенациональной информационной повестке дня новости, обладающие повышенной политической ценностью, шли среди первых, что должно, по нашему мнению, было оказать дополнительное давление на характер их восприятия аудиторией. Первое место в последовательности с первых секунд придавало новости, которой досталось такое место, высокий приоритет, еще до того, как аудитория могла окончательно вникнуть в суть предлагаемой информации. Из 159 материалов, шедших в новостном блоке под первым номером, 79 было посвящено политике (49,7%), 41 – происшествиям и криминалу (25,8%), 11 – культуре (6,9%), 6 – экономике (3,8%), 5 – социальным вопросам (ОЗСО) (3,1%), 5 – религии (3,1%), 2 – спорту (1,3%), 10 – другим темам (6,3%), (рисунок 2.11).

Анализ последовательности тем показывает, что российское правительство, контролирующее процесс формирования информационной повестки дня, в качестве важнейших тем рассматривало борьбу с оппозицией, подготовку и проведение выборов, которые бы не вызвали критики за фальсификации и нечестные методы, а также ряду



внешнеполитических событий, которые могли негативно сказаться на образе властей.

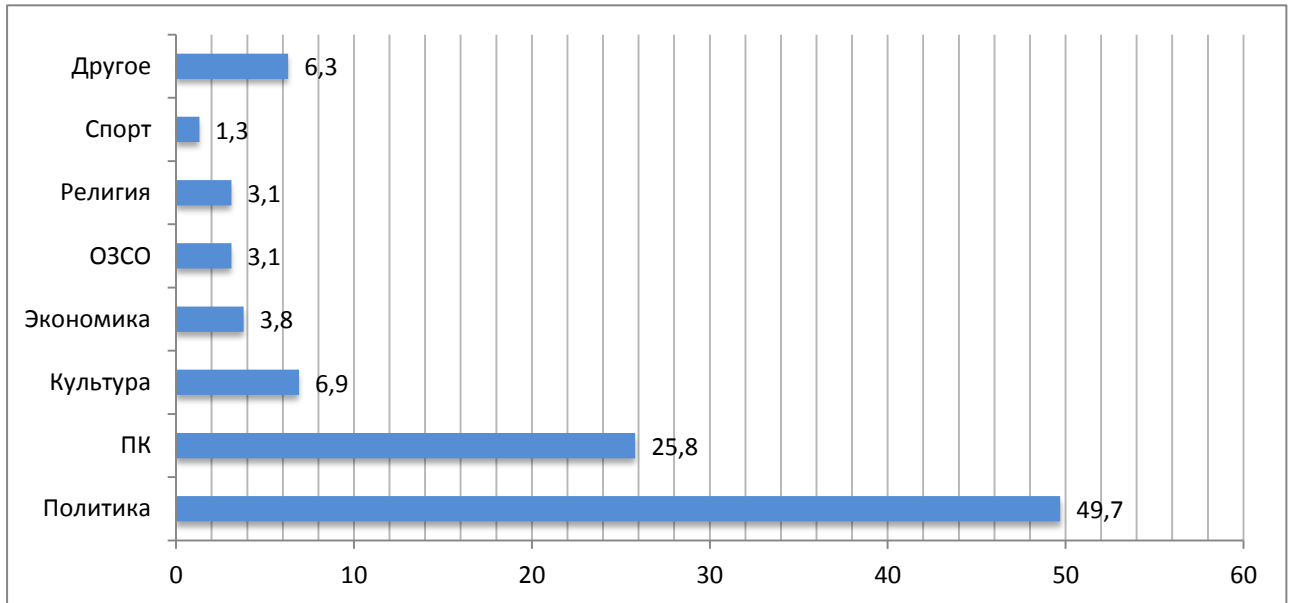


Рисунок 2.11 – приоритетность тем (%).

Продолжительность событийных репортажей в среднем составляла 252 секунды, расширенных заметок – 155 секунд, а коротких заметок – 65 секунд (при средней продолжительности всей выборки 159 секунд), (рисунок 2.12). Было очевидно, что с помощью увеличенной продолжительности отдельных материалов акцентировалось внимание на их значимости. Причем зачастую это достигалось за счет других новостей и тем, которые в результате «теряли» свою ценность в глазах аудитории.

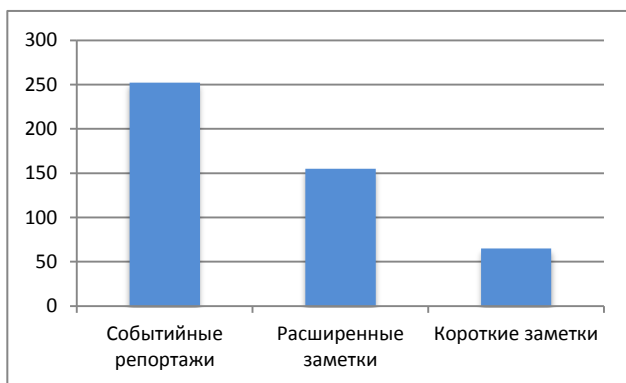


Рисунок 2.11 – средний хронометраж по жанрам (с).

Анализируя форму подачи материала на федеральном телевидении, мы получили следующие данные: 38,5% материалов было представлено в форме ВМЗ (395), 30,2% – в форме БЗ (310), 17,9% – в форме БЗ-СНХ-БЗ (184), 13,4% – в форме БЗ-СНХ (138), (рисунок 2.13).

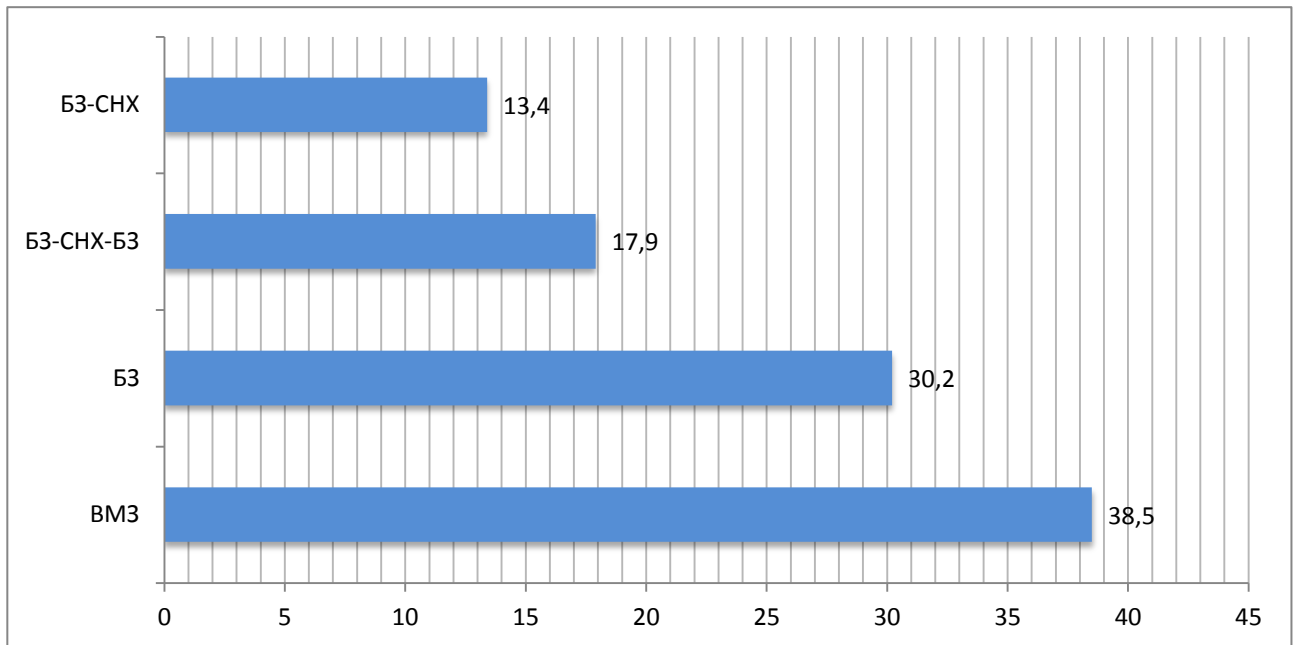


Рисунок 2.13 – форма подачи (%).

Те материалы, которые занимали верхние строчки в новостной последовательности и отличались увеличенным хронометражем, как правило, характеризовались комплексной формой подачи информации. В них обнаруживались разнообразные видео- и аудиоединицы: подводка, синхрон, закадровый текст и т.д. Чаще всего они активно взаимодействовали, давая на выходе многогранные формы представления событий. Примером может служить репортаж на «Пятом канале», вышедший в эфир 5 декабря 2011 г. (который, кстати, шел одним из первых, а его продолжительность достигала почти 250 секунд):

*Ведущая в студии (подводка): Как только стали известны первые результаты голосования, Президент и премьер приехали в штаб «Единой России», чтобы обсудить итоги выборов с партийцами. Прежде всего, поблагодарили всех, кто отдал свой голос за партию. И отметили, что*

*теперь предстоит подтвердить авторитет, а это порой сложнее, чем завоевывать. Алексей Лазуренко узнал, когда будут пить шампанское.*

*Корреспондент (стендап): Работа в штабе «Единой России» началась ближе к закрытию избирательных участков и кипела почти до самого утра. Ведь то, что некоторым аналитикам могло показаться провалом партии власти, сами единороссы восприняли с воодушевлением. Новый парламент для них – начало нового пути.*

*Корреспондент (закадровый текст): Информационный голод многочисленных журналистов сначала, впрочем, утоляли пищей физической. Ровно до того момента, пока не закрылись самые западные избиркомы страны. Когда пришли первые результаты, дружный Высший совет вышел к журналистам с улыбками. Борис Грызлов объяснил: партия власти все равно победила, у нее – абсолютное большинство в новом парламенте.*

*Б. В. Грызлов, председатель Высшего совета партии «Единая Россия» (синхрон): Единая Россия получит большинство мандатов в Государственной Думе VI созыва. Я думаю, что это очень важный результат, который говорит о том, что курс будет продолжен на построение великой, сильной России, на единство законодательных и исполнительных органов власти. Я думаю, что мы сумеем реализовать те наказы избирателей, которые мы получили в результате выборной кампании.*

*Корреспондент (закадровый текст): Подтвердить авторитет сложнее, чем его завоевывать. Этой мыслью начал поздравление лидер федерального списка единороссов Дмитрий Медведев. Вместе с лидером партии и ее кандидатом в Президенты Владимиром Путиным, он приехал в штаб через полчаса после объявления первых результатов. Дмитрий Медведев в этих цифрах увидел право нынешней власти на продолжение начатого курса.*

*Д. А. Медведев, Президент РФ: Уже сейчас можно сказать одно: партия выступила достойно, выступила сообразно своему политическому*

*влиянию. Тот расклад, который мы получим в Государственной Думе, будет отражать реальный политический расклад сил в стране, расклад политических сил. При этом мы же помним, о чем постоянно говорили: партия имеет конституционное большинство и будет стараться сохранить это доминирующее присутствие. Демократия в действии – партия выступила достойно, партия, по сути, представляет 50% нашего населения. В то же время это результат реальной демократии.*

*Корреспондент (закадровый текст): Далее Медведев говорил уже как Президент. Он заявил, что стране нужен работоспособный парламент. А для этого «Единой России», которая останется крупнейшей фракцией новой Госдумы, придется заключать коалиционные блоки с другими фракциями. И в этом Медведев тоже видит признак развития парламентаризма. Владимир Путин, вслед за Президентом, поздравлял коллег с успехом.*

*В. В. Путин, председатель правительства РФ: Уважаемые друзья, мы находимся в штаб-квартире «Единой России», но я хочу сейчас отсюда обратиться ко всем гражданам страны и прежде всего к тем, кто проголосовал за партию, поддержал ее. Хочу сказать, что, несмотря на достаточно сложный предыдущий период в жизни нашего государства, несмотря на кризис, несмотря на то, что на ведущей политической силе, «Единой России», лежит ответственность за этот сложный период, и за промахи и за удачи. Но, несмотря на эти сложности и на эту ответственность, которая лежит на плечах партии, люди сохранили за ней статус ведущей политической партии в стране. И это оптимальный результат, который реально отражает ситуацию в нашей стране. Это – первое. И – второе. Безусловно, опираясь на этот результат, мы сможем обеспечить стабильное развитие нашего государства. Всем, кто способствовал этому результату, большое спасибо. Благодарю вас.*

*Корреспондент (закадровый текст): После этого Дмитрий Медведев и Владимир Путин еще раз поздравили актив «Единой России» и «Общероссийского народного фронта», обойдя зал и пожав руку каждому. А*

*потом они уехали, чтобы не мешать работе. Именно поэтому традиционное шампанское тоже перенесли на потом. Когда голоса окончательно посчитают»* [Президент и премьер обсудили..., 2011].

Неудивительно, что в предвыборной гонке больше синхронных получил В. В. Путин. Здесь наши выводы также совпадают с результатами исследования Сектора политического мониторинга Отдела по информационно-аналитической работе и проведению выборов кампаний ЦК КПРФ: В. В. Путину было предоставлено 55% суммарного времени, В. В. Жириновскому – 16%, М. Д. Прохорову – 10%, С. М. Миронову – 9%, Г. А. Зюганову досталось 3 часа 36 минут 9 секунд, или 10%, что в 5 раз меньше, чем В. В. Путину и в полтора раза меньше, чем В. В. Жириновскому [Хронометраж партийного телеэфира ... 2012]. Так, приведенный в настоящем параграфе в качестве примера репортаж «Пятого канала» отличается тем, что хронометраж синхрона В. В. Путина значительно превосходит хронометраж синхронных других кандидатов [Президент и премьер обсудили..., 2011].

Два же оставшихся формальных параметра – авторство и информационный контекст – не дали ожидаемых результатов. Авторским материалам в нашей выборке досталось 58,1% (597), а коллегиальным материалам – 41,9% (430) (рисунок 2.14). При этом важные, с точки зрения политического руководства, материалы имели как одного, так и нескольких авторов.

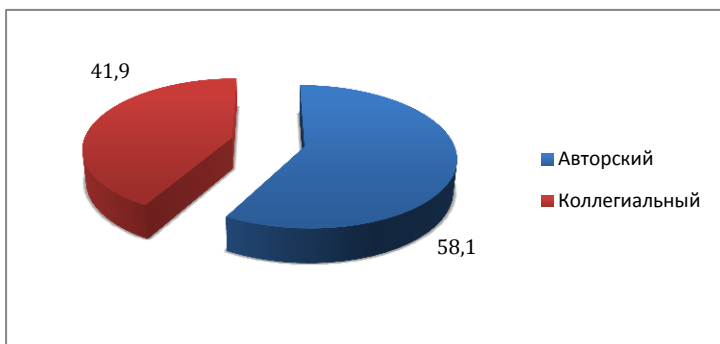


Рисунок 2.14 – способ производства (%).

Все материалы, и более важные, и менее важные, могли располагаться среди новостей с самой различной оценочностью. Здесь нельзя выделить однозначно каких-либо устойчивых моделей. В принципе последнее утверждение касается и авторства (индивидуальное либо коллективное), о котором мы писали выше.

Таким образом, подвергнув анализу общенациональную информационную повестку дня на основе содержательных и формальных параметров, мы можем дать ей следующую обобщенную характеристику. Политические темы занимали в исследуемый период центральное место, что объясняется «двойной» электоральной кампанией, а также рядом внутренних и внешних по отношению к нашей стране событий. Главными персонажами были представители политического истеблишмента, занимающиеся в медийном пространстве самым разнообразными вопросами. Среди жанров доминировали событийные репортажи и короткие заметки с небольшим перевесом первых, связанные прямо или косвенно с предстоящими или прошедшими выборами. Для общенациональной повестки дня была свойственна нейтральная оценочность. Формальные параметры федеральной информационной повестки дня дали не столь предсказуемые результаты. В этой группе одни паттерны были предсказуемы, а другие немного отличались от гипотетических. Материалы, отвечающие интересам истеблишмента, отличались повышенным хронометражем, шли среди первых и имели комплексную структуру, авторство было как коллективным, так и индивидуальным. Информационный контекст также характеризовался разнообразием.

### **2.3. Характеристики телевизионных новостных текстов, формирующих региональную информационную повестку дня**

Задачи федерального и регионального телевидения, которые они выполняют в современном российском обществе, четко разделены. Если

федеральные телеканалы отражают общесоциальные тенденции, освещают глобальные темы и вопросы, то региональное телевидение сосредоточивается на освещении местных тем, отчасти проецируя общероссийские проблемы на регион, происходящее в стране и мире – на местную социально-экономическую действительность.

В настоящее время очень популярными являются местные программы новостей, о чем свидетельствуют их высокие рейтинги. По данным «TNS Россия», количество телезрителей в Ставропольском крае, которые смотрят выпуски новостей телеканалов ГТРК «Ставрополье» и Рен ТВ-Ставрополь в прайм-тайм, в пять раз превышает среднесуточную аудиторию местных каналов (Приложение 1). Региональные СМИ, как правило, сосредоточиваются на освещении местных тем. Более точное знание своей аудитории и учет ее социальных, национальных, возрастных особенностей дает возможность телеканалам соответствовать реальным потребностям телезрителя. Неотъемлемой частью регионального информационного пространства являются выпуски новостей, которые гораздо более востребованы, чем тематические программы. Региональные информационные программы отличаются от федеральных большей эмоциональностью в подаче материала и меньшей дистанцией между корреспондентом и отраженной им действительностью. Все региональные телекомпании делают ставку, прежде всего, на информационное вещание. Все это в свое время привело к появлению на телевидении новых развлекательных стандартов. Сегодня такой способ освещения событий стал привычным и в региональных новостных программах.

Инфотейнмент акцентирует внимание зрителя на интересных и ярких деталях, которые привносят в сюжет новые эмоции и образы. Такие методы представления информации реализуются за счет метафорически-образной трактовки событий, поиска нетипичных героев и необычных обстоятельств. В новостной программе «Вести. Ставропольский край» активно используются возможности монтажа и графики. Использование

анимированных образов часто применяют в программе. Текст ведущего сопровождается появлением на экране подходящей по смыслу анимацией. Например, подводку к сюжету об открытии ледового катка сопровождает появление на экране хоккеиста с клюшкой, а сюжет о заключении контракта с голландцами на выращивание роз в Ставропольском крае предваряет анимированное изображение распускающихся цветов. В программе часто появляется графическая вставка в виде компьютера, на котором появляется текст, увеличивается определенный фрагмент и читается ведущим.

В прямом эфире программы «Вести. Ставропольский край» можно увидеть приглашенных гостей. Так, 23 февраля 2013 г. в студию был приглашен детский хор, который в эфире исполнил песню. Таким образом, инфотейнмент является одной из тенденций развития современного регионального телевидения, в частности информационного вещания телеканала ГТРК «Ставрополье».

Негативной особенностью почти всех региональных выпусков новостей является несущественность, а зачастую и отсутствие событий. Это явление называется «контентным голодом». Также большим минусом в обеспечении формирования объективной картины дня края является незначительный объем собственного вещания.

Региональная медиаповестка формируется под влиянием норм и правил, действующих в телекомпаниях, и учреждениях, с которыми заключены коммерческие договоры на информационное обслуживание. Повесткообразующими субъектами являются губернатор и администрация Ставропольского края, органы муниципальной власти, прокуратура, а также полномочный представитель Президента в Северо-Кавказском федеральном округе, который является общим звеном в региональной и федеральной медиаповестках.

В. В. Егоров не отмечает четкой связи между формой собственности телекомпаний и ее содержанием, считая примитивным такой подход [Егоров, 1999]. Сравнивая государственные и частные телекомпании, исследователь



И. А. Куксин отмечает, что последние являются более мобильными и гибкими в информационной политике, тогда как ГТРК скована ведомственной политикой и зависит от федерального бюджета. «Это недостаточное для полноценного существования, но гарантированное финансирование тормозит процессы развития, делает региональные ГТРК менее мобильными как в кадровой, так и в программной политике. И как следствие, консервативная политика на местах не позволяет в полной мере использовать оставшийся потенциал ГТРК для привлечения рекламного ресурса» [Куксин, 2007, с. 30].

Конец 2011 – начало 2012 года для Ставропольского края стал «трудным электоральным периодом» [Близняк, 2003, с. 84], так как выборы 2012 года были трехуровневые – федеральные, региональные и муниципальные. В регионе выбирали кандидатов в Президенты страны, в депутаты Краевой Думы, а в 136 муниципальных образованиях региона – представителей органов местного самоуправления. В этой связи исследуемый временной отрезок, являющийся, по сути, рубежным этапом в истории страны и Ставропольского края, представляет особый интерес. Его экономические, социальные и идеологические особенности не могли не отразиться и на информационной политике местных каналов. Именно в этот период в эфир выходит огромное количество заказных материалов, часть из которых официально не является рекламой, т.е. не считается как рекламное время кандидата. Подобные материалы появляются благодаря искусственно созданным информационным поводам.

Мы исследовали вечерние информационные выпуски местных телеканалов за период с 21.11.11 по 14.03.12. В этот временной отрезок в крае проходят выборы депутатов Думы Ставропольского края, отставка губернатора В. В. Гаевского и коррупционный скандал вокруг мэра города Ставрополя И. А. Бестужева. Данные события заметно повлияли на информационное поле Ставропольского края.

В нашей работе предпринята попытка проследить изменения медиаповестки, которые произошли за исследуемый период, и выявить характерные черты телевизионного пространства, которое сложилось в крае. Эти изменения заметно трансформировали медиаповестку региона. Подобная трансформация имела и объективные причины (усталость аудитории от периода «информационных войн», естественное стремление к развлечению как к наиболее приятному и простому для восприятия зрелищу), и ситуативные (к последним можно отнести смену правящей элиты).

В информационном пространстве Ставропольского края в электоральный период 2011-2012 года функционировало несколько телевизионных компаний: ГТРК «Ставрополье», Рен ТВ-Ставрополь, СТВ, «Симпекс», «26 регион», СКЭТ, «ТВ-Прикумье» (Буденновск), телекомпания «ДТВ» (Пятигорск), «СИФ» (Кисловодск), невинномысский «Телетекст». Мы проанализировали медиаповестку трех региональных телеканалов, обладающих наибольшей зоной приема: ГТРК «Ставрополье», Рен ТВ-Ставрополь, СТВ.

ГТРК «Ставрополье» сейчас играет ведущую роль на информационном рынке края. Об этом говорит, прежде всего, зона приема – Ставропольский край, приграничные районы Краснодарского края, Карачаево-Черкесской Республики, Ростовской области, Калмыкии, Ингушетии, Дагестана, Северной Осетии-Алании, Кабардино-Балкарской Республики, Чеченской республики. Постоянная аудитория – около 4 миллионов телезрителей. В состав ГТРК «Ставрополье» входят служба информационных программ телевидения, служба информационных программ радиовещания, служба интернет-вещания, территориальное отделение в г. Пятигорске. Объем вещания: 168 часов в неделю. Приоритетным направлением деятельности компании является информационное вещание. Ежедневно в эфир выходит 12 информационных выпусков новостей. Еженедельный итоговый выпуск выходит по воскресеньям. Также информационные программы ГТРК

«Ставрополье» транслируются на телеканалах «Вести 24» и «Россия – Культура», где местному вещанию отдано по 1 часу в сутки.

Единый информационный стандарт, который ВГТРК предъявляет региональным информационным программам, призван, по мнению И. А. Куксина, «повысить до среднего уровня качество откровенно слабых региональных информационных программ, а общий уровень приблизить к уровню общефедеральных электронных СМИ» [Куксин, 2007, с. 28]. Единый информационный стандарт определяет верстку выпуска новостей: набор тем, хронометраж сюжетов, специальных репортажей, формы подачи материала, обновление содержания выпуска (перемонтирование с сокращением хронометража, с обновлением текста с учетом произошедших изменений). Подобные стандарты придают выпуску новостей динамичность. Единый информационный стандарт призван, прежде всего, повысить уровень и качество программ региональных СМИ, но он также позволяет проводить единую государственную информационную политику в регионах.

Главным звеном в формировании информационной повестки дня является вечерний выпуск новостей (прайм-тайм), который выходит в эфир после федеральной программы «Вести» в 20:30. Анализ показал, что в медиаповестку ГТРК «Ставрополье» практически не включены проблемные материалы, критикующие федеральную власть и Президента. Зрителю легко заметить поддержку ГТРК правящей партии. «В практике ГТРК процесс отбора информации подчинен созданию образа благополучного, передового, инвестиционно привлекательного региона. Эфир наполняется сообщениями о финансовых планах и нереализованных целевых федеральных и региональных программах. Формируемая картина дня приобретает черты иллюзорности» [Мороз, 2011, с. 82]. Но с реорганизацией филиалов произошли изменения в отношениях с местной властью, влияние которой заметно сократилось. Это сразу отразилось на информационной повестке дня: сюжетов о заседаниях правительства стало гораздо меньше. В 2008 году ГТРК «Ставрополье» вышла на самоокупаемость. «Финансовая

самостоятельность на первый взгляд освобождает от прямого государственного вмешательства, от диктата власти, ставит программную политику ТВ в исключительную зависимость от количественных показателей собираемой аудитории, т.е. от рейтинга. <...> На деле власть, а за ней мощные корпоративные группы и объединения отнюдь не уходят от влияния на ТВ» [Борецкий, 2003, с. 10]. В регионе информационная повестка дня часто зависит от местной исполнительной власти.

Программа «Вести. Ставропольский край» выходит 12 раз в сутки. По этому показателю ни одна телекомпания не может конкурировать с ГТРК: на телеканале Рен ТВ-Ставрополь новости транслируются 3 раза в сутки, на СТВ выходит 1 выпуск новостей с несколькими повторами. Невозможность конкурировать с ГТРК по количественным показателям заставляет местные негосударственные телекомпании работать над качеством программ: использовать нестандартные формы и способы подачи материала, выбирать нестандартные события.

Рен ТВ-Ставрополь – негосударственная телекомпания с сетевым программированием. История телеканала началась в 1994г., когда на 12 ТВК в Ставрополе впервые вышел в эфир телеканал АТВ (Альтернатива). Сетевыми партнерами канала в разные годы были ТВ-6, СТС, Рен. С 1 ноября 2009 г. снова партнером телеканала стал Рен и с 1 сентября 2010 г. выходит под общим брендом Рен ТВ-Ставрополь, объединяющим общероссийский телеканал и его региональную составляющую. Информационная программа «Новости 24». Ставрополь» выходит 4 раза в сутки, хронометраж каждого выпуска – 30 минут.

Телеканал СТВ вещает с марта 2008 года. Именно тогда в телевизионный эфир вышел первый выпуск новостной программы «Информбюро». С 2011 года по настоящее время канал вещает в эфире национальной спутниковой компании «Триколор ТВ». Информационную политику программы отличает поиск необычной подачи информации, например, сюжеты маркируются различными «грифами», каждый выпуск

заканчивается «синхронным» прогнозом погоды, который ведут девушки-близнецы. Главную ставку в репортажах канал делает на интересных человеческих историях. Хронометраж выпуска новостей – 30 минут.

Информационную картину региона дополняют интернет-версии телевизионных новостей региональных каналов. На сайте ГТРК «Ставрополье» представлены все информационные выпуски программы «Вести. Ставропольский край» с ноября 2010 года. На сайте телекомпании Рен ТВ-Ставрополь выкладываются только отдельные сюжеты, сгруппированные по тематическому принципу: общество, политика, происшествия, экономика, культура, спорт. Телеканал СТВ в полном объеме располагает в сети свои информационные программы.

В исследуемый нами электоральный период 2011-2012г. в информационной повестке дня Ставропольского края политика преобладала над другими темами (27,30%, 166). Процесс медиалегитимации власти тесно связан с установлением информационной повестки дня. С одной стороны, власти могут навязывать средствам массовой информации определенные рамки в освещении тех или иных событий и, прежде всего, в выборе тем. С другой стороны, массмедиа могут брать темы политической повестки, но представлять их в другом свете. Н. Ф Пономарев называет «информационное пространство публичным форумом, на котором социальные субъекты конкурируют друг с другом за расширение зоны социокультурного или идеологического влияния, выдвигая на первый план выгодные для себя вопросы и приписывая им выгодные для себя интерпретации» [Пономарев, 2010, с. 45]. Поэтому доминирование тематической доминанты «Политика» в электоральный период в региональной информационной повестке дня является вполне закономерным.

Тематическая доминанта «Образование, здравоохранение и социальное обеспечение» (ОЗСО) составила 19,90% (121), «Происшествия и криминал» (ПК) – 12,66% (77), «Культура» – 12,34% (75), «Экономика» – 8,22% (50),

«Спорт» – 3,45% (21), «Религия» – 0,66% (4). Другим темам было посвящено 14,14% (86) материалов.

Доминирование политики в общем объеме региональных новостей объясняется чередой важных событий до и после региональных выборов, таких, как формирование нового состава кабинета министров после внезапной отставки правительства края, итоги голосования, распределение депутатов по комитетам и комиссиям, выборы руководителя законодательной власти Ставрополя, принятие бюджета. Эти события оказали прямое влияние на информационную повестку дня.

Материалы федеральных СМИ о Ставрополе также способствовали доминированию политики в региональных новостях. Так, статья, размещённая в газете «Ведомости», о предстоящей отставке губернатора Валерия Гаевского, вызвала большой резонанс. Ссылаясь на информированный источник в администрации Президента, газета сообщила, что в Кремле подыскивают замену действующему губернатору Ставрополя. Пресс-секретарь В. В. Гаевского Елена Михина выступила с опровержением статьи. Но спустя неделю информация «Ведомостей» подтвердилась – В. В. Гаевский написал заявление об уходе по собственному желанию. Этому предшествовал ряд сюжетов региональных телеканалов, посвященных голодовке депутатов в г. Лермонтове. Так, в сюжете Рен ТВ-Ставрополь от 01.03.2012 с пометкой «Молния» «Голодовка в Лермонтове завершилась» сообщается о приезде полномочного представителя РФ в СКФО А. Г. Хлопонина и руководителя предвыборного штаба В. В. Путина Станислава Говорухина к протестующим. В связи с чем было объявлено о прекращении голодовки. *«Протестующие рассказали высокопоставленным гостям свои требования, и что именно толкнуло их к такому решительному шагу, как голодовка: полное игнорирование со стороны властей края. (Напомним, губернатор края Валерий Гаевский так ни разу и не встретился с протестующими)»* [Голодовка в Лермонтове завершилась...2012].

Сменивший его, только что избранный депутатом Госдумы России от Ставрополя Валерий Зеренков, пригласил работать руководителем аппарата правительства коллегу по партийному списку «Единой России» Юрия Эма. Сложение ими депутатских полномочий, передача мандатов следующим по списку кандидатам также способствовали доминированию политических новостей в общем объёме.

Так, в сюжете от 25.11.2011 ГТРК «Ставрополье» «Кто займет оставшиеся 8 министерских кресел?» сообщается о новых назначениях в кабинете министров края: *«Сельхозпроизводство должно стать другим. Об этом вчера губернатор края говорил на конференции в Минсельхозе.»*

*Надо не только увеличить производство зерна, надои, но и построить, наконец, переработку, развернуть логистические центры. Главное, чтобы жить в селе стало так же хорошо и комфортно, как в городе.*

*Выполнять эту сложную задачу министерству сельского хозяйства предстоит под руководством нового министра Вячеслава Марченко. Его представил коллегам Валерий Гаевский.*

*Лишь у трети из двенадцати ставропольских министерств после отставки правительства появились новые руководители. Первой о новой должности министра социального развития узнала Людмила Шагинова. На той же неделе пост зама на главу министерства промышленности региона поменял и Дмитрий Саматов. Затем в минувшую пятницу было объявлено о том, что руководить министерством культуры теперь будет Ольга Казакова. И вот вчера о своём переназначении узнал и Вячеслав Марченко.*

*Свободны пока 8 кресел. Вероятнее всего, что последние перестановки в региональном кабмине будут названы уже после выборов 4 декабря» [Кто займет оставшиеся 8 министерских кресел... 2011].*

Значительное преобладание политики в общенациональной повестке дня по сравнению с региональной (41,9 % и 27,30 % соответственно) объясняется как масштабом задач (лидеры государства занимаются

вопросами внешней политики, обороны и безопасности), так и освещением акций протеста в Москве. Подобные акции в регионах или отсутствовали, или носили малочисленный характер.

Другим темам, а так же тематической доминанте «Образование, здравоохранение и социальное обеспечение» (ОЗСО) в региональной информационной повестке дня уделялось больше внимания, чем в общенациональной. Это можно объяснить тем, что в федеральном эфире практически нет сюжетов о бытовых проблемах жильцов дома N вследствие текущей крыши или отсутствия горячей воды. Информационный голод, который испытывают региональные журналисты, компенсируется уменьшением значимости освещаемых событий.

При этом в региональном телеэфире политических материалов с позитивной оценочностью было 31,33% (52) (общенациональная – 21,4 %), с негативной – 18,67% (общенациональная – 10,7 %), а с нейтральной – 50,00% (общенациональная – 67,9%). Средняя продолжительность политических материалов в регионе больше на 16,82 секунд средней продолжительности всей выборки.

В целом, с позитивной оценочностью в региональных новостях было 45,38% (общенациональная – 30 %) материалов, с негативной 29,54 % (общенациональная – 22,6 %), а с нейтральной 25,08 % (общенациональная – 43,4 %). Это происходит вследствие существенного преобладания в региональных телеэфирах материалов, отнесенных к группам «Образование, здравоохранение и социальное обеспечение» и «Другие», которые в большинстве своём имеют какую-либо окраску. Так, материалы группы «Образование, здравоохранение и социальное обеспечение» оценивались негативно в 43,02% случаев (37), позитивно – в 38,37% (33), а нейтрально – в 18,60% случаев (16), (рисунок 2.15).

Материалы, отнесенные нами к группе «Другие», оценивались позитивно в 47,11% случаев (57), негативно – в 34,71% (42), а нейтрально – в 18,18% случаев (22).



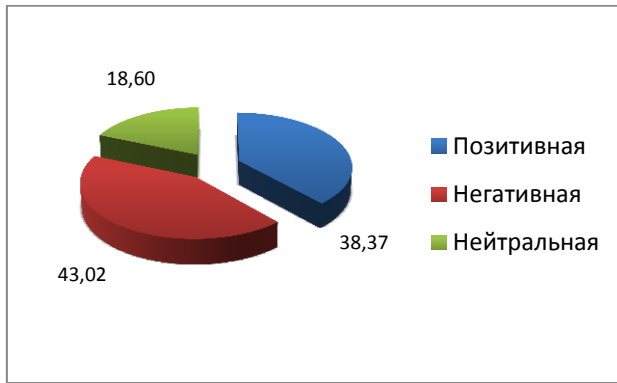


Рисунок 2.15 – оценочность категории «Образование, здравоохранение и социальное обеспечение» (%).

Таким образом, тематической доминанте «Образование, здравоохранение и социальное обеспечение» (ОЗСО) в региональной информационной повестке дня уделялось больше внимания, чем в общенациональной повестке дня.

Персонажами новостных материалов, как правило, становятся люди, имеющие авторитет в тех или иных областях, чье мнение является важным или интересным для аудитории. Так, в тематическом блоке «Культура» персонажи – это известные актеры, певцы, художники. Нередко в сюжетах данной тематики большое внимание уделяется коллективам и группам людей, связанных общими целями и идеями (смотрители музеев, стилисты и парикмахеры, артисты, музыканты).

В тематическом блоке «Экономика» персонажи предельно индивидуализированы. Здесь на первый план выходят банкиры, представители крупных предприятий, министры.

Так, в сюжете от 16.12.2011 ГТРК «Ставрополье» «Назначен новый руководитель Северо-Кавказского банка Сбербанка России» рассказывается о переменах в руководстве одного из банков: *«Коллективу Северо-Кавказского банка Сбербанка России накануне был представлен новый руководитель. Им стал Петр Колтыпин, до этого занимавший должность заместителя председателя Северо-Кавказского банка и курировавший*

*работу корпоративного блока. В банке, в общей сложности, он проработал 15 лет.*

*Представлявший Колтыпина заместитель председателя правления Сбербанка России Игорь Артамонов отметил высокие достижения Северо-Кавказского банка.*

*Особо он выделил успехи банка в кредитной поддержке малого бизнеса региона, а также его активное участие в реализации ключевых инвестиционных проектов, фигурирующих в стратегии социально-экономического развития СКФО.*

*Все это, безусловно, является заслугой Виктора Гаврилова, руководившего банком последние 24 года, отметил Артамонов. Его бесценный опыт и знания остаются востребованными и сейчас: Гаврилов теперь назначен советником президента Сбербанка России Германа Грефа» [Назначен новый руководитель Северо-Кавказского банка Сбербанка России...2012].*

Главным персонажем телеэфира в анализируемый нами период был губернатор Ставропольского края В. В. Гаевский. Из 210 материалов с ярко выраженным персонажем (такие материалы отличаются наличием фамилии в четвертом столбце) в 36 центральное место занимал В. В. Гаевский (17,14%). Краевая власть персонифицирована и представлена, прежде всего, личностью действующего губернатора. В региональном телеэфире он предстает в образе правителя, хозяина. Его деятельность связана с сохранением порядка в крае, созданием условий для процветания региона и его безопасности.

*Корр: Глава Ставрополя отправился в Курской район, где узнал об успехах и проблемах местных аграриев. На консервном заводе «Русский» губернатору устроили экскурсию по цехам, познакомили с ассортиментом. Заработавшее в 2007 году предприятие оснащено современными линиями по переработке и вполне может конкурировать с известными на весь мир брендами. О проблемах, с которыми сталкиваются молодые предприниматели в сельскохозяйственной отрасли, Валерий Гаевский*

*сегодня говорил на встрече со специалистами агропромышленного комплекса.* [Валерий Гаевский отправился в самый дальний регион Ставрополья...]

В выпусках новостей подробно освещалась текущая деятельность губернатора: рабочие планёрки, участие в заседаниях правительства, встречи с главами муниципалитетов.

Вторым по популярности «персонажем» информационных программ стал Игорь Сечин (8,57%, 18 материалов). Визиты в край заместителя председателя правительства Российской Федерации, возглавившего региональный список «Единой России» на выборах в Госдуму, регулярно занимают первые позиции в верстке выпусков новостей региональных компаний.

Конструирование реальности на телевидении осуществляется за счет моделирования архетипов, которые играют значительную роль в репрезентации имиджа политика. Самым популярным и влиятельным архетипом является Герой. Как правило, герой готов рисковать жизнью ради своей страны, который самоотверженно борется с коррупцией, несправедливостью, халатностью, при этом постоянно ищет нестандартные пути решения этих проблем. Схема сюжетного архетипа Героя И. И. Сечина представляет собой триумфальный путь по краю: он участвует в закладке символического камня в строительство крупнейшего газохимического комплекса по переработке попутного нефтяного газа Северного Каспия, торжественно открывает строительство первого в регионе цементного завода мощностью 1,3 млн. тонн в год холдинга «Евроцемент групп», участвует в церемонии закладки первого кубометра бетона в основание Барсучковской малой ГЭС.

В процессе медиавоздействия и формирования картины мира ключевую роль, по мнению А. М. Шестериной, играют такие категории социального познания, как схемы и скрипты [Шестерина, 2006, с. 66]. Если схемы представляют собой структурированное знание о чем-либо, то

скрипты представляют последовательную цепь событий и последствий события. Обе категории активно используются в телевизионных новостных программах. Наибольший манипулятивный потенциал заключен не в привычных схемах и скриптах, а в нетипичном их представлении. Так, новости, которые, на первый взгляд, имеют тематические доминанты «Культура» или «Религия», часто получают политическую окраску. В сюжетах о том, что в край привезли из Афона одну из главных христианских святынь – ковчег с Поясом Пресвятой Богородицы и о том, что состоялась серия концертов на Ставрополье хора Московского Сретенского монастыря, обозначается роль вице-преьера как инициатора мероприятий. Благотворительный проект компании «Русгидро» «Чистая энергия – детям» по строительству в крае 500 детских площадок анонсирует вице-премьер.

В этот период И. И. Сечин становится одним из главных ньюсмейкеров. Имидж политика также формируется через архетип Отца, подразумевающий присутствие силы, строгости, бескомпромиссности и справедливости. С деятельностью вице-преьера связывают отставку главы «Газпроммежрегионгаза», уголовное дело в отношении руководства энергохолдинга «МРСК Северного Кавказа». При этом в выпусках новостей зачастую ссылаются не на него лично, а на неназванные источники в окружении. К примеру, «как прокомментировали в приёмной вице-преьера...».

При этом все поездки по краю Игоря Сечина позиционируются как рабочие поездки должностного лица правительства России без упоминания о том, что он одновременно возглавляет список кандидатов в депутаты Госдумы от «Единой России».

Все знаковые новости тематической доминанты «Экономика» также связаны с фигурой вице-преьера. Таким образом реализуется архетип Творца. Вице-премьер анонсирует решение «Роснефти» о возобновлении геолого-разведывательных работ в Нефтекумске, лично инспектирует долгострой на востоке края и даёт поручения руководству «Роснефти» за

свой счёт закончить строительство социальных объектов. И. И. Сечин встречается с работниками будённовского «Ставролена», пострадавшими в результате взрыва на заводе и вручает ключи от новых квартир. Вице-премьер сообщает о строительстве крупных животноводческих, химических комплексов на Ставрополье; курируемая им «Роснефть» формирует план по бесперебойным поставкам нефтепродуктов на Ставрополье по льготным расценкам, ускоряется газификация сёл; руководство другого энергохолдинга, «ФСК ЕЭС», обязуется снизить плату за подключение к энергосетям.

Так, один из выпусков программы «Вести. Ставропольский край» полностью посвящен деятельности И. И. Сечина в Ставропольском крае.

Ведущий: *«...С именем Игоря Сечина в нашем крае связывают множество положительных перемен. Хроника визита зам. председателя правительства и их итоги у наших корреспондентов».*

Корреспондент (ЗКТ): *« Июль 2011. Знакомится с краем вице-премьер Игорь Сечин, в правительстве страны он курирует промышленность и энергетику. Естественно, начинается с индустриальной столицы Ставрополья, Невинномысска».*

Корреспондент (стендап): *«Запуск этой парогазовой установки нового блока Невинномысской ГРЭС как запуск нового этапа в развитии Ставропольской энергетики. Больше 4 месяцев назад Игорь Сечин лично увеличил мощность электростанции больше чем в полтора раза. Энергии хватит, если понадобится, даже Олимпийскому Сочи».*

Корреспондент (ЗКТ): *«Как и в Сочи, в Невинномысске недавно появилась своя спортивная стройка. За много лет реконструкции дождался стадион, ещё в городе будет бассейн, но в первую очередь, внимание и деньги центра, это больше двухсот миллионов рублей, обращены на главный объект – ледовый дворец».*

СНХ: *«Может Невинномысск стать такой спортивной столицей Юга России? На самом деле Невинномысск ждал этого. Невинномысск это самый терпеливый ожидатель».*

Корреспондент (ЗКТ): *«С приездом вице-преьера на Ставрополье темпы реализации проекта начинают побивать чуть ли не олимпийские рекорды. Подписаны договоры о развитии мелиорации, строительства цементного завода, гидросооружений, авто- и авиазаправок. В городе химиков заложена первая мини подстанция, она экологичнее и экономичнее крупных собратьев» [Хроника визита зам. председателя правительства... 2012].*

В сюжете «Рен ТВ-Ставрополь» «Жизнь Будённовска сегодня была в шаге от паралича» от 4.03.2012 г. в связи с приездом Игоря Сечина город Буденновск сравнили с экономическим центром страны.

*«Жизнь Будённовска сегодня была в шаге от паралича. На улицах выстроились небывалые пробки, а такого количества правоохранителей город не видел со времён захвата больницы бандой Басаева.*

*Всё дело в том, что в воскресенье город посетил вице-премьер российского правительства Игорь Сечин. Причём приехал он не один, а с настоящим десантом из руководителей и топ-менеджеров крупнейших российских компаний: «Лукойл», «Роснефть», «Еврохим», «Евроцемент», банк ВТБ, «РусГИДРО», МРСК и другие. Был и министр энергетики России Сергей Шматко. Один из VIP-гостей даже пошутил: на день этот маленький городок вошёл в число экономических центров страны, разом приехала пятая часть ВВП страны.*

*Начался визит в военном городке. Там И. Сечин и остальные гости проголосовали в гимназии №9. После этого вице-премьер вместе с детьми открыл детскую площадку. Напомним, в прошлом году И. Сечин пообещал, что на Ставрополье появится 500 новых современных детских площадок. Все расходы взяла на себя компания «РусГидро» – «Каскад Кубанских ГЭС». Бюджет проекта 50 миллионов рублей. Площадка в Будённовске стала 30-ой*

по счёту, остальные появятся к началу лета [Жизнь Будённовска сегодня была в шаге от паралича...].

Третьим по популярности персонажем была Е. А. Гришко (и.о. помощника руководителя СУ СКР РФ по Ставропольскому краю) (14 учетных записей, 6,67%). В 12 материалах место персонажа принадлежало главе администрации г.Ставрополя И. А. Бестужему (5,71%). В 10 материалах – председателю Ставропольского крайизбиркома Е. В. Демьянову (4,76%), в 7 – главе города Ставрополя Г. С. Колягину (1,17%), по 6 материалов с участием В. В. Путина и А. Г. Хлопонина (по 2,86%).

Однако по продолжительности сюжетов, посвященных В. В. Гаевскому и И. И. Сечину, можно судить о явном преобладании образа заместителя председателя правительства в региональном эфире. Средний хронометраж материалов об И. И. Сечине в два с половиной раза превышает хронометраж сюжетов, в которых главным персонажем был В. В. Гаевский (рисунок 2.16).

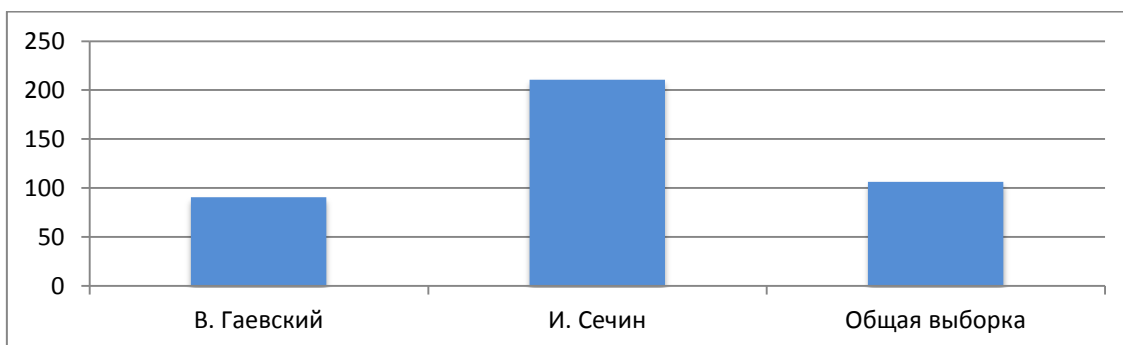


Рисунок 2.16 – хронометраж материалов с В. В. Гаевским и И. И. Сечиним.

В информационных выпусках региональных телеканалов преобладает жанровая модель расширенной новостной заметки (241, 39,77%), где в отличие от краткой новостной заметки фактологический ряд расширяется за счет фактов-следствий и фактов-причин.

За расширенными заметками следуют событийные репортажи (194, 32,01%). Материалы такой модели показывают событие в развитии (21.11.11 // №2: репортаж с места проведения конкурса «Мисс студенчество – 2011», 16.12.11 // №7: репортаж с ярмарки вакансий в г. Ставрополе, 22.02.12 // №6:

репортаж с места работы коммунальных служб и др.). Репортаж предполагает включение аудитории в происходящие события, наличие ранжированного фактологического ряда. Короткие заметки составили 25,41% (154 материала), тематические репортажи 2,31% (14 материалов), (рисунок 2.17). В целом, такая жанровая картина характерна и для федеральных новостей. В электоральный период репортаж приобретает специфические черты: появляются длинные синхроны политиков, через описываемое в репортаже событие часто подается предвыборная программа «персонажа» материала. Современные исследователи говорят о тенденции вымирания этого жанра в виду того, что журналистам проще получить информацию в Интернете и не выезжать на место происшествия. Наше исследование говорит о востребованности репортажа на федеральном и региональном телевидении.

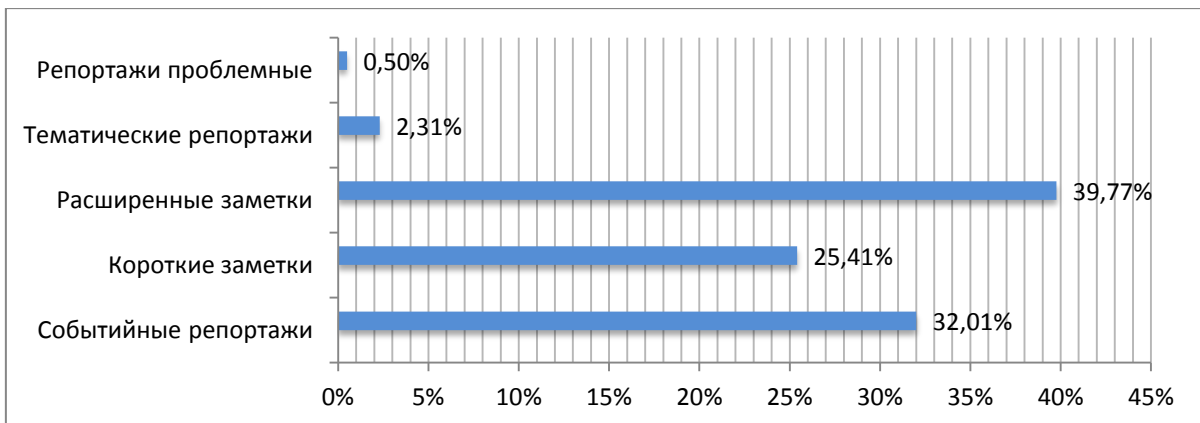


Рисунок 2.17 – жанровая модель региональных телевизионных новостных медиатекстов (%).

В выборке проанализированных материалов региональных каналов доминировали материалы с позитивной оценочностью. В целом с позитивной оценочностью мы насчитали 275 материалов (45,38%), с негативной – 179 (29,54), а с нейтральной – 152 (25,08), (рисунок 2.19).



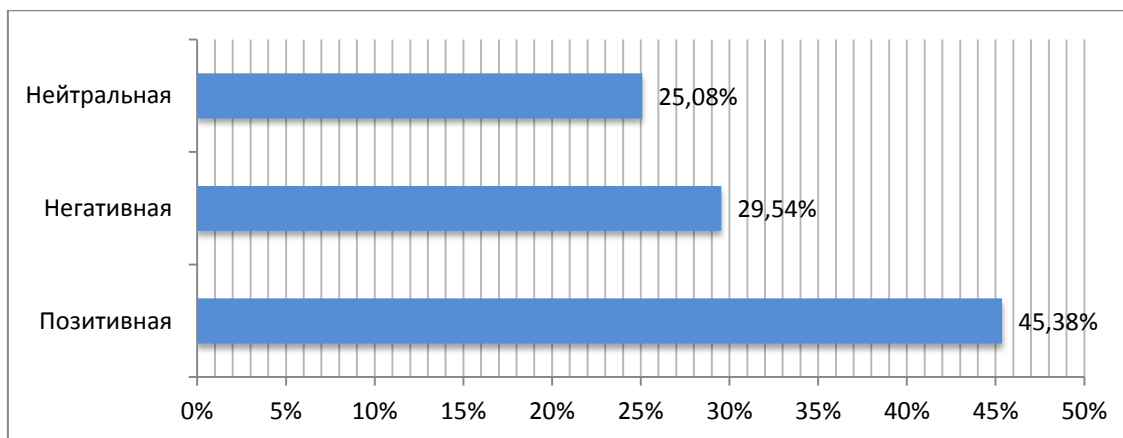


Рисунок 2.18 – оценочность (%).

В региональном эфире отмечено значительное преобладание авторского способа производства текста (рисунок 2.20). Это объясняется, прежде всего, кадровым голодом регионального телевидения. Региональная телекомпания не может себе позволить, чтобы над одним материалом работали несколько корреспондентов. На Рен ТВ-Ставрополь в штате 5 корреспондентов. Каждый из них в день должен сделать по 1-2 материала. На федеральном телевидении соотношение авторских и коллегиальных материалов примерно равное.

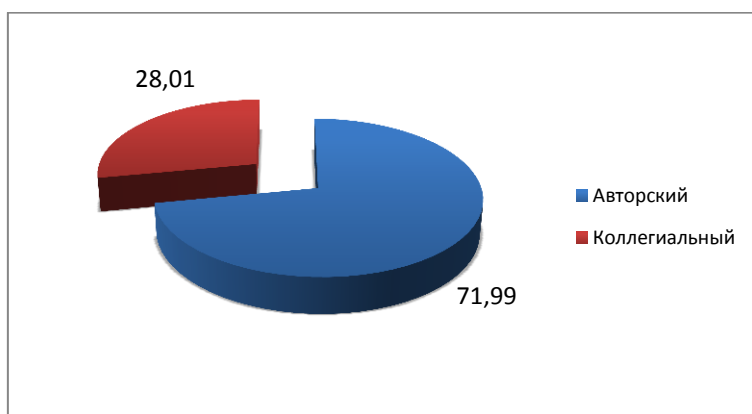


Рисунок 2.19 – способ производства новостного текста на региональном телевидении (%).

Одной из основных тенденций современного информационного телевидения является персонификация информации. Практически в каждом сюжете присутствует стенд-ап корреспондента, записанный на месте события. Популярность этого репортерского приема обусловлена

несколькими факторами. Прежде всего, персонификация упрощает процесс воздействия на зрителя, процесс формирования общественного мнения, манипулирования им. Популярность ведущего нередко связана с уровнем доверия аудитории. Эта тенденция особенно актуальна в регионе, где расстояние между поставщиком новостей и их потребителем предельно сокращена. Нередко персонификация играет против телекомпаний, когда журналисты переходят на каналы конкурентов. Это заметно в первую очередь зрителю, что, в конечном счете, может способствовать снижению рейтинга компании.

Сравним верстку выпусков новостей телеканалов ГТРК «Ставрополье», СТВ и Рен ТВ-Ставрополь от 29.11.2011г. (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Верстка информационных выпусков новостей регионального телевидения от 29.11.11.

ГТРК «Ставрополье»	СТВ	Рен ТВ-Ставрополь
Выборы. О работе избирательных комиссий	Проблемы ЖКХ. О разрушающемся доме	ДТП. Пострадали пассажиры маршрутки
Образование. Новое оборудование для школы	ДТП. Пострадали пассажиры маршрутки	Выборы. О работе избирательных комиссий
Отчет думского комитета	Профилактика и борьба со СПИДом	Проблемы пенсионеров
Банк «Уралсиб» провел семинар для заемщиков (рекламный сюжет)		Правила дорожного движения в жестах
Образование. Подготовка студентов		КВН

Как видно из таблицы, темы в трех выпусках региональных телекомпаний Ставрополья разные, хотя освещали они события одного дня. В среднем у них только около 20% тем являются общими, что говорит о разных информационных приоритетах региональных государственных и негосударственных телекомпаний.

Региональная медиаповестка находится в русле медиатрендов и характеризуется процессами медиатизации и селебритизации политики. Это отчетливо прослеживается в блоке анализа содержательных характеристик

медиаповестки «Персонаж». Более 85 % материалов региональных телевизионных новостей отличались наличием персонажа. Медиатизированная реальность электорального периода формировалась на основе конструирования информационной повестки дня и включения в нее простых, доступных и привлекательных образов кандидатов и партий с помощью симулякров, архетипов и политических мифов.

Миф о «герое-спасителе» в электоральный период активно формировался вокруг фигуры лидера регионального списка «Единой России», вице-преьера правительства России Игоря Сечина. Выше мы уже приводили примеры, как многие значимые события в общественно-политической, экономической жизни региона связывались исключительно с личностью И. Сечина. Отставки руководителей энергокомпаний, крупные благотворительные проекты, старт масштабных инвестиционных проектов, строительство объектов социальной инфраструктуры, отставка правительства края – всё это в выпусках новостей связывалась с деятельностью Сечина на Ставрополье.

К примеру, в телесюжете ГТРК «Ставрополье» от 24.11.2011 «Жители Ставрополя не хотят жить без света» роль «спасителя» демонстрируется особенно ярко:

*«...Вообще о проблемах с электричеством и ценами на него в крае говорят так давно, что многие считали эти трудности непреодолимыми. Но оказалось, неразрешимых вопросов не бывает даже в энергетике. Нужно только, чтобы за их решение взялся эффективный менеджер.*

*Не зря так называют вице-преьера России Игоря Сечина. Стоило ему вплотную заняться электроснабжением Северного Кавказа, как в этой сфере тут же начались прямо-таки волшебные перемены.*

*Директор межрегиональной сетевой компании Северного Кавказа Магомед Каитов ушёл в отставку, а саму организацию собираются разделить, чтобы цены на свет не взвинчивали искусственно.*

*А ситуацию, когда люди вынуждены переплачивать за электричество в два раза, и эти деньги оседают в чьих-то карманах, назвал недопустимой лично премьер Владимир Путин.*

*Наблюдая за жесткой манерой Сечина, и как он добивается результата, нельзя исключить и новые отставки...» [Жители Ставрополя не хотят жить без света...2011].*

Миф о герое-спасителе наделяет данного персонажа харизматическими чертами. В представленном сюжете он обладает даром справляться с «непреодолимыми трудностями», непревзойденным талантом творить «волшебные перемены», высочайшими профессиональными качествами.

Региональная информационная политика такого многонационального региона, как Северо-Кавказский федеральный округ направлена, прежде всего, на обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства. Противодействовать манипуляции может реализация различных, вариативных позиций, мнений. «Наличие множества информационных источников способствует поддержанию в информационном поле плюрализма репрезентаций реальности и, в частности, наличию некоторого множества репрезентаций одного и того же фрагмента реальности» [Стриженко, 2003, с. 13]. Но в случае мнимого плюрализма СМИ манипуляция может стать еще более успешной, т.к. большое количество каналов косвенно свидетельствует о свободе информационного выбора и тем самым повышает доверие к СМИ. Зачастую именно отсутствие расхождений в медиаповестке дня дает наилучшие результаты.

## ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

Информационная повестка дня представляет собой многоуровневое явление. Применительно к российской практике это, по меньшей мере, означает, что наряду с федеральной повесткой существует целый ряд региональных повесток. Эти повестки по своему содержанию и форме заведомо не идентичны. Сопоставив одну из региональных повесток (Ставропольского края), избранную нами в качестве примера, с федеральной, мы получили данные, указывающие на определенные отличия.

Для исследования региональной и федеральной информационных повесток дня, формируемых ведущими телеканалами, мы выбрали метод классического контент-анализа, включающий как содержательные, так и формальные параметры характеристики новостного медиатекста. При любом контент-анализе непосредственная работа с медиатекстами предваряется установлением совокупности изучаемых сообщений, их выборки и выявлением единиц анализа. Совокупностью выступили российские телевизионные новости, выходявшие в эфир до и после выборов в Государственную Думу РФ и выборов Президента РФ. Среди всего эфирного времени мы выбрали прайм-тайм – наиболее активное время просмотра каналов (с 19 до 23 часов). В довольно большом массиве сообщений мы отдали приоритет телевизионным новостям, являющимися, на наш взгляд, одним из главных инструментов формирования информационной повестки дня.

Известно, что общенациональная информационная повестка дня всегда отличается большим масштабом поднимаемых проблем и зачастую более качественной подачей информации. Региональная информационная повестка дня, в свою очередь, отличается «близостью» к аудитории и имеет свои особенности на жанровом, тематическом и других уровнях. Однако эти разновидности повесток дня отличаются и рядом других черт, выявленных нами на основе разработанной модели.

В качестве элементов описания мы выбрали 10 предметных параметров, объединенных нами в две группы: содержательные характеристики и формальные характеристики. В группу содержательных характеристик попали тематическая доминанта, персонаж, жанр, медиапрезентация, оценочность. В группе же формальных характеристик оказались последовательность сообщения, хронометраж, форма подачи материала, способ производства и информационный контекст.

Каждый из этих 10 критериев, или параметров, позволил нарисовать картину информационной повестки дня, свойственной электоральному периоду 2011-2012 гг. Последовательно применяя каждый параметр, мы дали характеристику федеральной информационной повестке дня. В большей части параметрических областей мы выделили свойства, объясняя их происхождение и природу. Полученные результаты послужили своеобразной референтной базой для тех свойств, которыми характеризовалась региональная повестка дня исследуемого периода: в региональном эфире доминировали материалы с позитивной оценочностью, преобладала жанровая модель расширенной новостной заметки, авторский способ производства текста. Только около 20% тем медиаповестки телеканалов совпадали, явным лидером по количеству упоминаний в региональном эфире стал заместитель председателя правительства И. И. Сечин. Средний хронометраж материалов об И. И. Сечине в два с половиной раза превышает хронометраж сюжетов, в которых главным персонажем был В. В. Гаевский. Региональная медиаповестка характеризовалась процессами медиатизации и селебритизации политики, что сопровождалось активным внедрением мифологических образов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное общество информацию об окружающем физическом и социальном мире получает из разнообразных СМИ, в той или иной степени искажающих образ реальности. Тот факт, что большая часть сведений о мире транслируется массмедиа, вызывает к жизни такой феномен, как информационная повестка дня. Последняя приобретает огромное влияние на общественную повестку. Общественная повестка дня – это совокупность тем, преобладающих в общественном мнении; информационная (медийная) повестка дня – это совокупность тем, преобладающих в тот или иной период времени в материалах СМИ. Благодаря влиянию информационной повестки на общественную, СМИ способны не просто влиять, но и полностью определять общественное мнение, например, посредством расстановки нужных оценочных акцентов или придания значимости той или иной информации через ее временные и пространственные характеристики.

Формирование информационной повестки дня представляет собой процесс, конечной целью которого является влияние на общественную повестку дня и управление общественным мнением. Достижения этой цели имеет три стадии. На первой стадии происходит поиск достойных освещения событий и проблем, причем достойных с точки зрения агентов формирования информационной повестки дня. На второй стадии среди найденных на первой стадии событий и проблем отбираются те, о которых следует рассказать обществу, опять же с точки зрения указанных выше агентов. На третьей стадии выбираются способы освещения отобранных ранее событий и проблем. Но если в структурно-временном плане формирование информационной повестки дня представляет собой совокупность стадий, следующих одна за другой, то в содержательном – это совокупность воздействий различных социальных игроков. К таковым относятся экономические, политические и творческие акторы, действующие в определенной культурной, правовой, технологической среде.

Телевизионные новости, несмотря на появление и развитие новых, альтернативных форм подачи информации, остаются важнейшим средством формирования информационной повестки дня. Учитывая тот факт, что в современном постиндустриальном обществе, информационная повестка дня во многом определяет общественную повестку, новости играют не последнюю роль и в формировании общественного мнения, оказываясь, по сути, основной сферой создания картин событий. Сохраняющаяся роль «традиционных» новостей в деле построения информационной повестки дня объясняется тем, что они отвечают потребностям т.н. «клип-культуры». Их роль определяет и целый ряд присущих им специфических черт: фактуальность, объективность, свежесть, оперативность, значимость, достоверность, конкретность, релевантность, масштабность, конфликтность.

Среди новостных медиатекстов особое место принадлежит телевизионным медиатекстам. Современная информационная повестка дня во многом есть продукт работы телевидения, несмотря на широко распространенное мнение о его вытеснении различного рода интернет-проектами. Телевизионные новости, являясь доступным и оперативным источником информации, удовлетворяют одну из главных потребностей современного человека – потребность в получении социально значимой информации. Наглядность и релевантность делают телевизионные новости популярными и востребованными.

В свою очередь, востребованность новостей делает их мощнейшим механизмом целенаправленного формирования общественного мнения, эффективным средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с обществом и позволяет реализовывать многообразные формы воздействия на реципиента. Возможности новостей широко используются в периоды выборов различного уровня. В электоральный период обостряется проблема манипулятивного потенциала телевизионных новостей. Псевдособытий, отличить которые от реальных довольно сложно, становится



значительно больше. В это время усиливается борьба между политическими акторами за место в медиаповестке.

В электоральный период партии и кандидаты проявляют значительно большую активность. Они настойчивее пытаются получить свою долю внимания со стороны СМИ и, таким образом, «добраться» до избирателя. В результате новостные СМИ сталкиваются с огромным массивом политической информации, который заставляет их корректировать свою повседневную работу. Электоральные периоды меняют и поведение избирателей. Чтобы сохранить свою аудиторию, каналы начинают использовать для освещения кампании принципы и подходы спортивной журналистики. Другая часть аудитории проявляет повышенный интерес к кампании и воспринимает политическую информацию. Считается, что в ходе избирательных кампаний безразличие к политике среди определенных общественных групп сменяется на некоторую заинтересованность. Пытаясь воспользоваться этим, СМИ в своих новостных материалах усиливают политическую составляющую, надеясь, что насыщенная информационная среда позитивно скажется на интересе граждан к выборам, а также повысит электоральную активность.

В обычное время, в межэлекторальный период, СМИ и политические акторы оказывают друг на друга взаимное влияние: элементы повестки дня СМИ перетекают в повестку дня политических акторов, и наоборот. Возможно, что СМИ оказывают даже большее влияние. Однако, как показывают исследования, когда приближается день выборов, ситуация изменяется на противоположную. Пытаясь реагировать на новые импульсы со стороны кандидатов и избирателей, СМИ утрачивают самостоятельность в деле определения своей повестки дня, которая постепенно превращается, хоть и не полностью, в копию политической повестки дня. Соотношение федеральных и региональных политической и информационной повесток дня в электоральный период является малоизученным и представляет большой интерес для дальнейших научных исследований.

Наряду с общенациональной (федеральной) повесткой дня формируются повестки региональные, которые обладают своей спецификой, особо проявляемой в электоральные периоды. Специфика обнаруживается как на формальном уровне, так и на содержательном. С одной стороны, региональная повестка может отличаться от федеральной по тематическим доминантам, персонажам, жанровым моделям, преобладающему типу медиапрезентации, оценочности. С другой, она может отличаться по последовательности сообщений, хронометражу, формам подачи материала, способам производства и информационному контексту. Аналитическая модель, построенная на основе этих критериев, позволяет сравнить региональную повестку дня с федеральной, выделив ее специфические черты в определенный период времени.

В конце 2011 – начале 2012 гг. в России прошли важные для государства выборы – выборы депутатов Думы и выборы Президента. Эти события получили широкое освещение в федеральных и региональных СМИ. В 2012 г. Президент РФ впервые был избран на срок 6 лет. Выборы Президента прошли по самому большому в мире избирательному округу, включающему в себя всю территорию страны (17,075 млн кв. км). Впервые в 2012 году была применена онлайн-трансляция выборов Президента России.

Электоральный цикл 2011–2012 гг., по выражению Е. Л. Вартановой, стал «трендом сезона» и накалил градус общественной полемики до максимума [Вартанова, 2012, с. 1]. Освещение выборов в этот период для региональных телекомпаний становится особым типом медиапродукта, который насыщен применением манипулятивных тактик и стратегий, правовыми рисками и экономическими возможностями. Медийное пространство в электоральный период становится полноправным политическим актором и той площадкой, где сталкиваются и взаимообогащаются политическая, общественная и информационная повестки дня. Процессы медиатизации и селебритизации политики становятся более очевидными, что подтверждает наше исследование.

В федеральной повестке дня политические темы занимали центральное место, роль героев досталась представителям политического истеблишмента. Среди жанров доминировали событийные репортажи и короткие заметки с небольшим перевесом первых, связанные прямо или косвенно с предстоящими или прошедшими выборами. В целом материалы федеральных СМИ отражали реальные события и отличались нейтральной оценочностью, что, возможно, объяснялось именно электоральным периодом. Материалы, отвечающие интересам истеблишмента, отличались повышенным хронометражем, шли среди первых и имели комплексную структуру. Авторство материалов было как коллективным, так и индивидуальным. Информационный контекст характеризовался разнообразием.

Региональная повестка дня, проанализированная на основе СМИ Ставропольского края, отличалась рядом параметров. Политические темы также преобладали над другими темами, их средняя продолжительность была немногим меньше, чем продолжительность подобных материалов в федеральной повестке. Сравнение по другим темам не дало уникальных паттернов, за исключением тем «Образование, здравоохранение и социальное обеспечение» и «Происшествия и криминал». Материалов по теме «Образование, здравоохранение и социальное обеспечение» в региональной повестке содержалось почти в 3 раза больше, тогда как по теме «Происшествия и криминал» – приблизительно в 2 раза меньше, чем в федеральной. Если главными героями федеральной повестки были глава исполнительной власти (В. В. Путин) и глава государства (Д. А. Медведев), то на региональном уровне таковыми были глава региона (В. В. Гаевский) и заместитель председателя правительства РФ (И. И. Сечин). В региональной повестке дня Президенту роль героя практически не отводилась. Среди всех материалов преобладали не событийные репортажи, а расширенные заметки, что, по всей вероятности, связано с более простым способом производства последних. Если в федеральной повестке дня события освещались в большинстве случаев нейтрально, то в региональной повестке наблюдался

позитивный уклон. Чаще других в региональных новостных выпусках первое место занимали материалы, отнесенные нами к группе «Происшествия и криминал», когда в федеральной это место чаще доставалось политическим событиям.

Таким образом, региональная информационная повестка дня занимает существенное место в информационном поле государства, оказывая влияние на формирование общественного мнения, в том числе и по общенациональным вопросам, на основе местных событий. Региональная информационная повестка дня обладает рядом статистически значимых отличий. Их знание позволяет оценить степень ее отличия от федеральной повестки, выявить установки региональной элиты, а также сформировать первичное представление о социально-экономическом и политическом положении того или иного региона. Каждая из этих корреляций может стать отправной точкой для дальнейших исследований.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Акопов, А. И. Средства массовой информации во времени и пространстве: тенденции развития и трансформаций [Электронный ресурс] // Электронный журнал Relga. – № 14 [212]. – 2010. – Режим доступа: URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-ww.woa/wa/Main?textid=2742&level1=main&level2=articles>. – (Дата обращения: 15.03.2013).
2. Алекберова, А. А. Понятие и система телевизионных жанров / А. А. Алекберова // Современная филология: Материалы международной научной конференции. – Уфа: Лето, 2011. – С. 230–234.
3. Амелин, В. Н. Социология политики / В. Н. Амелин. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 183 с.
4. Анненкова, И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2011. – 392 с.
5. Антонов, К. А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования автореферат / К. А. Антонов. – Кемерово: Изд-во Кемеровского гос. ун-та, 2009. – 32 с.
6. Байдина, В. С. Свойства медиатекста и свойства социального времени: проблематика отражения и восприятия темпоральности в журналистике / В. С. Байдина // Журналистский ежегодник. – СПб., 2012. – № 1. – С. 105–108.
7. Байханов, И. Б. Потенциал конфликтности в избирательный период / И. Б. Байханов // Обозреватель. – 2012. – № 10. – С. 40–49.
8. Бахтин, М. М. Формы времени и хронотопа в романе: очерки по исторической поэтике / М. М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. – М.: Художественная литература, 1975. – С. 234–407.
9. Близняк, Р. З. Региональный электоральный процесс (на примере Краснодарского края): монография / Р. З. Близняк. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2003. – 159 с.

10. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.
11. Борецкий, Р. А. Телевидение в социально-историческом контексте / Р. А. Борецкий // Вестник Московского университета. сер. 10, Журналистика. – 2003. – №3. – С. 9–19.
12. Большаков, С. В. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации / С. В. Большаков, А. Г. Головин. – М.: Весь мир, 2007. – 302 с.
13. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
14. Бурдые, П. О. О телевидении и журналистике / П. О. Бурдые. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
15. Буянова, Л. Ю. Эмотивность и эмоциогенность языка: механизмы экспликации концептуализации: монография / Л. Ю. Буянова, Ю. П. Нечай. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2006. – 277 с.
16. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 173 с.
17. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
18. Вартанова, Е. Л. СМИ постсоветской России. Современная медиаструктура / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс 2002. – С. 11.
19. Вартанова, Е. Л. Колонка редактора / Е. Л. Вартанова // Медиаскоп. Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 14.05.2013). Вебер М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. – М.: Юрист, 1994. – 704 с.
20. Вешняков, А. А. Международные избирательные стандарты. Сб. документов / А. А. Вешняков. – М.: Весь мир, 2004. – 1152 с.
21. Волков, А. А. Филология и риторика массовой информации / А. А. Волков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. учебное пособие / Отв. Редактор М. Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 50–65.

22. Гаврилов, К. В. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / К. В. Гаврилов. – СПб.: Амформа, 2007. – 299 с.
23. Горохов, В. М. Современный тезаурус теории журналистики / В. М. Горохов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 29–31
24. Грабельников, А. А. «Жанр» как жанр / А. А. Грабельников // Жанровая палитра современных массмедиа. Тезисы II Всероссийской научно-практической конференции. – Самара: Универс-групп, 2008. – С. 18–22.
25. Даль, Р. А. О демократии. / Р. А. Даль. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 208 с.
26. Демьянков, В. З. Семиотика событийности в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. Часть 2 / Отв. Редактор М. В. Володина. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2004. – С. 68–83.
27. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
28. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта, Наука, 2008. – 264 с.
29. Добросклонская, Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. сер. 10. Журналистика. – № 2. – 2005. – С. 28–34.
30. Долгова, Ю. И. Политическая пропаганда в телевизионных передачах / Ю. И. Долгова // Вестник Московского университета. сер. 10. Журналистика. – № 3. – 2003. – С. 53–62.
31. Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: Институт философии и права Уральского отделения РАН, 1999. – 128 с.
32. Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация и власть / Е. Г. Дьякова – Екатеринбург: УрО РАН, 2002. – 299 с.

- 33.Егоров, В. В. Телевидение между прошлым и будущим / В. В. Егоров. – М.: Воскресенье, 1999. – 416 с.
- 34.Ежова, Е. Н. Пространство и время в медиарекламной картине мира: монография / Е. Н. Ежова – М.: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского гос. ун-та, 2009. – 178 с.
- 35.Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / науч. ред. А. А. Стриженко. – Барнаул: Алтайский гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова, 2003.– 325 с.
- 36.Засурский, Я. Н. Система средств массовой информации России / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
- 37.Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1999. – 143 с.
- 38.Казаков, А. А. Взаимодействие информационной и политической «повесток дня»: к постановке проблемы / А. А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Социология. Политология». – 2011. – Том 11. – Выпуск 3. – С. 70–74.
- 39.Кара-Мурза, Е. С. Лингвистические показатели речевых преступлений в политике / Е. С. Кара-Мурза // Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2012. – С. 797–850.
- 40.Кара-Мурза, Е. С. Политическая реклама и предвыборная агитация: взгляд лингвиста-эксперта / Е. С. Кара-Мурза // Юрислингвистика. – Кемерово: Изд-во Кемеровского гос. ун-та, 2012. – № 1. – С. 72–83.
- 41.Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М: Эксмо, 2005. – 832 с.
- 42.Категории политической науки / Под. ред. А. Ю. Мельвиля. – М.: МГИМО, РОССПЭН, 2002. – 656 с.
- 43.Кин, Дж. Демократия и гражданское общество / Дж. Кин. – М.: Прогресс-Традиция, 2001.– 400 с.



44. Кирия, К. Д. Новостной телевизионный текст: структура, стратегия, экспрессивность: дис. ... канд. филол. наук / К. Д. Кирия. – М.: 2007 – 327с.
45. Клушина, Н. И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru/node/67> (дата обращения: 01.03.2013).
46. Клушина, Н. И. Публицистический текст в прагматическом аспекте / Н. И. Клушина // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Изд-во Медиамир, 2007. – С 75–107.
47. Ковалёв, Г. Н. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html> (дата обращения: 3.05.2011).
48. Кожанова, В. Ю. Рецептивный аспект создания медиатекста / Кожанова В. Ю. – Майкоп: Вестник Адыгейского гос. ун-а, Сер.: Филология и искусствоведение. – 2011. – Вып. 2. – С. 46–50.
49. Кольцова, О. Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России / О. Ю. Кольцова // Pro et Contra. – 2000. – № 4. – С. 82–108.
50. Кольцова, О. Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России. / О. Ю. Кольцова // Pro et Contra – Осень, 2000 – Том 5 - № 4. – С. 82–108.
51. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика / П. А. Кузнецов. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 127 с.
52. Кузнецова, Е. И. Медиареальность как коммуникативный медиум / Е. И. Кузнецова // Медиафилософия II. Границы дисциплины: Материалы международной научной конференции «Медиафилософия. Границы дисциплины» / Под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2009. – С. 67–79.
53. Куксин, И. А. Информационные приоритеты телевизионных компаний, конкурирующих на Томском новостном рынке / И. А. Куксин.– Томск: Вестник Томского гос. ун-та. – 2007– Выпуск 294. – С. 28–31.

54. Лазутина, Г. В. Журналистика и качество массовых информационных потоков: этический аспект / Г. В. Лазутина. – М.: Вестник Московского ун-та. – 2004. – № 1. – С. 33–46.
55. Лазутина, Г. В. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М.: Вестник Московского ун-та. Сер. 10, Жур-ка. – 2008. – № 5. – С. 83–98.
56. Ларина, Т. В. Выражение эмоций в английской и русской коммуникативных культурах / Т. В. Ларина // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты речевой деятельности. Сб. науч. трудов ВГПУ. – Волгоград: Перемена, 2004. – 432 с.
57. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
58. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
59. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн – М.: Кучково поле, 2014. – 464 с.
60. Мальковская, И. А. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская – 3-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 240 с.
61. Манхейм, К. Идеология и утопия: Диагноз нашего времени / Манхейм К. – М.: Юрист, 1994. – 693 с.
62. Мельник, Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 27–29.
63. Мирошниченко, А. А. Выборы: от замысла до победы. Предвыборная кампания в российском регионе / А. А. Мирошниченко. – М.: Центр, 2003. – 304 с.
64. Мороз, О. П. Становление и развитие государственного регионального телевидения: дис. ... канд. филол. наук / О. П. Мороз. – Тверь: 2011. – 251 с.
65. Морозова, Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М.: РОССПЭН, 1999. – 247 с.
66. Негрышев, А. А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: Учебное

- пособие / А. А. Негрышев. – Владимир: ВГГУ, 2009 – 144с.
- 67.Негрышев, А. А. Прагматика интертекстуальности в новостном дискурсе СМИ (на материале информационных заметок) / А. А. Негрышев // *Inter-Cultural-Net: Международный (электронный) научно-практический журнал*. – Вып. 4. – Владимир: ВФ НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2005. – С. 25–36.
- 68.Новиков, Д. В. Административный ресурс как средство реализации интересов российской элиты / Д. В. Новиков // *Альманах современной науки и образования*. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 5. – С. 137–140.
- 69.Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: 1985. – 358 с.
- 70.Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
- 71.Орлова, В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. / В. В. Орлова. – М.: Рип-холдинг, 2003. – 168с.
- 72.Панфилова, Е. А. Противодействие злоупотреблению административным ресурсом на выборах: проблемы и перспективы / Е. А. Панфилова, С. Н. Шевердяев. – М.: Де Ново, 2005. – 104 с.
- 73.Пашинян, И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения / И. А. Пашинян // *Научная периодика: проблемы и решения*. – М.: Изд-во Креативная экономика, 2012. – № 3. – С. 13-18.
- 74.Пономарев, Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов / Н. Ф. Пономарев // *Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология*. – 2010. – № 3. – С. 62–67.
- 75.Почепцов, Г. Г. Информационные войны: Новый инструмент политики / Г. Г. Почепцов. – М.: Алгоритм, 2015. – 256 с.
- 76.Прохоров, Е. П. Журналистика и демократия: учебное пособие / Е. П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 352с.
- 77.Рагулина, Ю. В. Особенности создания и распространения информационных программ телевидения в условиях эфирной конкуренции: дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Рагулина. – М.: 2006. – 187с.

- 78.Реснянская, Л. Л. СМИ и политика: учебное пособие / Л. Л. Реснянская, Е. А. Воинова, О. И. Хвостунова. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.
- 79.Рогозина, И. В. Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 430 с.
- 80.Рогозина, И. В. Медиаселект как продукт ментально-когнитивной деятельности / И. В. Рогозина // Ползуновский вестник. – Барнаул: Изд-во Алтайского гос. техн. ун-та им. И.И. Ползунова, 2003. – № 3-4. – С. 304–307.
- 81.Рождественский, Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997 – 597 с.
- 82.Руднев, В. П. Словарь культуры XX века: Ключевые понятия и тексты / В. П. Руднев. – М.: Аграф, 1999. – 384 с.
- 83.Семенова, А. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А. В. Семенова, М. В. Корсунская. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.
- 84.Сметанина, С. И. Медiateкст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики: дис. ... доктор филолог. наук / С. И. Сметанина. – СПб.: 2002. – 378 с.
- 85.Солганик, Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода / Г. Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиа-Мир, 2007. – С.34
- 86.Соловьев, А. И. Политология: политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. / А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2000.– 559 с.
- 87.Степанов, В. Н. Прагматика спонтанной телевизионной речи: монография / В.Н. Степанов; Международный университет бизнеса и новых технологий (академия). – Ярославль: РИЦ МУБиНТ, 2008. – 248 с.
- 88.Стровский, Д. Л. Социальная значимость информации как фактор доверия к журналистике / Д. Л. Стровский // Известия Уральского гос. ун-та, 2006. – № 40. – С. 73–85.

89. Струкова, Е. В. Телевизионные новости: моделирование политической PR-информации: технологический аспект: дисс. ... канд. филолог. наук / Е. В. Струкова – Ставрополь, 2010. – 189 с.
90. Ступаченко, Р. В. Институциональные аспекты формирования телевизионного новостного дискурса в условиях информационного общества: социологический анализ: дисс. ... канд. соц. наук / Р. В. Ступаченко – М.: 2009. – 166 с.
91. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный – М.: Аспект Пресс, 2000. – 311 с.
92. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 776 с.
93. Тулупов, В. В. Аудиторный фактор в процессе моделирования СМИ / В. В. Тулупов // Журналистика: взаимодействие науки и практики. Материалы научно-практической конференции. – Ростов н/Д: 2010. – с. 55.
94. Федотова, Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова – М.: Институт социологии РАН, 2001. – 202 с.
95. Философский словарь / под. ред. И. Т. Фролова. – М.: Республика, 2001. – 720 с.
96. Фокина, В. В. СМИ как авторы мировой политики / В. В. Фокина // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – № 1. – С. 61–65.
97. Цаллер, Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с.
98. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика / В. Л. Цвик – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
99. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик – М.: Аспект Пресс, 2004. – 205 с.
100. Цвик, В. Л., Телевизионные новости России. Учебное пособие / В. Л. Цвик, Я. В. Назарова – М.: Аспект Пресс, 2002. – 172 с.
101. Цуладзе, А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А. М. Цуладзе. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.

102. Черкасова, В. П. Телевидение и Интернет как каналы формирования политического сознания граждан / В. П. Черкасова // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – № 4. – С. 157–164.
103. Черникова, Е. В. Основы творческой деятельности журналиста / Е. В. Черникова – М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2012. – 414 с.
104. Шакиров, О. Б. Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма / О. Б. Шакиров // Международные процессы. – 2011. – Том 10. – № 3. – С. 83–90.
105. Шаманова, Л. Ю. Позиционирование региональных выпусков новостей в общероссийском информационном пространстве: на материалах телевидения Оренбургской области: дис. ... канд. филол. наук / Л. Ю. Шаманова. – Москва, 2008. – 201 с.
106. Шейгал, Е. И. Многоликий нарратив / Е. И. Шейгал // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. (2) 22. – С. 86–93.
107. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.
108. Шестерина, А. М. К проблеме нарушения схем и скриптов на современном телевидении / А. М. Шестерина // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2006. – Вып. 5-6 (60-61). – С. 66–69.
109. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
110. Шкондин, М. В. Системные характеристики СМИ / М. В. Шкондин // Средства массовой информации: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 170–205.
111. Шмелева, Т. В. Авторское начало медиатекста: удельный вес / Т. В. Шмелева // Язык. Дискурс. Текст: Материалы V Международной научной конференции, посвященной юбилею проф. Г. Ф. Гавриловой. – Часть I. – Ростов н/Д.: АкадемЛит, 2010. – С. 325–327.

112. Шульцман, П. Э. Феномен зрелищности в системе экранных искусств / П. Э. Шульцман // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2011. – №2 – С. 208–213.

### **Источники на иностранном языке**

113. Albig, W. Public Opinion / W. Albig – Sturgis: Sturgis Press, 2007. – 496 p.
114. Bagdikian, B. H. The New Media Monopoly / B. H. Bagdikian – Boston: Beacon Press, 2004. – 320 p.
115. Bandura, A. Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.) / Media effects: Advances in theory and research Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994.– P. 61–90.
116. Birkland, T. An Introduction to the Policy Process: Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making. Armonk: M.E. Sharpe, 2011. – 368 p.
117. Boorstin, D. J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America / D. J. Boorstin. – New York: Vintage Books, 1992. – 336 p.
118. Brandenburg, H. Manipulating the Dimensions: A Comparative Study of Campaign Effects on Media Agenda Formation. / H. Brandenburg. – Uppsala: University of Uppsala, 2004. – 20 p.
119. Cobb, R. W. Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building / R. W Cobb, C. D Elder . – Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1983. – 196 p.
120. Dalton, R. Test of the Media-Centred Agenda-Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election / P. Beck, R. Huckfeldt, W. A. Koetzle // Political Communication, 1998. – Vol. 15. № 4. – P. 463–481.
121. Dearing, J. W. Communication Concepts 6: Agenda-Setting. / J. W Dearing, E. M. Rogers. – Sage: Thousand Oaks, 1996. – 152 p.
122. DeFleur, M. L. Theories of Mass Communication. / M. L. DeFleur. – N.Y., 1989. – 256 p.
123. DeLuca, T. The Two Faces of Political Apathy. / T DeLuca. – Philadelphia: Temple University Press, 1995. – 294 p.

124. Du, Y. R. *Intermedia Agenda-Setting in the Age of Globalization: A Multinational Agenda-Setting Test* / Y. R. Du // *Global Media and Communication*, 2013. – Vol. 9. – № 1. – P. 19–36.
125. Fox, J. *An Introduction in Religion and Politics: Theory and Practice.* / J. Fox Abingdon: Routledge, 2013. – 272 p
126. Friedrich, C. *Man and His Government: An Empirical Theory of Politics* / C. Friedrich – New York: McGraw-Hill, 1963.–198 p.
127. Funkhouser, G. R. *The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion* / G. R. Funkhouser // *Public Opinion Quarterly*. 1973.– Vol. 37. – № 1. – P. 62–75.
128. Funkhouser, G. R. *The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public* / G. R. Funkhouser. – New York: *Public Opinion Quarterly*, 1973 – P. 62–75.
129. Funkhouser, G. R. *Trends in Media Coverage of the Issues of the Sixties* / G. R. Funkhouser // *Journalism Quarterly*. 1973. – Vol. 50. – № 3. – P. 533–538.
130. Galtung, J. *The structure of foreign news: the presentation of Congo, Cuba & Syprus in four foreign newspapers* / J. Galtung, M. Ruge // *Journal of International Peace Research*, 1965 – № 1. – P. 115–176.
131. Giddens, A. *Sociology* / A. Giddens, W. Sutton – Cambridge: Polity Press, 2013. – 1232 p.
132. Guo, L. *An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the Third Level of Agenda Setting* / L. Guo, Vu H. Tien, M. McCombs // *Revista de Comunicación*, 2012. – Vol. XI. – P. 51–68.
133. Gulati, G. J. *News Coverage of Political Campaigns* / M. R. Just, A. N. Crigler // *Handbook of Political Communication Research* / Ed. by L.L. Kaid. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. – P. 237-256.
134. Hachten, W. A. *The World News Prism: Challenges of Digital Communication* / W. A. Hachten, J. F. Scotton – Chichester: Wiley-Blackwell, 2012. – 280 p.
135. Hershey, M. R. *The Campaign and the Media* / M. R. Hershey. – Chatham: Chatham House, 1988. – P. 96–100.



- 136.Hill, A. Dictionary of Media and Communication Studies. 5th ed. L., 2000. – P. 270
- 137.Howlett, M. Studying Public Policy: Policy Cycles and Policy Subsystems / M. Howlett, M. Ramesh, A. Perl – Oxford: Oxford University Press, 2009. – 336 p.
- 138.Innis, H. A. Empire and Communications / H. A. Innis – Toronto: Dundurn Press, 2007. – 288 p.
- 139.Innis, H. A. The Bias of Communication / H. A. Innis – Toronto: University of Toronto Press, 2008. – 304 p.
- 140.Iyengar, Sh. More than Meets the Eye: TV News, Priming & Public Evaluations of the President / Sh. Iyengar, D. R. Kinder // Public Communication & Behaviour. – V. 1. L., 1986. –448 p.
- 141.Iyengar, Sh. More Than Meets the Eye: TV News, Priming, and Public Evaluations of the President / Sh. Iyengar, D. R. Kinder // Public Communication and Behavior: Volume 1 / Ed. by G. Comstock. Orlando: Academic Press, 1986. – P. 135–171.
- 142.Iyengar, Sh. News That Matters: Television and American Opinion / Sh. Iyengar, D. R. Kinder – Chicago: University of Chicago Press, 2010. – 216 p.
- 143.Jamieson, K. H. & Campell, K. K. / The interplay of influence: Mass media and their publics in news, advertising, politics. – Belmont, CA: Wadsworth, 1988. – 235 p.
- 144.Just, M. R Crosstalk: Citizen, Candidates and the Media in a Presidential Campaign. / A. N Crigler., D. E. Alger, T. E. Cook, M. Kern // D. M. West Chicago: The University of Chicago Press, 1996. – 324 p.
- 145.Lang, K., Lang, G. E. / The mass media and voting. In E. Burdick & A. J. Brodbeck (Eds.), American voting behavior Glencoe, 111.: Free Press. (1959) – P. 217–235.
- 146.Lijphart, A. Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries / A. Lijphart – New Haven: Yale University Press, 2012. – 368 p.

- 147.Lim, A. A. Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting Among Online News Media / A. Lim // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2006. – Vol. 83. – № 2. – P. 298–312.
- 148.Lowell, A. L. *Public Opinion and Popular Government* / A. L. Lowell – New York: Longmans, Green & Co., 1913.
- 149.Lull, J. *China Turned On (Revisited): Television, Reform and Resistance // Media in Global Context: A Reader* / Ed. by A. Sreberny-Mohammadi et al. London: Arnold, 1997. – P. 259–268.
- 150.McCombs, M. Agenda-Setting Function of Mass Media / M. McCombs, D. L. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. 1972. – Vol. 36. – № 2. – P. 176–187.
- 151.McCombs, M. *Media Agenda-setting in the Presidential Election* / M. McCombs, Ch. Eyal, D. Graber, D. Weaver – N.Y., 1981. – 43 p.
- 152.McCombs, M. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion* / M. McCombs Cambridge: Polity, 2014. – 208 p.
- 153.McQuail, D. *Mass Communication Theory: An Introduction* / D. McQuail, London, 1994. – 326 p.
- 154.Moon, S. J. Attention, Attitude, and Behavior: Second-Level Agenda-Setting Effects as a Mediator of Media Use and Political Participation / S. J. Moon // *Communication Research*. 2013. – Vol. 40. – № 5. – P. 698–719.
- 155.Muller-Funk, W. *The Architecture of Modern Culture: Towards a Narrative Cultural Theory* / W. Muller-Funk Berlin: Walter de Gruyter, 2012. – 277 p.
- 156.Nimmo, D. *The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool* / D. Nimmo // *Handbook of Political Marketing*. – London: Sage Publications, 1999. – P. 73–86.
- 157.Oklahoma Statutes. Title 21. §771. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://www.oklegislature.gov/osStatuesTitle.aspx> (дата обращения: 07.03.2014).
- 158.Patterson, T. *The Media Campaign: Struggle for the Agenda* / Patterson T., Davis R. // *The Election of 1984*. – Washington: Congressional Quarterly Press, 1985. – P. 111-127.

159. Roberts, M. Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda / M. Roberts, M. McCombs // Political Communication. – 1994. – Vol. 11. – № 3. – P. 249–262.
160. Rogers, E. M. Agenda-Setting Research: Where Has It Been? Where Is It Going? / E. M. Rogers, J. W. Dearing // Communication Yearbook 11 / Ed. by J. A. Anderson. New York: Routledge, 2012. – P. 555–594.
161. Roncarolo, F. A Crisis in the Mirror: Old and New Elements in Italian Political Communication / F. A. Roncarolo // Political Journalism: New Challenges, New Practices. – London: Routledge, 2002. – P. 69-92.
162. Rothman, S. B. Explaining the International Agenda: Frames and Power in Politics. Ann Arbor: ProQuest, 2011. – 256 p.
163. Schiffrin, D. In Other Words: Variation in reference and narrative / D. Schiffrin. – Cambridge, 2006. – 341 p.
164. Schulz, W. Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany / W. Schulz, R. Zeh, O. Quiring // European Journal of Communication. – 2005. – Vol. 20. – № 1. – P. 55–88.
165. Semetko, H. A. The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections. / H.A. Semetko, J.G. Blumler, M. Gurevitch, D.H. Weaver // Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. – 220 p.
166. Shoemaker, P. J. Mediating the message: Theories of influence on mass media content / P. Shoemaker, S. Reese. – New York: Longman, 1991.
167. Shoemaker, P. J. Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective / P. J. Shoemaker, S. D. Reese. – New York: Routledge, 2014. – 292 p.
168. Tuchman, G. Making News: A Study into the Construction of Reality / G. Tuchman – London: Free Press, 1978.
169. Van Dijk, T. A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: SAGE Publications, 1998. – 384 p.

170. Weaver, D. H. Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest / D. H. Weaver. – New York: Praeger, 1981.– 290 p.

### Список источников

171. 600 лет они поют только а капелло [Электронный ресурс] // ГТРК «Ставрополье». – 2011. – 16 ноября. – Режим доступа: URL: <http://www.stavropolye.tv/culture/view/39587>.
172. Fortune посчитал мировые корпорации [Электронный ресурс] // НТВ. – 2011. – 28 июля. – Режим доступа: URL: <http://www.ntv.ru/novosti/234540/> (дата обращения: 21.07.2014).
173. TNS. Среднесуточная доля телеканалов (3.11.2014 – 9.11.2014). [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/> (дата обращения: 07.12.2014).
174. Абрамовича и «Челси» в Лондоне носили на руках [Электронный ресурс] // НТВ. – 2012. – 21 мая. – Режим доступа: URL: <http://www.ntv.ru/novosti/298719/> (дата обращения: 21.07.2014).
175. В Петербурге последний день гостит святыня с Афона – Пояс Богородицы [Электронный ресурс] // 5 канал. – 2011. – 23 октября. – Режим доступа: URL: <http://www.5-tv.ru/news/46782/> (дата обращения: 23.10.2011).
176. В Шпаковском районе Ставрополья прошёл турнир по тхэквондо [Электронный ресурс] // ГТРК «Ставрополье». – 2012. – 29 февраля. – Режим доступа: URL: [http://www.stavropolye.tv/sport/view/43065?sphrase\\_id=1873101](http://www.stavropolye.tv/sport/view/43065?sphrase_id=1873101).
177. Валерий Гаевский отправился в самый дальний регион Ставрополья [Электронный ресурс] // ГТРК «Ставрополье». – 2011. – 2 сентября. – Режим доступа: URL: [http://www.stavropolye.tv/state/view/37159?sphrase\\_id=1723927](http://www.stavropolye.tv/state/view/37159?sphrase_id=1723927).

178. Гаевский: проблема демографии решается старым дедовским способом [Электронный ресурс] // ГТРК «Ставрополье». – 2011. – 17 ноября. – Режим доступа: URL: [http://www.stavropolye.tv/state/view/39621?sphrase\\_id=1694916](http://www.stavropolye.tv/state/view/39621?sphrase_id=1694916).
179. Газпром-Медиа Холдинг. Совет директоров ОАО «Газпром-Медиа Холдинг». [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: [http://www.gazprom-media.com/about.xml?&holding\\_id=17](http://www.gazprom-media.com/about.xml?&holding_id=17) (дата обращения: 09.03.2014).
180. Главные стройобъекты Невинномысска теперь представлены в Интернете способом [Электронный ресурс] // ГТРК «Ставрополье». – 2012. – 24 апреля. – Режим доступа: URL: [http://www.stavropolye.tv/society/view/45039?sphrase\\_id=2006657](http://www.stavropolye.tv/society/view/45039?sphrase_id=2006657).
181. Город Братск накрыло плотное облако едкого дыма [Электронный ресурс] // 1 канал. – 2011. – 28 сентября. – Режим доступа: URL: <http://www.1tv.ru/news/social/186744/> (дата обращения: 28.09.2011).
182. Жизнь Будённовска сегодня была в шаге от паралича [Электронный ресурс] // Рен ТВ-Ставрополь – 2012. – 4 марта. – Режим доступа: URL: <http://ren26.ru/news/88/>
183. Жириновский хочет митинговать в тепле и с булочками [Электронный ресурс] // НТВ. – 2011. – 1 февраля. – Режим доступа: URL: <http://www.ntv.ru/novosti/265992>.
184. Игорь Сечин на Ставрополье: хроника визитов и их итоги [Электронный ресурс] // ГТРК «Ставрополье». – 2011. – 1 декабря. – Режим доступа: URL: <http://www.stavropolye.tv/state/view/40131>.
185. Источники информации и телепредпочтения россиян [Электронный ресурс] // Фонд Общественное мнение – 2013. – 4 июня. – Режим доступа: URL: <http://soc.fom.ru/obshchestvo/10938>.
186. КПРФ. Хронометраж партийного телеэфира в период Президентской выборной кампании 19 декабря 2011 – 2 марта 2012 года (14 марта 2012).

- [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://kprf.ru/politindx/104014.html#attachfiles> (дата обращения: 20.09.2014).
187. Кто займет оставшиеся 8 министерских кресел? [Электронный ресурс] // ГТРК «Ставрополье». – 2011. – 25 ноября. – Режим доступа: URL: <http://www.stavropolye.tv/state/view/39883>.
188. Курс доллара упал ниже отметки в 30 рублей [Электронный ресурс] // 1 канал. – 2012. – 8 февраля. – Режим доступа: URL: <http://www.1tv.ru/news/economic/198581>
189. Лесин с 1 октября сменит Сенкевича на посту главы «Газпром-Медиа» [Электронный ресурс] // РИА «Новости». – 2013. – 30 сентября. – Режим доступа: URL: [http://ria.ru/economy/20130930/9668667\\_25.html](http://ria.ru/economy/20130930/9668667_25.html) (дата обращения: 09.03.2014).
190. Лужкову не удалось разорить Доренко [Электронный ресурс] // Независимая газета. – 2000. – 18.01. – Режим доступа: URL: [http://www.ng.ru/events/2000-01-18/2\\_luzh\\_dor.html](http://www.ng.ru/events/2000-01-18/2_luzh_dor.html) (дата обращения: 13.04.2014).
191. На Ставрополье начинается строительство первого в крае цементного завода [Электронный ресурс] // ГТРК «Ставрополье». – 2011. – 30 ноября. – Режим доступа: URL: [http://www.stavropolye.tv/economy/view/40068?sphrase\\_id=2006868](http://www.stavropolye.tv/economy/view/40068?sphrase_id=2006868).
192. Назначен новый руководитель Северо-Кавказского банка Сбербанка России [Электронный ресурс] // ГТРК «Ставрополье». – 2011. – 16 декабря. – Режим доступа: URL: <http://www.stavropolye.tv/economy/view/40703>
193. Началось расселение людей из аварийного жилья в посёлке Роза Челябинской области [Электронный ресурс] // 1 канал. – 2012. – 8 февраля. – Режим доступа: URL: <http://www.1tv.ru/news/economic/198590>.
194. Никольский, А. Верховный судья: за клевету приговаривают редко [Электронный ресурс] // Ведомости. – 2012. – 19 июля. – Режим доступа: URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/news/2299026/verhov>

- nyj\_sudya\_za\_klevetu\_prigovarivayut\_redko#ixzz213dghiJX (дата обращения: 02.06.2014).
- 195.Первый ставропольский министр уже лишился портфеля [Электронный ресурс] // ГТРК «Ставрополье». – 2011. – 11 ноября. – Режим доступа: URL: [http://www.stavropolye.tv/state/view/39493?sphrase\\_id=2006627](http://www.stavropolye.tv/state/view/39493?sphrase_id=2006627).
- 196.Пояс Богородицы перекрестил Россию [Электронный ресурс] // НТВ. – 2011. – 19 ноября. – Режим доступа: URL: <http://www.ntv.ru/novosti/245498> (дата обращения: 08.07.2014).
- 197.Предвыборное примирение [Электронный ресурс] // Россия 1. – 2012. – 14 февраля. – Режим доступа: URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=715037>.
- 198.Президент и премьер обсудили итоги выборов с партией «Единая Россия» [Электронный ресурс] // Пятый канал. – 2011. – 5 декабря. – Режим доступа: URL: <http://www.5-tv.ru/news/48362/> (дата обращения: 22.09.2014).
- 199.Российская экономика выходит из теплицы [Электронный ресурс] // НТВ. – 2011. – 16 декабря. – Режим доступа: URL: <http://www.ntv.ru/novosti/251166/> (дата обращения: 18.09.2014).
- 200.Россия прошла ритуал вступления в ВТО [Электронный ресурс] // НТВ. – 2011. – 16 декабря. – Режим доступа: URL: <http://www.ntv.ru/novosti/251297/> (дата обращения: 18.09.2014).
- 201.Россия сделает решающий шаг на пути в ВТО [Электронный ресурс] // НТВ. – 2011. – 16 декабря. – Режим доступа: URL: <http://www.ntv.ru/novosti/251113/> (дата обращения: 18.09.2014).
- 202.Руководство «Дождя» урежет зарплату сотрудникам на 30% [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2014. 8 марта. – Режим доступа: URL: <http://www.aif.ru/society/media/1120705> (дата обращения: 09.03.2014).
- 203.Ставролен временно приостановил работу [Электронный ресурс] // ГТРК «Ставрополье». – 2011. – 17 декабря. – Режим доступа: URL: <http://www.stavropolye.tv/events/view/40738>.
- 204.У мусульман сегодня начался пост [Электронный ресурс] // НТВ. – 2011. – 1 августа. – Режим доступа: URL: <http://www.ntv.ru/novosti/234938>.

205. Центр раскрытия информации агентства «Интерфакс». ОАО «Телекомпания НТВ»: Список аффилированных лиц (01.04.2014). – Режим доступа: URL: <http://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=6450> (дата обращения: 28.05.2014).
206. Шевалье Е. А. Интересные факты из истории вещания «Дождя» [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2014. 4 февраля. – Режим доступа: URL: <http://www.aif.ru/dontknows/10facts/1097512> (дата обращения: 09.03.2014).
207. Явлинский уйдет на север [Электронный ресурс] // НТВ. – 2011. – 14 декабря. – Режим доступа: URL: <http://www.ntv.ru/novosti/250539/video/>.

### **Нормативные правовые акты**

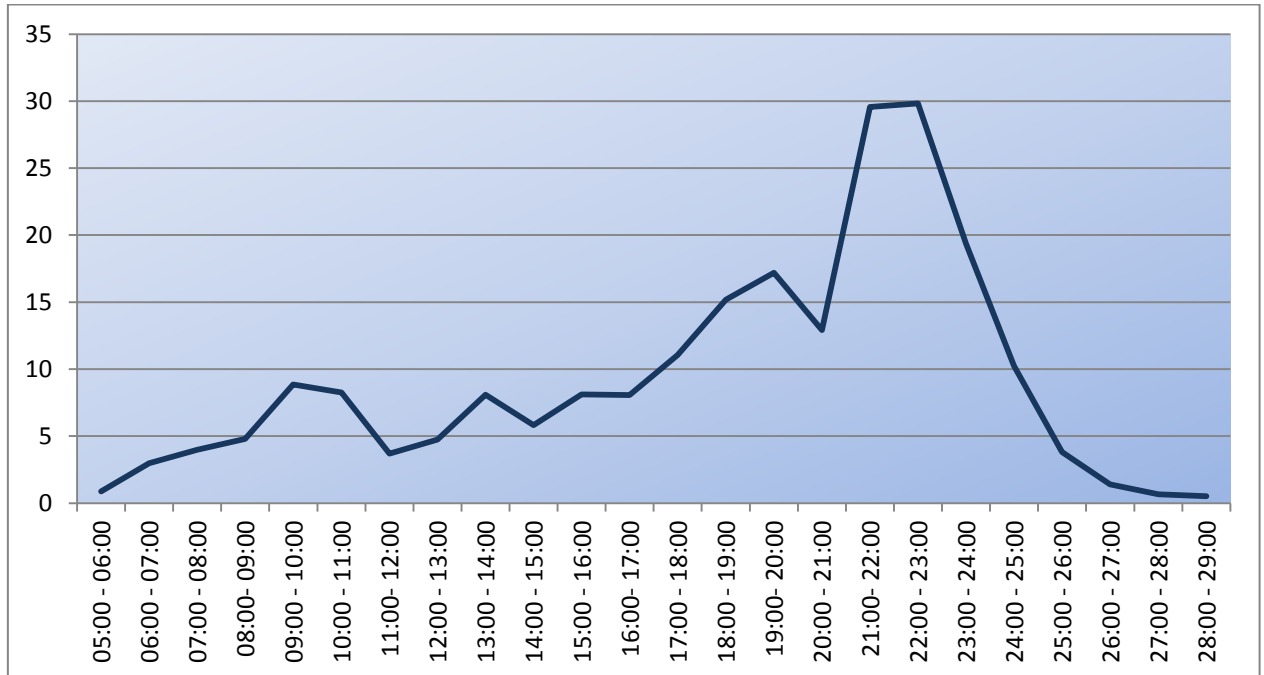
208. Декларация о критериях свободных и справедливых выборов : принята единогласно на 154-й сессии Совета Межпарламентского Союза, Париж, 26 марта 1994 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа : URL: <http://law.edu.ru/norm/norm.asp?normID=1247332>.
209. Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2001. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: – <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=2875;div=LAW;mb=LAW;opt=1;dst=100123;ts=C76ECB6357BE2B7EE13BF041647924AD;rnd=0.7075823921851523>.
210. Российская федерация. Законы. О выборах Президента Российской Федерации: федер. закон N 2 ст. 171. принят Государственной Думой 24 декабря 2002 года: одобрен Советом Федерации 27 декабря 2002 года – в Собрании законодательства Российской Федерации от 13 января 2003 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа : URL: <http://base.consultant.ru/cons/CGI/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=171270>.
211. Российская Федерация. Законы. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: федер.закон N 67-ФЗ принят Государственной Думой 22 мая 2002 года:



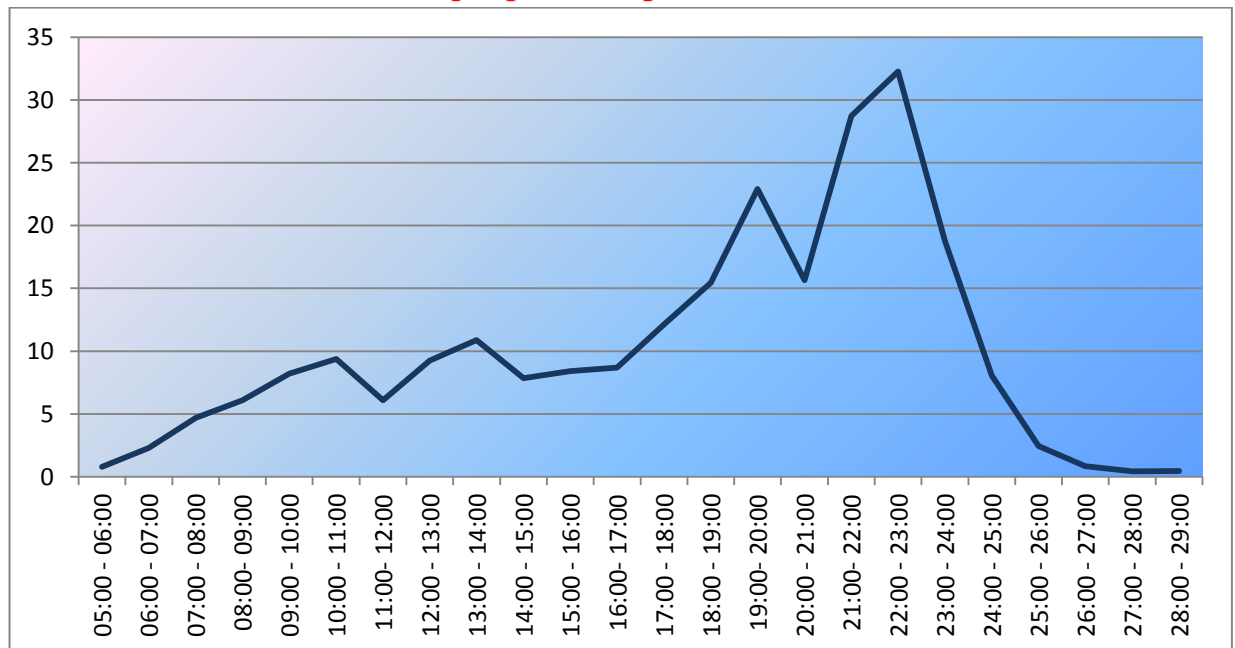
- одобрен Советом Федерации 29 мая 2002 года от 12.06.2002 (ред. от 06.04.2015) [Электронный ресурс] – Режим доступа : URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_37119/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/).
212. Российская Федерация. Законы. О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации: федер. закон N 51-ФЗ от 18.05.2005 (ред. от 02.04.2014, с изм. от 16.12.2014) [Электронный ресурс] – Режим доступа : URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_53536/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53536/).
213. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации: федер. закон (от 27.12.1991 N 2124-1(действующая редакция от 24.11.2014). [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>.
214. Российская Федерация. Законы. Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления: федер. закон N 138-ФЗ от 26 ноября 1996 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://base.garant.ru/136247/#ixzz3IEahAsCb>.
215. Российская Федерация. О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами: федер. закон N 95-ФЗ от 12 мая 2009 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://base.garant.ru/195519/#ixzz3IEbg0JgL>.
216. Уголовный кодекс РФ: Закон № 63-ФЗ, принятый ГД ФС РФ 24.05.1996. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: [http://www.consultant.ru/popular/ukrf/10\\_25.html#p1886](http://www.consultant.ru/popular/ukrf/10_25.html#p1886) (дата обращения: 02.06. 2014).

## Приложение 1

### Динамика аудитории телеканала РОССИЯ 1, (4+) ноябрь-декабрь 2011 г.



### февраль-март 2012 г.



Время выхода новостной программы на телеканале РЕН ТВ Ставрополь -19:30

Время выхода новостной программы на телеканале СГТРК - 20:30

Источник: TNS Россия, 05:00 – 29:00 ; прайм-тайм 18:00-24:00

Период: ноябрь-декабрь 2011 г.

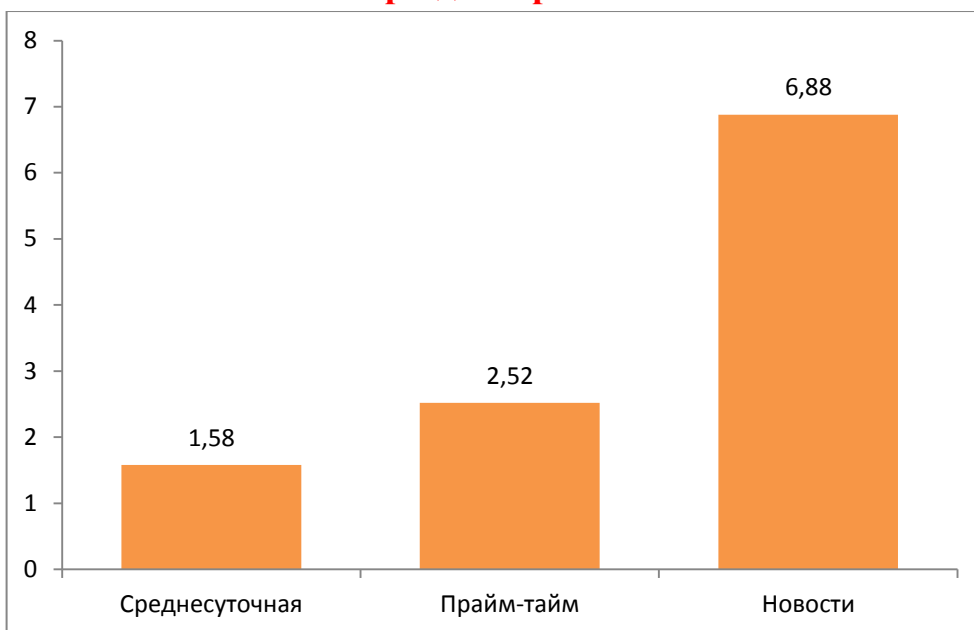
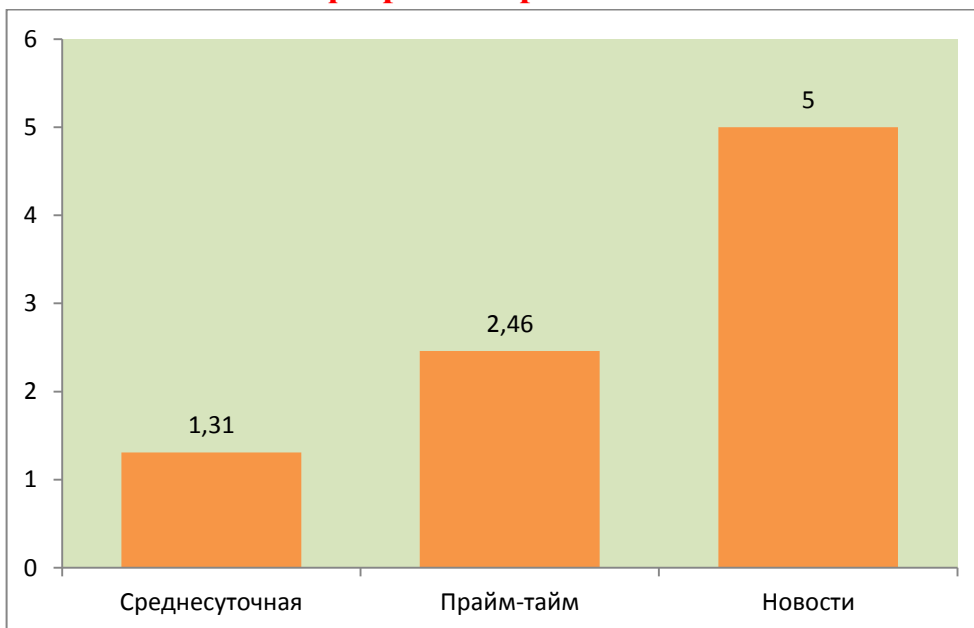
Аудитория: 4 +

Размер ЦА в г. Ставрополь: 351 390 человек

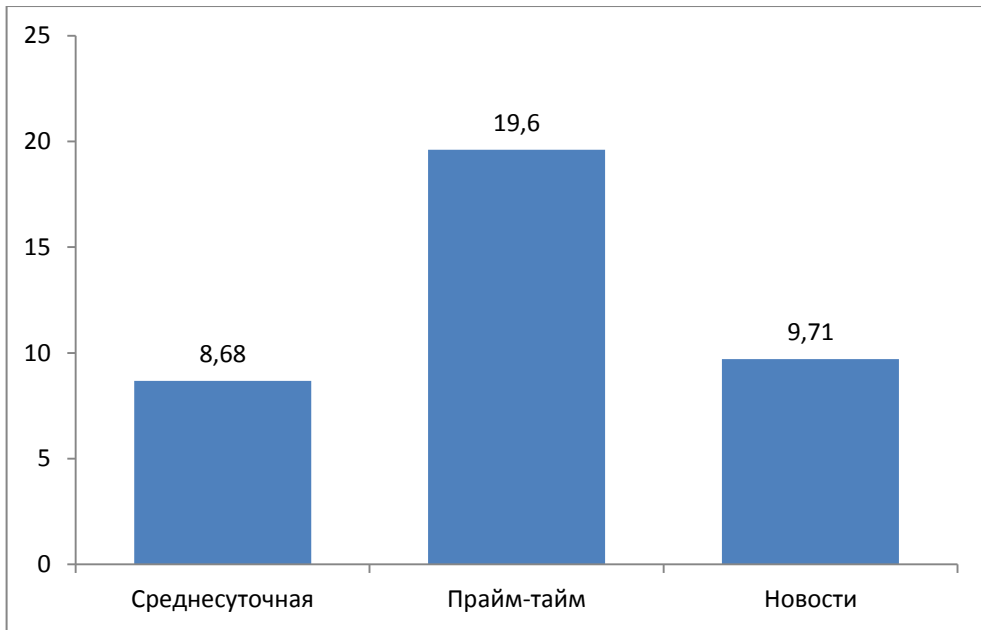
Период: февраль-март 2012 г.

Аудитория: 4 +

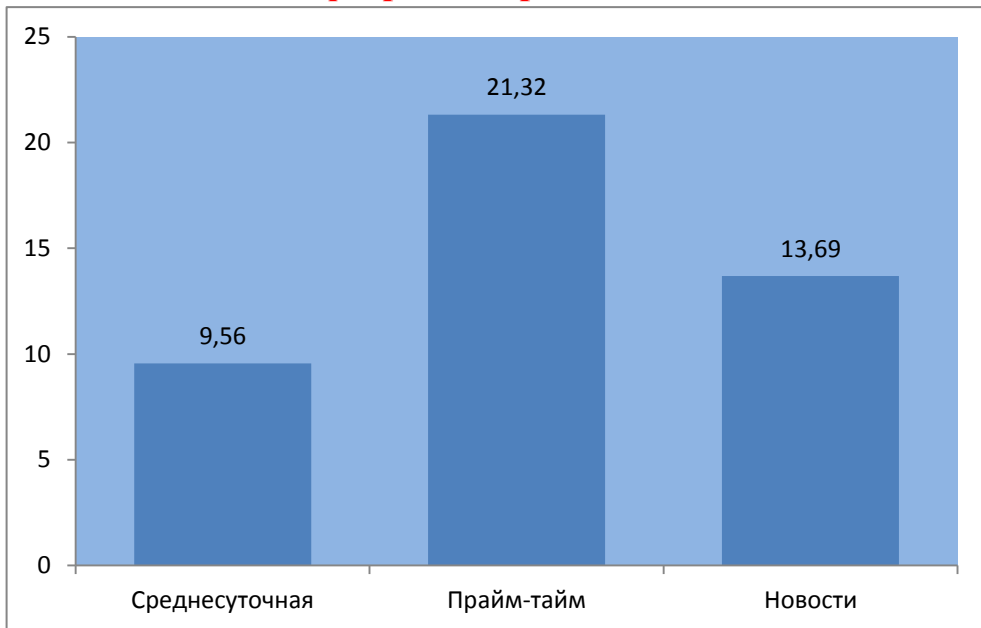
Размер ЦА в г. Ставрополь: 379 190 человек

**Аудитория телеканала Рен-ТВ, (18+)****ноябрь-декабрь 2011 г.****февраль-март 2012 г.**

**Аудитория телеканала Россия1, (18+)**  
**ноябрь-декабрь 2011 г.**



**февраль-март 2012 г.**



**Доля аудитории (%)** - среднесуточное количество человек, смотревших телеканал, выраженное в процентах от общего количества телезрителей.

**Аудитория (Audience, тыс.чел.)** - количество человек в среднем каждую минуту, смотрящих телеканал, в заданной целевой аудитории

**Время выхода новостной программы на телеканале РЕН ТВ Ставрополь -19:30**

**Время выхода новостной программы на телеканале СГТРК - 20:30**

*Источник: TNS Россия, 05:00 – 29:00; прайм-тайм 18:00-24:00*

*Период: ноябрь-декабрь 2011 г.*  
*Аудитория: 18 +*  
*Размер ЦА в г. Ставрополь: 308 970 человек*

*Период: февраль-март 2012 г.*  
*Аудитория: 18+*  
*Размер ЦА в г. Ставрополь: 33 430 человек*

## Матрица анализа федеральной медиаповестки

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
1	НТВ 21.11	Р	-	Р-С	НТ	1	172	ВМЗ	А	-НТ
2	НТВ 21.11	К	В. Путин	З-Р	НТ	2	194	ВМЗ	А	НТ-НТ
3	НТВ 21.11	К	-	З-Р	НТ	3	229	БЗ+СНХ	А	НТ-ПЗ
4	НТВ 21.11	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	4	262	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
5	НТВ 22.11	П	Х. Тангануи	З-К	НТ	1	86	БЗ	А	-НТ
6	НТВ 22.11	ОЗСО	-	Р-С	НТ	2	420	ВМЗ	К	НТ-НТ
7	НТВ 22.11	К	-	З-Р	НТ	3	188	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
8	НТВ 22.11	ОЗСО	Д. Медведев	З-Р	ПЗ	4	237	ВМЗ	А	НТ-
9	НТВ 23.11	Р	-	Р-С	НТ	1	243	ВМЗ	А	-ПЗ
10	НТВ 23.11	С	-	З-Р	ПЗ	2	169	БЗ+СНХ	А	НТ-ПЗ
11	НТВ 23.11	К	-	З-К	ПЗ	3	139	БЗ+СНХ	А	ПЗ-ПЗ
12	НТВ 23.11	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	4	269	ВМЗ	А	ПЗ-
13	НТВ 24.11	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	1	223	ВМЗ	А	-НТ
14	НТВ 24.11	П	В. Путин	Р-С	НТ	2	273	ВМЗ	А	ПЗ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
15	НТВ 24.11	П	С. Магнитский	Р-С	НГ	3	234	ВМЗ	А	НТ-
16	НТВ 25.11	Д	-	Р-С	НГ	1	289	ВМЗ	А	-НГ
17	НТВ 25.11	С	-	З-Р	НГ	2	218	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НТ
18	НТВ 25.11	П	В. Антонов	Р-С	НТ	3	256	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
19	НТВ 25.11	П	Д. Медведев А. Лукашенко	Р-С	ПЗ	4	271	ВМЗ	А	НТ-
20	НТВ 28.11	П	Д. Медведев	З-К	ПЗ	1	69	БЗ+СНХ	К	-НТ
21	НТВ 28.11	Д	Супруги Крейверы	Р-С	НТ	2	428	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-НТ
22	НТВ 28.11	Р	-	З-К	НТ	3	60	БЗ+СНХ	А	НТ-НТ
23	НТВ 28.11	П	Д. Медведев	З-Р	НТ	4	191	БЗ+СНХ	А	НТ-ПЗ
24	НТВ 28.11	Д	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	5	266	ВМЗ	А	НТ-
25	НТВ 29.11	ПК	В. Батурин	З-Р	НГ	1	194	БЗ+СНХ+БЗ	А	-ПЗ
26	НТВ 29.11	Э	С. Нарышкин	З-К	ПЗ	2	67	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
27	НТВ 29.11	ПК	В. Макаров	З-К	НГ	3	68	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-ПЗ
28	НТВ 29.11	П	В. Путин	З-К	ПЗ	4	58	БЗ+СНХ	К	НГ-
29	НТВ 30.11	Д	-	Р-С	ПЗ	1	420	ВМЗ	К	-ПЗ
30	НТВ 30.11	К	В. Путин	Р-С	ПЗ	2	250	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
31	НТВ 30.11	ПК	-	Р-С	НТ	3	216	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ-
32	НТВ 01.12	П	А. Мишарин	З-К	НГ	1	69	БЗ	К	-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
33	НТВ 01.12	П	Дж. Кларксон	З-Р	НГ	2	212	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-ПЗ
34	НТВ 01.12	Э	С. Собянин	Р-С	ПЗ	3	277	ВМЗ	А	НГ-НГ
35	НТВ 01.12	П	-	З-К	НГ	4	69	БЗ	К	ПЗ-
36	НТВ 02.12	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	1	374	БЗ+СНХ+БЗ	А	-ПЗ
37	НТВ 02.12	П	Б. Обама	З-К	ПЗ	2	92	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НГ
38	НТВ 02.12	П	А. Меркель	З-К	НГ	3	90	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НГ
39	НТВ 02.12	П	Е. Плющенко	З-К	НГ	4	91	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
40	НТВ 02.12	П	-	З-К	НГ	5	58	БЗ	К	НГ-
41	НТВ 05.12	П	-	Р-С	ПЗ	1	315	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НГ
42	НТВ 05.12	П	Дж. Ассанж	З-К	НГ	2	160	БЗ+СНХ	А	ПЗ-ПЗ
43	НТВ 05.12	П	В. Путин	З-К	ПЗ	3	77	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
44	НТВ 06.12	ПК	-	Р-Т	НГ	1	478	ВМЗ	К	-НГ
45	НТВ 06.12	П	-	Р-С	НГ	2	264	ВМЗ	К	НГ-ПЗ
46	НТВ 06.12	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	3	243	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НГ
47	НТВ 07.12	Д	-	Р-С	НГ	1	379	ВМЗ	К	-НГ
48	НТВ 07.12	Р	-	З-Р	НГ	2	251	БЗ+СНХ	А	НГ-ПЗ
49	НТВ 07.12	К	-	З-К	ПЗ	3	61	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
50	НТВ 07.12	П	Г. Явлинский	З-К	НГ	4	82	БЗ+СНХ	К	ПЗ-

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
51	НТВ 08.12	ПК	-	З-К	НГ	1	78	БЗ	К	-НГ
52	НТВ 08.12	ПК	С. Магнитский	З-Р	НГ	2	238	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
53	НТВ 08.12	К	-	З-К	ПЗ	3	105	БЗ+СНХ	А	НГ-ПЗ
54	НТВ 08.12	П	Д. Медведев	З-Р	ПЗ	4	173	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ-
55	НТВ 09.12	С	-	З-Р	НГ	1	297	БЗ+СНХ+БЗ	А	-ПЗ
56	НТВ 09.12	П	-	З-К	ПЗ	2	111	БЗ+СНХ	А	НГ-НГ
57	НТВ 09.12	Д	О. Нилов	З-К	НГ	3	138	БЗ+СНХ	А	ПЗ-
58	НТВ 12.12	П	-	З-К	ПЗ	1	235	БЗ+СНХ	А	-ПЗ
59	НТВ 12.12	П	В. Путин	З-К	ПЗ	2	208	БЗ+СНХ	А	ПЗ-НГ
60	НТВ 12.12	П	В. Зорькин	З-К	НГ	3	75	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
61	НТВ 12.12	П	В. Позгалев	З-К	ПЗ	4	65	ВМЗ	А	НГ-
62	НТВ 13.12	Р	-	З-К	ПЗ	1	209	ВМЗ	А	-ПЗ
63	НТВ 13.12	П	-	З-К	ПЗ	2	156	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
64	НТВ 13.12	П	В. Жириновский	З-К	ПЗ	3	188	ВМЗ	А	ПЗ-
65	НТВ 14.12	К	Э. Морриконе	З-К	ПЗ	1	166	ВМЗ	А	-НГ
66	НТВ 14.12	Э	-	З-К	НГ	2	131	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
67	НТВ 14.12	К	Б. Черток	З-К	НГ	3	231	БЗ+СНХ	А	НГ-НГ
68	НТВ 14.12	Э	И. Глазунова	З-К	НГ	4	77	БЗ	А	НГ-



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
69	НТВ 15.12	К	-	З-Р	ПЗ	1	124	ВМЗ	А	-НГ
70	НТВ 15.12	ПК	А. Шевченко	З-К	НГ	2	66	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
71	НТВ 15.12	К	А. Морозов	З-К	ПЗ	3	97	БЗ+СНХ	А	НГ-
72	НТВ 16.12	Э	-	З-К	НГ	1	82	БЗ	К	-НГ
73	НТВ 16.12	Э	С. Безруков	Р-С	НГ	2	305	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НГ
74	НТВ 16.12	П	-	З-К	НГ	3	51	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ
75	НТВ 16.12	П	В. Путин	З-Р	ПЗ	4	166	БЗ+СНХ	А	НГ-
76	5 21.11	ПК	Супруги Крейверы	З-К	НГ	1	56	БЗ	К	-НГ
77	5 21.11	ПК	-	З-К	НГ	2	73	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
78	5 21.11	ПК	-	Р-С	НГ	3	164	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
79	5 21.11	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	4	125	ВМЗ	А	НГ-НГ
80	5 21.11	К	-	Р-С	НГ	5	203	ВМЗ	А	ПЗ-
81	5 22.11	ПК	-	Р-С	ПЗ	1	189	ВМЗ	А	-НГ
82	5 22.11	Д	-	З-К	НГ	2	42	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-ПЗ
83	5 22.11	Д	С. Волков, космонавт	Р-С	ПЗ	3	187	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
84	5 22.11	С	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	4	219	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
85	5 22.11	П	В. Путин	З-Р	ПЗ	5	106	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-НГ
86	5 22.11	Э	-	З-Р	НГ	6	77	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
87	5 22.11	П	-	З-К	НГ	7	45	БЗ	К	НГ-
88	5 23.11	П	Д. Медведев	Р-С	НГ	1	300	ВМЗ	А	-НГ
89	5 23.11	П	Д. Рогозин	З-Р	НГ	2	95	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
90	5 23.11	П	-	Р-С	НГ	3	260	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
91	5 23.11	Э	В. Путин С. Шойгу	З-К	ПЗ	4	52	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
92	5 23.11	Д	-	Р-С	НГ	5	199	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
93	5 23.11	Р	-	З-К	ПЗ	6	37	БЗ	К	НГ-
94	5 24.11	Д	-	З-К	НГ	1	47	БЗ	К	-НГ
95	5 24.11	С	-	Р-С	НГ	2	199	ВМЗ	А	НГ-НГ
96	5 24.11	П	В. Путин	З-Р	НГ	3	121	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-ПЗ
97	5 24.11	Э	С. Иванов	З-К	ПЗ	4	68	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
98	5 24.11	Э	-	З-К	НГ	5	55	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
99	5 24.11	П	Б. Обама	З-К	ПЗ	6	31	БЗ	К	НГ-ПЗ
100	5 24.11	Д	-	Р-Т	ПЗ	7	175	ВМЗ	К	ПЗ-НГ
101	5 24.11	К	М. Рейно. художник	З-К	НГ	8	45	БЗ	К	ПЗ-
102	5 25.11	П	Д. Медведев В. Путин	Р-С	ПЗ	1	290	ВМЗ	А	-НГ
103	5 25.11	ОЗСО	-	Р-С	НГ	2	208	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
104	5 25.11	Э	-	Р-Т	НГ	3	186	ВМЗ	А	НГ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
105	5 25.11	ОЗСО	-	Р-С	НГ	4	175	ВМЗ	А	НГ-
106	5 28.11	ПК	-	Р-С	НГ	1	217	ВМЗ	А	-ПЗ
107	5 28.11	Д	-	З-К	ПЗ	2	31	БЗ	К	НГ-НГ
108	5 28.11	ПК	Супруги Крейверы	Р-С	НГ	3	397	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
109	5 28.11	ПК	-	Р-С	НГ	4	217	ВМЗ	А	НГ-
110	5 29.11	ПК	-	З-К	НГ	1	54	БЗ	К	-НГ
111	5 29.11	ПК	А. Брейвик	З-К	НГ	2	75	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
112	5 29.11	П	-	З-К	НГ	3	47	БЗ	К	НГ-НГ
113	5 29.11	Д	С. Аллилуева	Р-Т	НГ	4	222	ВМЗ	А	НГ-НГ
114	5 29.11	ОЗСО	Р. Кадыров	З-К	НГ	5	47	БЗ	К	НГ-
115	5 30.11	ПК	В. Батурин	Р-С	НГ	1	240	ВМЗ	А	-НГ
116	5 30.11	ПК	-	З-К	НГ	2	245	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
117	5 30.11	ПК	А. Луговой	З-К	НГ	3	68	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
118	5 30.11	ПК	-	З-К	НГ	4	40	БЗ	К	НГ-ПЗ
119	5 30.11	К	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	5	194	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
120	5 30.11	К	В. Путин	З-Р	ПЗ	6	82	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-НГ
121	5 30.11	С	С. Гогниев, футболист	З-Р	НГ	7	113	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-
122	5 01.12	П	-	Р-С	НГ	1	262	ВМЗ	А	-ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
123	5 01.12	П	Д. Медведев В. Путин	Р-С	ПЗ	2	282	ВМЗ	А	НТ-НТ
124	5 01.12	Д	-	З-К	НТ	3	61	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-ПЗ
125	5 01.12	Р	Патриарх Московский Кирилл	З-К	ПЗ	4	66	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-ПЗ
126	5 01.12	Э	-	Р-С	ПЗ	5	203	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
127	5 01.12	Д	-	З-К	ПЗ	6	36	БЗ	К	ПЗ-
128	5 02.12	ПК	-	З-Р	НГ	1	131	БЗ+СНХ+БЗ	К	-НГ
129	5 02.12	ПК	А. Мишарин	Р-С	НГ	2	183	ВМЗ	А	НГ-НТ
130	5 02.12	П	-	З-К	НТ	3	53	БЗ	К	НГ-НТ
131	5 02.12	ПК	-	Р-С	НТ	4	198	ВМЗ	А	НТ-НГ
132	5 02.12	Д	-	Р-С	НГ	5	210	ВМЗ	А	НТ-НТ
133	5 02.12	Р	Г. Консольманьо, астроном церкви	З-К	НТ	6	50	БЗ	К	НГ-
134	5 05.12	П	-	З-К	НТ	1	60	БЗ	К	-ПЗ
135	5 05.12	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	2	246	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
136	5 05.12	П	В. Путин	З-К	ПЗ	3	66	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-ПЗ
137	5 05.12	П	-	Р-С	ПЗ	4	198	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
138	5 05.12	П	-	Р-С	НТ	5	214	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
139	5 05.12	ОЗСО	-	Р-С	НГ	6	194	ВМЗ	А	НТ-НГ
140	5 05.12	Д	-	З-К	НГ	7	34	БЗ	К	НГ-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
141	5 05.12	Э	С. Берлускони	З-К	НГ	8	75	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-ПЗ
142	5 05.12	С	-	З-К	ПЗ	9	34	БЗ	К	НГ-
143	5 06.12	П	Д. Медведев	З-Р	НГ	1	392	БЗ+СНХ+БЗ	К	-ПЗ
144	5 06.12	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	2	180	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
145	5 06.12	П	-	Р-С	ПЗ	3	138	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
146	5 06.12	Д	-	Р-Т	НГ	4	178	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
147	5 06.12	С	С. Шмаков, спид-кубер	Р-Т	ПЗ	5	167	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
148	5 06.12	Д	-	З-К	ПЗ	6	24	БЗ	К	ПЗ-
149	5 07.12	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	1	207	ВМЗ	А	-НГ
150	5 07.12	ПК	-	Р-С	НГ	2	133	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
151	5 07.12	Э	-	З-Р	НГ	3	74	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
152	5 07.12	ПК	М. Кацав	Р-С	НГ	4	152	ВМЗ	А	НГ-
153	5 08.12	П	Д. Медведев	Р-С	НГ	1	266	ВМЗ	А	-НГ
154	5 08.12	ПК	С. Цапок	З-К	НГ	2	57	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
155	5 08.12	ПК	Ю. Тимошенко	Р-С	НГ	3	182	ВМЗ	А	НГ-
156	5 09.12	Э	-	Р-С	НГ	1	199	ВМЗ	А	-НГ
157	5 09.12	ПК	-	З-К	НГ	2	52	БЗ	К	НГ-НГ
158	5 09.12	ОЗСО	-	Р-С	НГ	3	227	ВМЗ	А	НГ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
159	5 09.12	Д	-	Р-С	НГ	4	166	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
160	5 09.12	Д	-	Р-Т	ПЗ	5	170	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
161	5 09.12	Д	-	З-К	ПЗ	6	48	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-ПЗ
162	5 09.12	К	Н. Стрижак, телеведущая	З-К	ПЗ	7	25	БЗ	К	ПЗ-
163	5 12.12	ПК	-	З-К	НГ	1	41	БЗ	К	-НГ
164	5 12.12	П	Д. Медведев	З-К	НГ	2	60	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-ПЗ
165	5 12.12	Э	-	Р-С	ПЗ	3	205	ВМЗ	К	НГ-НГ
166	5 12.12	П	М. Прохоров	З-К	НГ	4	62	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-НГ
167	5 12.12	ОЗСО	Г. Онищенко	З-К	НГ	5	65	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-ПЗ
168	5 12.12	П	-	З-К	ПЗ	6	29	БЗ	К	НГ-НГ
169	5 12.12	П	-	З-К	НГ	7	63	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-ПЗ
170	5 12.12	С	-	Р-С	ПЗ	8	236	ВМЗ	А	НГ-НГ
171	5 12.12	ПК	-	Р-С	НГ	9	188	ВМЗ	А	ПЗ-
172	5 13.12	П	Д. Медведев	З-К	НГ	1	96	БЗ+СНХ+БЗ	К	-НГ
173	5 13.12	П	-	Р-С	НГ	2	232	ВМЗ	А	НГ-НГ
174	5 13.12	ПК	-	З-К	НГ	3	39	БЗ	К	НГ-НГ
175	5 13.12	П	-	З-К	НГ	4	37	БЗ	К	НГ-НГ
176	5 13.12	К	-	Р-С	НГ	5	229	ВМЗ	А	НГ-

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
177	5 14.12	ОЗСО	-	Р-С	НГ	1	210	ВМЗ	А	-НГ
178	5 14.12	Д	-	Р-С	НГ	2	239	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
179	5 14.12	Д	-	Р-С	ПЗ	3	153	ВМЗ	А	НГ-
180	5 15.12	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	1	543	ВМЗ	А	-НГ
181	5 15.12	П	Д. Медведев	З-Р	НГ	2	114	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-НГ
182	5 15.12	П	-	З-К	НГ	3	36	БЗ	К	НГ-НГ
183	5 15.12	ПК	-	З-К	НГ	4	31	БЗ	К	НГ-ПЗ
184	5 15.12	П	-	З-К	ПЗ	5	37	БЗ	К	НГ-ПЗ
185	5 15.12	ОЗСО	С. Медведева	З-К	ПЗ	6	50	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
186	5 15.12	Д	-	Р-С	ПЗ	7	217	ВМЗ	А	ПЗ-
187	5 16.12	ПК	-	З-К	НГ	1	70	БЗ	К	-НГ
188	5 16.12	ПК	-	Р-С	НГ	2	198	ВМЗ	А	НГ-НГ
189	5 16.12	ПК	-	Р-Т	НГ	3	200	ВМЗ	А	НГ-НГ
190	5 16.12	Э	А. Силуанов	З-К	НГ	4	57	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
191	5 16.12	П	-	З-К	НГ	5	50	БЗ	К	НГ-НГ
192	5 16.12	ПК	-	Р-С	НГ	6	174	ВМЗ	А	НГ-НГ
193	5 16.12	Д	-	Р-С	НГ	7	170	ВМЗ	А	НГ-
194	Дождь 21.11	П	Э. Лимонов	Р-С	НГ	1	197	ВМЗ	К	-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
195	Дождь 21.11	П	В. Путин	З-Р	НТ	2	226	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-НТ
196	Дождь 21.11	Р	-	Р-С	НТ	3	172	ВМЗ	А	НТ-
197	Дождь 22.11	П	-	З-К	НГ	1	76	БЗ	К	-НТ
198	Дождь 22.11	П	М. Калашников	З-Р	НТ	2	189	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НТ
199	Дождь 22.11	ОЗСО	-	З-Р	НТ	3	250	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
200	Дождь 22.11	ПК	Н. Гулевич, предприниматель	З-Р	НТ	4	95	БЗ+СНХ	К	НТ-
201	Дождь 23.11	П	-	З-К	НТ	1	143	БЗ	К	-НТ
202	Дождь 23.11	Э	-	З-Р	НТ	2	173	ВМЗ	А	НТ-НГ
203	Дождь 23.11	П	-	Р-С	НГ	3	259	ВМЗ	А	НТ-
204	Дождь 24.11	Э	-	Р-С	НТ	1	166	ВМЗ	А	-НТ
205	Дождь 24.11	П	С. Миронов О. Богомолов	З-Р	НТ	2	153	ВМЗ	А	НТ-НТ
206	Дождь 24.11	Р	-	Р-С	НТ	3	322	ВМЗ	А	НТ-
207	Дождь 25.11	П	-	З-Р	НГ	1	168	БЗ	А	-НТ
208	Дождь 25.11	П	И. Беседин	З-Р	НТ	2	161	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НТ
209	Дождь 25.11	ПК	В. Антонов, банкир	З-Р	НТ	3	135	БЗ	К	НТ-НТ
210	Дождь 25.11	П	-	З-К	НТ	4	158	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
211	Дождь 25.11	ПК	Д. Путенихин, гражданский активист	З-Р	НТ	5	169	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
212	Дождь 28.11	П	-	З-К	НТ	1	207	БЗ	К	-НТ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
213	Дождь 28.11	П	-	З-К	НТ	2	112	БЗ	А	НТ-НТ
214	Дождь 28.11	ПК	С. Магнитский	З-К	НТ	3	331	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НГ
215	Дождь 28.11	П	-	З-Р	НГ	4	258	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НГ
216	Дождь 28.11	П	В. Чуров	З-Р	НГ	5	219	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-
217	Дождь 29.11	ОЗСО	Й. Чинават Г. Макапагал-Арройо Акихито	З-К	НТ	1	136	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
218	Дождь 29.11	ПК	Ю. Богданов, отставной полковник	Р-С	НТ	2	148	ВМЗ	К	НТ-НГ
219	Дождь 29.11	ПК	-	З-К	НГ	3	140	БЗ	А	НТ-НГ
220	Дождь 29.11	П	А. Ткачев	З-Р	НГ	4	181	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
221	Дождь 29.11	ПК	А. Брейвик	З-К	НГ	5	153	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-
222	Дождь 30.11	П	-	З-Р	НТ	1	195	БЗ+СНХ+БЗ	К	-ПЗ
223	Дождь 30.11	Д	-	Р-С	ПЗ	2	205	ВМЗ	А	НТ-НТ
224	Дождь 30.11	П	А. Джиева	Р-С	НТ	3	392	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
225	Дождь 30.11	ПК	Ю. Лужков В. Батулин	З-К	НТ	4	112	БЗ	К	НТ-НТ
226	Дождь 30.11	П	М. Макфол	З-Р	НТ	5	172	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
227	Дождь 01.12	П	А. Джиева	З-К	НТ	1	105	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
228	Дождь 01.12	ПК	-	З-Р	НТ	2	173	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
229	Дождь 01.12	ПК	Ю. Тимошенко	З-Р	НТ	3	145	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-ПЗ
230	Дождь	К	-	Р-С	ПЗ	4	126	ВМЗ	А	НТ-

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	01.12									
231	Дождь 02.12	Д	Д. Козак	3-К	НГ	1	39	БЗ	К	-НГ
232	Дождь 02.12	П	-	3-К	НГ	2	105	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
233	Дождь 02.12	П	-	3-К	НГ	3	159	БЗ	А	НГ-НГ
234	Дождь 02.12	П	А. Волков	3-К	НГ	4	223	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-
235	Дождь 05.12	П	-	3-Р	НГ	1	369	БЗ+СНХ+БЗ	К	-НГ
236	Дождь 05.12	П	-	3-Р	НГ	2	235	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НГ
237	Дождь 05.12	П	А. Навальный	3-Р	НГ	3	218	БЗ	А	НГ-НГ
238	Дождь 05.12	П	-	3-Р	НГ	4	162	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НГ
239	Дождь 05.12	П	-	3-К	НГ	5	198	БЗ	А	НГ-НГ
240	Дождь 05.12	П	-	3-К	НГ	6	139	БЗ	А	НГ-НГ
241	Дождь 05.12	П	-	Р-С	НГ	7	282	ВМЗ	А	НГ-
242	Дождь 06.12	П	-	Р-С	НГ	1	219	ВМЗ	А	-НГ
243	Дождь 06.12	П	-	3-К	НГ	2	133	БЗ	А	НГ-НГ
244	Дождь 06.12	ПК	-	3-К	НГ	3	61	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
245	Дождь 06.12	П	-	Р-С	НГ	4	221	ВМЗ	А	НГ-
246	Дождь 07.12	П	-	3-К	НГ	1	140	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НГ
247	Дождь 07.12	ПК	М. Кацав	3-К	НГ	2	107	БЗ	А	НГ-НГ
248	Дождь	П	В. Чуров	3-Р	НГ	3	152	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	07.12									
249	Дождь 07.12	П	А. Ревазов	З-Р	НТ	4	183	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-
250	Дождь 08.12	П	М. Пеотровский	З-Р	НТ	1	151	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
251	Дождь 08.12	П	-	З-Р	НТ	2	222	БЗ	А	НТ-НТ
252	Дождь 08.12	П	С. Говорухин В. Путин	З-К	НТ	3	147	БЗ	А	НТ-НГ
253	Дождь 08.12	П	В. Путин	З-Р	НГ	4	142	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НГ
254	Дождь 08.12	П	-	З-Р	НГ	5	193	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
255	Дождь 08.12	ПК	С. Аксенов	З-Р	НГ	6	161	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-
256	Дождь 09.12	П	-	Р-С	НТ	1	244	ВМЗ	А	-НТ
257	Дождь 09.12	П	-	З-К	НТ	2	121	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
258	Дождь 09.12	П	О. Дмитриева	З-Р	НТ	3	161	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
259	Дождь 12.12	П	Д. Медведев	З-К	НТ	1	249	БЗ	К	-НТ
260	Дождь 12.12	П	В. Позгалев	З-К	НТ	2	48	БЗ	К	НТ-НТ
261	Дождь 12.12	П	-	З-Р	НТ	3	244	БЗ	К	НТ-НТ
262	Дождь 12.12	П	Д. Песков Ю. Чайка В. Чуров	З-К	НТ	4	133	БЗ	А	НТ-
263	Дождь 13.12	П	В. Жириновский	Р-С	НТ	1	182	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
264	Дождь 13.12	П	Л. Швецова В. Ресин	З-Р	НТ	2	291	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
265	Дождь 13.12	П	В. Путин	З-Р	НТ	3	255	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
266	Дождь 14.12	П	Д. Мезенцев	З-К	НГ	1	53	БЗ	К	-НГ
267	Дождь 14.12	П	-	З-Р	НГ	2	179	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-ПЗ
268	Дождь 14.12	П	-	З-К	ПЗ	3	128	БЗ	А	НГ-НГ
269	Дождь 14.12	П	Б. Грызлов В. Зубков А. Жуков Д. Медведев	З-Р	НГ	4	185	БЗ	А	ПЗ-НГ
270	Дождь 14.12	П	М. Прохоров	З-Р	НГ	5	233	БЗ	А	НГ-
271	Дождь 15.12	П	-	З-К	НГ	1	64	БЗ	К	-НГ
272	Дождь 15.12	П	В. Сурков	З-Р	НГ	2	166	БЗ	А	НГ-НГ
273	Дождь 15.12	ПК	Ж. Ширак	З-Р	НГ	3	195	БЗ	А	НГ-НГ
274	Дождь 15.12	П	В. Сурков	З-Р	НГ	4	179	БЗ	А	НГ-
275	Дождь 16.12	Э	-	З-Р	НГ	1	140	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НГ
276	Дождь 16.12	ПК	-	З-Р	НГ	2	203	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НГ
277	Дождь 16.12	ПК	Х. Камалов, журналист	З-К	НГ	3	43	БЗ	К	НГ-НГ
278	Дождь 16.12	П	-	З-Р	НГ	4	170	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НГ
279	Дождь 16.12	ОЗСО	-	З-К	НГ	5	119	БЗ	А	НГ-
280	1 21.11	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	1	609	ВМЗ	А	-ПЗ
281	1 21.11	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	2	191	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
282	1 21.11	ПК	Т. Наужокова	З-К	ПЗ	3	51	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
283	1 21.11	ПК	Ю. Тучин, капитан	З-К	НГ	4	56	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
284	1 21.11	Э	В. Путин М. Мишустин	З-Р	ПЗ	5	94	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-ПЗ
285	1 21.11	К	В. Путин	З-Р	ПЗ	6	425	БЗ+СНХ	А	ПЗ-НТ
286	1 21.11	П	-	З-К	НТ	7	26	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
287	1 21.11	Э	В. Путин	З-Р	ПЗ	8	65	БЗ+СНХ	К	НТ-НГ
288	1 21.11	П	-	З-Р	НГ	9	24	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
289	1 21.11	ПК	-	З-К	ПЗ	10	36	БЗ	К	НГ-ПЗ
290	1 21.11	ПК	-	Р-С	ПЗ	11	125	ВМЗ	А	ПЗ-
291	1 22.11	ПК	В. Садовничий А. Руденко	Р-С	ПЗ	1	352	ВМЗ	А	-ПЗ
292	1 22.11	П	-	З-К	ПЗ	2	19	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
293	1 22.11	П	Д. Медведев А. Гордеев	З-К	ПЗ	3	68	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
294	1 22.11	Э	В. Путин	Р-С	ПЗ	4	237	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
295	1 22.11	Э	В. Путин	З-К	ПЗ	5	21	БЗ	К	ПЗ-НТ
296	1 22.11	П	-	З-К	НТ	6	44	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
297	1 22.11	П	-	З-К	ПЗ	7	38	БЗ	К	НТ-ПЗ
298	1 22.11	ОЗСО	П. Шмаков, учитель	Р-С	ПЗ	8	225	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
299	1 22.11	Э	О. Кириллов, менеджер	З-Р	ПЗ	9	53	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НГ
300	1 22.11	П	-	Р-С	НГ	10	136	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
301	1 22.11	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	11	280	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
302	1 22.11	К	-	З-К	ПЗ	12	16	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
303	1 22.11	ПК	Супруги Мирелес	Р-С	ПЗ	13	221	ВМЗ	А	ПЗ-
304	1 23.11	П	Д. Медведев	З-Р	НТ	1	90	БЗ+СНХ	К	-НТ
305	1 23.11	П	-	Р-С	НТ	2	120	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
306	1 23.11	Д	-	З-К	ПЗ	3	31	БЗ	К	НТ-ПЗ
307	1 23.11	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	4	384	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
308	1 23.11	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	5	442	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
309	1 23.11	Э	В. Путин С. Шойгу	З-Р	ПЗ	6	83	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НТ
310	1 23.11	П	Д. Медведев	З-К	НТ	7	60	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
311	1 23.11	ПК	В. Садовничий, летчик	З-К	ПЗ	8	43	БЗ+СНХ	К	НТ-ПЗ
312	1 23.11	Э	А. Ткачев	З-Р	ПЗ	9	49	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
313	1 23.11	Р	-	Р-С	ПЗ	10	168	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
314	1 23.11	С	И. Скворцова, спортсменка	Р-С	ПЗ	11	273	ВМЗ	А	ПЗ-
315	1 24.11	ПК	В. Садовничий, летчик	Р-С	ПЗ	1	241	ВМЗ	А	-ПЗ
316	1 24.11	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	2	450	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
317	1 24.11	П	-	Р-С	НТ	3	307	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
318	1 24.11	П	В. Путин	Р-С	НТ	4	393	ВМЗ	А	НТ-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
319	1 24.11	П	-	З-К	НТ	5	28	БЗ	К	НТ-ПЗ
320	1 24.11	П	-	Р-С	ПЗ	6	251	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
321	1 24.11	К	С. Медведева	З-Р	ПЗ	7	64	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
322	1 24.11	Д	-	З-К	ПЗ	8	34	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
323	1 24.11	К	А. Масляков	З-Р	ПЗ	9	262	ВМЗ	А	ПЗ-
324	1 25.11	П	Д. Медведев А. Лукашенко	Р-С	ПЗ	1	225	БЗ+СНХ	А	-ПЗ
325	1 25.11	П	В. Путин Д. Медведев	Р-С	ПЗ	2	458	БЗ+СНХ	А	ПЗ-ПЗ
326	1 25.11	К	В. Путин	З-К	ПЗ	3	29	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
327	1 25.11	С	В. Путин	З-К	ПЗ	4	71	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НТ
328	1 25.11	П	-	З-К	НТ	5	20	БЗ	К	ПЗ-НТ
329	1 25.11	П	-	З-К	НТ	6	50	БЗ	К	НТ-НТ
330	1 25.11	Д	-	З-Р	НТ	7	61	БЗ+СНХ	К	НТ-ПЗ
331	1 25.11	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	8	357	ВМЗ	А	НТ-НГ
332	1 25.11	С	В. Алексеев	З-К	НГ	9	31	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
333	1 25.11	ПК	В. Антонов	З-К	ПЗ	10	47	БЗ	К	НГ-ПЗ
334	1 25.11	Э	-	З-К	ПЗ	11	39	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
335	1 25.11	К	-	Р-С	ПЗ	12	237	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
336	1 25.11	Д	-	З-К	НТ	13	129	БЗ	А	ПЗ-

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
337	1 28.11	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	1	706	ВМЗ	А	-НГ
338	1 28.11	ПК	Р. Савин	Р-С	НГ	2	210	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
339	1 28.11	ПК	-	Р-С	ПЗ	3	146	ВМЗ	А	НГ-НТ
340	1 28.11	Э	-	З-Р	НТ	4	64	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НТ
341	1 28.11	П	-	З-Р	НТ	5	75	БЗ	К	НТ-ПЗ
342	1 28.11	ОЗСО	С. Медведева	З-Р	ПЗ	6	69	БЗ+СНХ	К	НТ-ПЗ
343	1 28.11	ОЗСО	Е. Титоренко	Р-С	ПЗ	7	193	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
344	1 28.11	Э	-	З-К	НТ	8	30	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НГ
345	1 28.11	П	-	З-К	НГ	9	48	БЗ	К	НТ-НГ
346	1 28.11	П	-	З-Р	НГ	10	204	ВМЗ	А	НГ-НТ
347	1 28.11	Э	-	З-К	НТ	11	27	БЗ	К	НГ-ПЗ
348	1 28.11	Р	-	З-Р	ПЗ	12	45	БЗ	К	НТ-ПЗ
349	1 28.11	К	Лю Болин, художник	Р-С	ПЗ	13	180	ВМЗ	А	ПЗ-
350	1 29.11	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	1	425	ВМЗ	А	-НТ
351	1 29.11	Д	-	З-К	НТ	2	36	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
352	1 29.11	К	-	Р-С	ПЗ	3	153	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
353	1 29.11	Э	-	Р-С	ПЗ	4	280	БЗ+СНХ	А	ПЗ-НТ
354	1 29.11	П	-	З-К	НТ	5	23	БЗ	К	ПЗ-НТ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
355	1 29.11	П	С. Миронов	З-Р	НГ	6	57	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
356	1 29.11	ПК	В. Батурин	Р-С	НГ	7	147	ВМЗ	А	НГ-НГ
357	1 29.11	ПК	Д. Стросс-Канн	З-Р	НГ	8	226	ВМЗ	А	НГ-НГ
358	1 29.11	П	-	З-Р	НГ	9	45	БЗ	К	НГ-НГ
359	1 29.11	ПК	В. Макаров	З-Р	НГ	10	51	БЗ	К	НГ-НГ
360	1 29.11	ПК	С. Аллилуева	З-Р	НГ	11	218	ВМЗ	А	НГ-НГ
361	1 29.11	П	-	З-К	НГ	12	38	БЗ	К	НГ-ПЗ
362	1 29.11	Э	М. Каманин	З-К	ПЗ	13	49	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ
363	1 29.11	К	-	Р-С	ПЗ	14	249	ВМЗ	А	ПЗ-
364	1 30.11	ПК	Д. Коновалов В. Ковалев	Р-С	НГ	1	305	ВМЗ	А	-ПЗ
365	1 30.11	П	-	Р-С	ПЗ	2	330	ВМЗ	А	НГ-НГ
366	1 30.11	П	-	Р-С	НГ	3	149	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
367	1 30.11	К	В. Путин	Р-С	ПЗ	4	345	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
368	1 30.11	Д	С. Нарышкин	З-К	ПЗ	5	23	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
369	1 30.11	ОЗСО	С. Кириенко	З-К	ПЗ	6	30	БЗ	К	ПЗ-НГ
370	1 30.11	ПК	В. Батурин	З-Р	НГ	7	34	БЗ	К	ПЗ-НГ
371	1 30.11	С	С. Гогниев	З-Р	НГ	8	234	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
372	1 30.11	Д	-	З-К	ПЗ	9	41	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
373	1 30.11	П	И. Сечин	З-К	ПЗ	10	44	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
374	1 30.11	К	С. Жильцова	З-Р	ПЗ	11	62	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
375	1 30.11	П	С. Медведева	З-К	ПЗ	12	62	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
376	1 30.11	К	-	З-Р	ПЗ	13	380	ВМЗ	А	ПЗ-
377	1 01.12	П	Д. Медведев В. Путин	Р-С	НТ	1	475	ВМЗ	А	-НТ
378	1 01.12	П	Д. Медведев	З-К	НТ	2	65	БЗ+СНХ	К	НТ-НТ
379	1 01.12	П	-	З-К	НТ	3	65	БЗ+СНХ	К	НТ-НТ
380	1 01.12	П	-	З-К	НТ	4	56	БЗ+СНХ	К	НТ-НТ
381	1 01.12	П	Г. Явлинский	З-К	НТ	5	49	БЗ+СНХ	К	НТ-ПЗ
382	1 01.12	ОЗСО	-	З-К	ПЗ	6	32	БЗ	К	НТ-ПЗ
383	1 01.12	Э	-	З-Р	ПЗ	7	266	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
384	1 01.12	П	А. Мишарин	З-К	НГ	8	32	БЗ	К	ПЗ-НТ
385	1 01.12	Э	-	З-К	НТ	9	36	БЗ	К	НГ-ПЗ
386	1 01.12	П	А. Атамбаев	З-К	ПЗ	10	32	БЗ	К	НТ-НТ
387	1 01.12	П	Э. Кокойты	З-Р	НТ	11	77	ВМЗ	К	ПЗ-ПЗ
388	1 01.12	П	-	З-Р	ПЗ	12	56	БЗ+СНХ	К	НТ-НТ
389	1 01.12	П	-	З-Р	НТ	13	42	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
390	1 01.12	К	-	Р-С	ПЗ	14	223	ВМЗ	А	НТ-ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
391	1 01.12	Д	-	З-К	ПЗ	15	21	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
392	1 01.12	Д	-	Р-С	ПЗ	16	220	ВМЗ	а	ПЗ-
393	1 02.12	П	-	З-К	НГ	1	24	БЗ	К	-НГ
394	1 02.12	П	Д. Медведев	З-Р	НГ	2	242	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
395	1 02.12	П	-	З-К	НГ	3	21	БЗ	К	НГ-НГ
396	1 02.12	П	-	Р-С	НГ	4	767	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
397	1 02.12	С	-	З-Р	ПЗ	5	203	ВМЗ	А	НГ-НГ
398	1 02.12	П	А. Мишарин	З-К	НГ	6	40	БЗ	К	ПЗ-НГ
399	1 02.12	П	А. Лукашенко	З-Р	НГ	7	138	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-ПЗ
400	1 02.12	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	8	333	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
401	1 02.12	Э	-	З-Р	ПЗ	9	213	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
402	1 02.12	Д	-	З-К	НГ	10	103	БЗ	А	ПЗ-ПЗ
403	1 02.12	К	-	Р-С	ПЗ	11	226	ВМЗ	А	НГ-
404	1 05.12	П	-	З-Р	НГ	1	396	ВМЗ	А	-ПЗ
405	1 05.12	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	2	329	ВМЗ	А	НГ-НГ
406	1 05.12	П	-	Р-С	НГ	3	370	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ-ПЗ
407	1 05.12	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	4	261	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-ПЗ
408	1 05.12	П	Д. Медведев	З-К	ПЗ	5	23	БЗ	К	ПЗ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
409	1 05.12	П	В. Титоренко	З-Р	НГ	6	50	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
410	1 05.12	ОЗСО	-	З-Р	ПЗ	7	77	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
411	1 05.12	П	-	З-Р	НГ	8	81	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НТ
412	1 05.12	П	-	З-К	НТ	9	45	БЗ	К	НГ-НГ
413	1 05.12	Э	-	З-Р	НГ	10	42	БЗ	К	НТ-
414	1 06.12	П	Д. Медведев В. Чуров	Р-С	НТ	1	308	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
415	1 06.12	П	В. Путин	Р-С	НТ	2	478	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-ПЗ
416	1 06.12	П	-	З-К	ПЗ	3	49	БЗ	К	НТ-НГ
417	1 06.12	ПК	Г. Идрисова	Р-С	НГ	4	220	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
418	1 06.12	П	-	Р-С	НГ	5	292	ВМЗ	А	НГ-НТ
419	1 06.12	П	-	З-К	НТ	6	39	БЗ	К	НГ-НТ
420	1 06.12	Д	-	З-К	НТ	7	31	БЗ	К	НТ-НТ
421	1 06.12	Д	-	З-К	НТ	8	48	БЗ	К	НТ-ПЗ
422	1 06.12	К	-	Р-С	ПЗ	9	232	ВМЗ	А	НТ-
423	1 07.12	П	-	Р-С	ПЗ	1	325	ВМЗ	А	-НТ
424	1 07.12	П	-	З-К	НТ	2	25	БЗ	К	ПЗ-НТ
425	1 07.12	П	В. Путин	З-К	НТ	3	35	БЗ	К	НТ-ПЗ
426	1 07.12	ПК	-	Р-С	ПЗ	4	176	ВМЗ	А	НТ-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
427	1 07.12	П	М. Кацав	З-К	НГ	5	32	БЗ	К	ПЗ-НГ
428	1 07.12	ПК	В. Кленков	З-К	НГ	6	42	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ
429	1 07.12	П	Д. Медведев	З-Р	ПЗ	7	133	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
430	1 07.12	П	Д. Медведев	З-К	НГ	8	10	БЗ	К	ПЗ-НГ
431	1 07.12	П	Д. Медведев	З-К	НГ	9	14	БЗ	К	НГ-ПЗ
432	1 07.12	П	В. Путин А. Либерман	З-Р	ПЗ	10	79	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ
433	1 07.12	Д	-	Р-С	ПЗ	11	164	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
434	1 07.12	П	-	З-Р	НГ	12	38	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
435	1 07.12	Д	-	З-Р	ПЗ	13	39	БЗ	К	НГ-ПЗ
436	1 07.12	К	-	Р-С	ПЗ	14	268	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
437	1 07.12	Д	-	Р-С	ПЗ	15	214	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
438	1 07.12	К	-	Р-С	ПЗ	16	178	ВМЗ	А	ПЗ-
439	1 08.12	П	Д. Медведев	З-Р	НГ	1	178	БЗ+СНХ	К	-НГ
440	1 08.12	П	-	З-К	НГ	2	45	БЗ	К	НГ-НГ
441	1 08.12	П	В. Путин С. Говорухин	Р-С	НГ	3	552	ВМЗ	А	НГ-НГ
442	1 08.12	ПК	А. Быков	Р-С	НГ	4	233	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
443	1 08.12	ПК	Б. Гочияев	З-К	ПЗ	5	32	БЗ	К	НГ-НГ
444	1 08.12	Э	-	Р-С	НГ	6	177	БЗ	А	ПЗ-ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
445	1 08.12	Э	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	7	239	ВМЗ	А	НГ-НТ
446	1 08.12	Э	В. Путин	З-К	НТ	8	78	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НТ
447	1 08.12	ПК	Ю. Тимошенко	З-К	НТ	9	47	БЗ	К	НТ-ПЗ
448	1 08.12	П	Д. Медведев В. Клаус	З-К	ПЗ	10	83	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-НТ
449	1 08.12	П	-	Р-С	НТ	11	282	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
450	1 08.12	К	С. Супонев	З-Р	НГ	12	52	БЗ	К	НТ-ПЗ
451	1 08.12	К	-	З-К	ПЗ	13	38	БЗ	К	НГ-
452	1 09.12	ПК	А. Арбузов	Р-С	НГ	1	392	ВМЗ	А	-НГ
453	1 09.12	ОЗСО	-	З-К	НГ	2	43	БЗ	К	НГ-НТ
454	1 09.12	П	-	З-Р	НТ	3	85	БЗ+СНХ	К	НГ-НТ
455	1 09.12	П	Р. Нургалиев	З-К	НТ	4	106	БЗ+СНХ	К	НТ-ПЗ
456	1 09.12	Э	В. Путин А. Никитин	З-К	ПЗ	5	101	БЗ+СНХ	К	НТ-НТ
457	1 09.12	П	-	Р-С	НТ	6	257	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
458	1 09.12	П	-	З-К	НТ	7	26	БЗ	К	НТ-ПЗ
459	1 09.12	ПК	П. Седин	З-К	ПЗ	8	40	БЗ	К	НТ-НГ
460	1 09.12	К	-	Р-С	НГ	9	196	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
461	1 09.12	Д	-	Р-С	ПЗ	10	212	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
462	1 09.12	К	А. Иванов	Р-С	ПЗ	11	272	ВМЗ	А	ПЗ-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
463	1 09.12	Д	-	З-Р	НТ	12	212	БЗ+СНХ	А	ПЗ-
464	1 12.12	П	М. Прохоров	Р-С	НТ	1	329	ВМЗ	А	-НТ
465	1 12.12	П	В. Позгалев	З-Р	НТ	2	52	БЗ	К	НТ-ПЗ
466	1 12.12	П	-	З-К	ПЗ	3	81	БЗ+СНХ	К	НТ-ПЗ
467	1 12.12	К	Д. Медведев	З-Р	ПЗ	4	107	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
468	1 12.12	С	-	Р-С	ПЗ	5	669	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
469	1 12.12	ПК	-	Р-С	ПЗ	6	133	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
470	1 12.12	Э	В. Путин	Р-С	ПЗ	7	355	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
471	1 12.12	П	А. Тхакушинов	З-К	НТ	8	25	БЗ	К	ПЗ-НТ
472	1 12.12	П	-	З-К	НТ	9	34	БЗ	К	НТ-НТ
473	1 12.12	К	В. Соломин	З-Р	НТ	10	233	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
474	1 12.12	К	-	З-К	ПЗ	11	34	БЗ	К	НТ-
475	1 13.12	П	Д. Медведев	Р-С	НТ	1	363	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НГ
476	1 13.12	ПК	-	Р-С	НГ	2	129	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
477	1 13.12	ПК	-	З-К	ПЗ	3	24	БЗ	К	НГ-НГ
478	1 13.12	П	-	Р-С	НГ	4	238	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
479	1 13.12	П	Д. Медведев	З-Р	НТ	5	92	БЗ+СНХ	К	НГ-НТ
480	1 13.12	Э	В. Путин Р. Кадыров	З-Р	НТ	6	92	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
481	1 13.12	ПК	-	Р-С	ПЗ	7	217	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
482	1 13.12	ПК	-	З-К	ПЗ	8	42	БЗ	К	ПЗ-НГ
483	1 13.12	ПК	Ю. Тимошенко	З-Р	НГ	9	30	БЗ	К	ПЗ-НТ
484	1 13.12	Д	-	Р-С	НТ	10	144	ВМЗ	А	НГ-НТ
485	1 13.12	П	В. Жириновский	З-К	НТ	11	74	БЗ+СНХ	К	НТ-НТ
486	1 13.12	П	С. Миронов	З-К	НТ	12	31	БЗ	К	НТ-НТ
487	1 13.12	П	В. Ресин Л. Шевцова	З-К	НТ	13	20	БЗ	К	НТ-НГ
488	1 13.12	Э	-	З-Р	НГ	14	166	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
489	1 13.12	Э	-	З-К	ПЗ	15	38	БЗ	К	НГ-ПЗ
490	1 13.12	К	-	З-К	ПЗ	16	42	БЗ	К	ПЗ-
491	1 14.12	Д	Б. Черток	З-Р	НГ	1	308	ВМЗ	А	-НТ
492	1 14.12	П	Б. Грызлов	Р-С	НТ	2	185	ВМЗ	А	НГ-НТ
493	1 14.12	П	В. Позгалев	З-К	НТ	3	35	БЗ	К	НТ-НТ
494	1 14.12	П	-	З-К	НТ	4	38	БЗ	К	НТ-НТ
495	1 14.12	П	-	З-К	НТ	5	42	БЗ	К	НТ-НГ
496	1 14.12	ПК	-	Р-С	НГ	6	217	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
497	1 14.12	П	Д. Медведев	З-К	ПЗ	7	57	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ
498	1 14.12	П	-	Р-С	ПЗ	8	147	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
499	1 14.12	П	-	З-К	ПЗ	9	64	БЗ	К	ПЗ-НТ
500	1 14.12	ПК	Л. Кучма Ю. Тимошенко	З-К	НТ	10	37	БЗ	К	ПЗ-НТ
501	1 14.12	П	-	З-К	НТ	11	23	БЗ	К	НТ-НТ
502	1 14.12	ПК	А. Палецкис	Р-С	НТ	12	264	ВМЗ	А	НТ-НТ
503	1 14.12	П	-	З-К	НТ	13	36	БЗ	К	НТ-ПЗ
504	1 14.12	П	-	З-К	ПЗ	14	27	БЗ	К	НТ-ПЗ
505	1 14.12	Э	Р. Нургалиев	З-К	ПЗ	15	65	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
506	1 14.12	Э	К. Григорьев	Р-С	ПЗ	16	317	ВМЗ	А	ПЗ-
507	1 15.12	П	-	Р-С	ПЗ	1	248	ВМЗ	А	-НТ
508	1 15.12	П	В. Путин	Р-С	НТ	2	943	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
509	1 15.12	П	С. Нарышкин А. Жуков	Р-С	НТ	3	278	ВМЗ	А	НТ-НТ
510	1 15.12	П	-	З-К	НТ	4	36	БЗ	К	НТ-НТ
511	1 15.12	ПК	Ж. Ширак	Р-С	НТ	5	161	ВМЗ	А	НТ-НГ
512	1 15.12	ПК	-	Р-С	НГ	6	124	ВМЗ	А	НТ-НГ
513	1 15.12	ПК	-	З-Р	НГ	7	31	БЗ	К	НГ-ПЗ
514	1 15.12	ПК	-	З-К	ПЗ	8	29	БЗ	К	НГ-НТ
515	1 15.12	П	М. Бабич	З-К	НТ	9	23	БЗ	К	ПЗ-НГ
516	1 15.12	ПК	Ю. Тимошенко	З-К	НГ	10	42	БЗ	К	НТ-ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
517	1 15.12	ОЗСО	С. Медведева	З-К	ПЗ	11	62	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ
518	1 15.12	К	-	Р-С	ПЗ	12	242	ВМЗ	А	ПЗ-
519	1 16.12	Э	-	Р-С	ПЗ	1	351	ВМЗ	А	=ПЗ
520	1 16.12	П	Б. Обама Д. Медведев	З-К	ПЗ	2	26	БЗ	К	ПЗ-НГ
521	1 16.12	П	-	Р-С	НГ	3	183	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
522	1 16.12	П	А. Силуанов	З-Р	ПЗ	4	92	БЗ+СНХ	К	НГ-НТ
523	1 16.12	П	В. Путин	З-Р	НТ	5	125	ВМЗ	К	ПЗ-ПЗ
524	1 16.12	П	Д. Медведев М. Сингх	Р-С	ПЗ	6	157	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
525	1 16.12	ПК	В. Крюков	З-К	ПЗ	7	41	БЗ	К	ПЗ-НГ
526	1 16.12	Д	Б. Чертко	З-К	НГ	8	67	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НГ
527	1 16.12	ПК	-	Р-С	НГ	9	192	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
528	1 16.12	П	Б. Грызлов	З-К	ПЗ	10	17	БЗ	К	НГ-НТ
529	1 16.12	П	В. Жириновский	З-К	НТ	11	37	БЗ	К	ПЗ-НГ
530	1 16.12	ПК	Х. Камалов	З-Р	НГ	12	34	БЗ	К	НТ-НГ
531	1 16.12	ПК	-	Р-С	НГ	13	153	ВМЗ	А	НГ-НТ
532	1 16.12	П	Е. Шевчук А. Каминский	З-К	НТ	14	33	БЗ	К	НГ-
533	НТВ 20.02	П	Д. Медведев	З-Р	ПЗ	1	163	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
534	НТВ 20.02	П	С. Миронов	З-К	НТ	2	40	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
535	НТВ 20.02	ПК	-	З-Р	НГ	3	111	БЗ+СНХ	А	НТ-ПЗ
536	НТВ 20.02	К	-	З-К	ПЗ	4	64	БЗ	К	НГ-
537	НТВ 21.02	К	-	З-К	НГ	1	74	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
538	НТВ 21.02	ОЗСО	В. Иванов	З-Р	НТ	2	156	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-ПЗ
539	НТВ 21.02	К	С. Лунгин	Р-С	ПЗ	3	165	ВМЗ	А	НТ-НТ
540	НТВ 21.02	Э	-	З-К	НТ	4	78	БЗ+СНХ	А	ПЗ-
541	НТВ 22.02	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	1	178	ВМЗ	А	-НТ
542	НТВ 22.02	К	-	З-Р	НТ	2	163	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ-ПЗ
543	НТВ 22.02	К	И. Бутман	З-К	ПЗ	3	53	БЗ+СНХ	А	НТ-НТ
544	НТВ 22.02	Р	-	З-К	НТ	4	75	БЗ+СНХ	К	ПЗ-
545	НТВ 23.02	П	Д. Медведев	З-К	ПЗ	1	97	БЗ+СНХ+БЗ	К	-ПЗ
546	НТВ 23.02	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	2	217	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
547	НТВ 23.02	К	М. Плисецкая	З-Р	ПЗ	3	161	БЗ+СНХ	А	ПЗ-
548	НТВ 24.02	П	Д. Медведев А. Атамбаев	Р-С	ПЗ	1	52	БЗ+СНХ	А	-НТ
549	НТВ 24.02	П	-	З-К	НТ	2	178	БЗ+СНХ	А	ПЗ-ПЗ
550	НТВ 24.02	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	3	68	БЗ+СНХ	А	НТ-НТ
551	НТВ 24.02	К	-	Р-С	НТ	4	147	БЗ+СНХ	А	ПЗ-НТ
552	НТВ 24.02	ОЗСО	А. Андерссон	Р-С	НТ	5	367	БЗ+СНХ	А	НТ-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
553	НТВ 24.02	П	Г. Полтавченко	Р-С	НТ	6	771	ВМЗ	А	НТ-
554	НТВ 27.02	С	А. Аршавин	Р-С	НТ	1	104	БЗ	А	-НТ
555	НТВ 27.02	П	Дж. Ассанж	Р-С	НТ	2	200	БЗ	А	НТ-ПЗ
556	НТВ 27.02	К	-	Р-С	ПЗ	3	172	БЗ	А	НТ-НТ
557	НТВ 27.02	К	-	Р-С	НТ	4	439	ВМЗ	А	ПЗ-
558	НТВ 28.02	К	-	З-К	НТ	1	194	БЗ	А	-НТ
559	НТВ 28.02	К	В. Цой	З-К	НТ	2	63	БЗ	А	НТ-НТ
560	НТВ 28.02	ПК	-	Р-С	НТ	3	42	БЗ	А	НТ-НТ
561	НТВ 28.02	ПК	-	Р-С	НТ	4	369	БЗ+СНХ	А	НТ-НТ
562	НТВ 28.02	Р	-	Р-С	НТ	5	369	БЗ+СНХ	К	-НТ
563	НТВ 29.02	Р	-	Р-С	НТ	1	161	БЗ+СНХ	А	НГ-
564	НТВ 29.02	П	-	Р-С	НГ	2	280	БЗ	А	НТ-НТ
565	НТВ 29.02	К	П. Чилин	Р-С	НТ	3	208	БЗ	А	НГ-
566	НТВ 01.03	ОЗСО	Г. Полтавченко	Р-С	ПЗ	1	69	БЗ+СНХ	А	-НТ
567	НТВ 01.03	К	А. Прозорова	З-К	НТ	2	172	БЗ+СНХ	А	ПЗ-НТ
568	НТВ 01.03	Д	И. Лазерсон	З-К	НТ	3	213	БЗ	А	НТ-
569	НТВ 02.03	К	-	Р-С	НТ	1	181	БЗ+СНХ	А	-ПЗ
570	НТВ 02.03	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	2	223	БЗ+СНХ	А	НТ-ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
571	НТВ 02.03	ОЗСО	В. Путин	З-К	ПЗ	3	98	БЗ	А	ПЗ-НТ
572	НТВ 02.03	П	М. Прохоров	Р-С	НТ	4	315	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ-
573	НТВ 05.03	П	-	Р-С	НТ	1	192	БЗ+СНХ	А	-НТ
574	НТВ 05.03	П	-	Р-С	НТ	2	163	БЗ	А	НТ-ПЗ
575	НТВ 05.03	П	-	Р-С	ПЗ	3	253	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
576	НТВ 05.03	П	-	Р-С	НТ	4	104	БЗ	А	ПЗ-
577	НТВ 06.03	К	-	Р-С	НТ	1	195	БЗ+ СНХ	А	-НТ
578	НТВ 06.03	П	-	З-К	НТ	2	30	БЗ	А	НТ-НТ
579	НТВ 06.03	К	М. Матюшин	З-К	НТ	3	85	БЗ+СНХ	А	НТ-
580	НТВ 07.03	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	1	247	БЗ+СНХ	А	-ПЗ
581	НТВ 07.03	П	Б. Акунин	Р-С	ПЗ	2	120	БЗ	А	ПЗ-НГ
582	НТВ 07.03	П	-	Р-С	НГ	3	212	БЗ+СНХ	А	ПЗ-ПЗ
583	НТВ 07.03	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	4	98	БЗ+СНХ	А	НГ-
584	НТВ 12.03	К	-	З-К	НТ	1	55	БЗ	А	-ПЗ
585	НТВ 12.03	К	П. Лунгин	Р-С	ПЗ	2	211	ВМЗ	А	НТ-НГ
586	НТВ 12.03	ПК	С. Ефремов	З-К	НГ	3	54	БЗ+СНХ	А	ПЗ-НГ
587	НТВ 12.03	ПК	-	З-К	НГ	4	32	БЗ+СНХ	К	НГ-
588	НТВ 13.03	П	В. Путин	З-К	ПЗ	1	46	БЗ+СНХ	К	-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
589	НТВ 13.03	П	-	З-К	НТ	2	48	БЗ	А	ПЗ-ПЗ
590	НТВ 13.03	С	С. Семак	Р-С	ПЗ	3	212	ВМЗ	А	НТ-
591	НТВ 14.03	Д	-	Р-С	НГ	1	224	ВМЗ	А	-НТ
592	НТВ 14.03	П	С. Нарышкин	З-К	НТ	2	47	БЗ+СНХ	А	НГ-НГ
593	НТВ 14.03	ОЗСО	-	З-К	НГ	3	60	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
594	НТВ 15.03	П	Д. Медведев	З-Р	ПЗ	1	140	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
595	НТВ 15.03	Д	А. Ржаненков	З-К	НТ	2	61	БЗ+СНХ	А	ПЗ-ПЗ
596	НТВ 15.03	ОЗСО	-	З-Р	ПЗ	3	81	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
597	НТВ 16.03	ПК	-	З-Р	НГ	1	21	БЗ	А	-НТ
598	НТВ 16.03	П	В. Путин	З-К	НТ	2	53	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НТ
599	НТВ 16.03	П	Ю. Тимошенко	Р-С	НТ	3	208	ВМЗ	А	НТ-
600	НТВ 19.03	Э	С. Мавроди	З-Р	НТ	1	236	БЗ+СНХ+БЗ	А	-ПЗ
601	НТВ 19.03	К	-	Р-С	ПЗ	2	224	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
602	НТВ 19.03	К	А. Сергиенко	З-Р	ПЗ	3	138	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-НТ
603	НТВ 20.03	П	-	З-Р	НТ	1	152	БЗ+СНХ+БЗ	А	-ПЗ
604	НТВ 20.03	П	В. Путин	З-К	ПЗ	2	42	БЗ+СНХ	К	НТ-ПЗ
605	НТВ 20.03	П	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	3	209	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
606	НТВ 20.03	Д	-	З-К	НТ	4	61	БЗ+СНХ	К	ПЗ-

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
607	5 20.02	ПК	-	Р-С	НГ	1	280	ВМЗ	А	-ПЗ
608	5 20.02	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	2	212	ВМЗ	А	НГ-НТ
609	5 20.02	П	-	З-Р	НТ	3	70	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-
610	5 21.02	ПК	-	З-Р	НГ	1	47	БЗ	К	-НГ
611	5 21.02	ПК	-	Р-С	НГ	2	136	ВМЗ	А	НГ-НТ
612	5 21.02	ОЗСО	В. Путин	Р-С	НТ	3	216	ВМЗ	А	НГ-НТ
613	5 21.02	Э	-	Р-С	НТ	4	145	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
614	5 21.02	Э	-	З-К	ПЗ	5	61	БЗ	К	НТ-ПЗ
615	5 21.02	Д	-	З-Р	ПЗ	6	54	БЗ	К	ПЗ-
616	5 22.02	ПК	А. Анкваб	Р-С	НГ	1	187	ВМЗ	А	-ПЗ
617	5 22.02	Д	В. Путин	Р-С	ПЗ	2	232	ВМЗ	А	НГ-НТ
618	5 22.02	Э	Д. Медведев	З-Р	НТ	3	68	БЗ+СНХ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-НТ
619	5 22.02	П	Г. Зюганов	З-Р	НТ	4	60	БЗ+СНХ	К	НТ-НГ
620	5 22.02	К	Ф. Киркоров	Р-С	НГ	5	197	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
621	5 22.02	К	-	Р-С	ПЗ	6	202	ВМЗ	А	НГ-
622	5 24.02	ПК	-	З-К	НТ	1	58	БЗ	К	-НТ
623	5 24.02	П	-	З-Р	НТ	2	83	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-НТ
624	5 24.02	Д	-	Р-С	НТ	3	193	ВМЗ	А	НТ-ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
625	5 24.02	С	В. Путин	Р-С	ПЗ	4	251	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
626	5 24.02	П	-	З-К	ПЗ	5	56	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-НТ
627	5 24.02	П	-	З-К	НТ	6	54	БЗ	К	ПЗ-
628	5 27.02	ПК	В. Путин	Р-С	НГ	1	191	ВМЗ	А	-НГ
629	5 27.02	ПК	-	З-К	НГ	2	56	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
630	5 27.02	ПК	-	З-Р	НГ	3	58	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-ПЗ
631	5 27.02	К	Д. Медведев	З-Р	ПЗ	4	63	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НТ
632	5 27.02	П	-	З-К	НТ	5	55	БЗ	К	ПЗ-НТ
633	5 27.02	Д	Л. Лоулес	З-К	НТ	6	24	БЗ	К	НТ-
634	5 28.02	П	В. Путин	З-К	НГ	1	59	БЗ+СНХ+БЗ	К	-НГ
635	5 28.02	ПК	-	Р-С	НГ	2	164	ВМЗ	А	НГ-НТ
636	5 28.02	П	-	Р-С	НТ	3	205	ВМЗ	А	НГ-НГ
637	5 28.02	ПК	-	Р-С	НГ	4	235	ВМЗ	А	НТ-НТ
638	5 28.02	П	В. Путин	З-Р	НТ	5	66	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
639	5 28.02	К	-	Р-С	НГ	6	163	ВМЗ	А	НТ-
640	5 29.02	Д	В. Путин	Р-С	НТ	1	206	ВМЗ	А	-НТ
641	5 29.02	П	-	З-Р	НТ	2	68	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-НТ
642	5 29.02	П	-	З-Р	НТ	3	58	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-НГ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
643	5 29.02	ПК	-	Р-С	НГ	4	237	ВМЗ	А	НТ-НГ
644	5 29.02	Д	-	Р-С	НГ	5	204	ВМЗ	А	НГ-
645	5 01.03	Д	-	Р-С	НГ	1	242	ВМЗ	А	-НТ
646	5 01.03	П	-	З-Р	НТ	2	61	БЗ	К	НГ-НГ
647	5 01.03	Д	-	З-К	НГ	3	63	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-ПЗ
648	5 01.03	Д	-	Р-С	ПЗ	4	240	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
649	5 01.03	Д	-	Р-С	ПЗ	5	191	ВМЗ	А	ПЗ-
650	5 02.03	ПК	-	Р-С	НГ	1	229	ВМЗ	А	-НТ
651	5 02.03	П	-	З-К	НТ	2	56	БЗ	К	НГ-НТ
652	5 02.03	Д	-	Р-С	НТ	3	238	ВМЗ	А	НТ-
653	5 05.03	П	В. Путин	З-К	НТ	1	35	БЗ	К	-НТ
654	5 05.03	П	Г. Зюганов	Р-С	НТ	2	179	ВМЗ	А	НТ-НТ
655	5 05.03	П	-	З-К	НТ	3	49	БЗ	К	НТ-НГ
656	5 05.03	ПК	-	Р-С	НГ	4	214	ВМЗ	А	НТ-
657	5 06.03	ПК	В. Кумарин	Р-С	НТ	1	242	ВМЗ	А	-НГ
658	5 06.03	ПК	-	З-К	НГ	2	43	БЗ	К	НТ-НГ
659	5 06.03	ПК	-	Р-С	НГ	3	224	ВМЗ	А	НГ-НТ
660	5 06.03	П	В. Путин	Р-С	НТ	4	178	ВМЗ	А	НГ-

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
661	5 07.03	П	-	Р-С	НГ	1	154	ВМЗ	А	-НГ
662	5 07.03	П	В. Путин	З-Р	НГ	2	63	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
663	5 07.03	П	Л. Парфенов Б. Акунин	З-Р	НГ	3	107	БЗ+СНХ+СНХ +БЗ	К	НГ-НГ
664	5 07.03	ПК	-	Р-С	НГ	4	242	ВМЗ	А	НГ-НГ
665	5 07.03	ПК	-	Р-С	НГ	5	192	ВМЗ	А	НГ-НГ
666	5 07.03	ПК	-	Р-С	НГ	6	219	ВМЗ	А	НГ-
667	5 12.03	П	-	Р-С	НГ	1	183	ВМЗ	А	-НГ
668	5 12.03	ПК	-	Р-С	НГ	2	225	ВМЗ	А	НГ-НГ
669	5 12.03	ПК	-	Р-С	НГ	3	242	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
670	5 12.03	Д	-	З-К	ПЗ	4	58	БЗ	К	НГ-
671	5 13.03	ПК	-	З-К	НГ	1	39	БЗ	К	-НГ
672	5 13.03	ПК	-	Р-С	НГ	2	201	ВМЗ	А	НГ-НГ
673	5 13.03	П	Д. Медведев	З-К	НГ	3	45	БЗ	К	НГ-НГ
674	5 13.03	Д	-	Р-С	НГ	4	253	ВМЗ	А	НГ-
675	5 14.03	ПК	-	Р-С	НГ	1	225	ВМЗ	А	-НГ
676	5 14.03	ПК	-	Р-С	НГ	2	154	ВМЗ	А	НГ-НГ
677	5 14.03	ОЗСО	-	З-К	НГ	3	48	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НГ
678	5 14.03	П	-	Р-С	НГ	4	253	ВМЗ	А	НГ-ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
679	5 14.03	ОЗСО	Г. Онищенко	Р-С	ПЗ	5	196	ВМЗ	А	НТ-
680	5 15.03	ПК	-	Р-С	НГ	1	152	ВМЗ	А	-НГ
681	5 15.03	ПК	-	Р-С	НГ	2	145	ВМЗ	А	НГ-НТ
682	5 15.03	Д	Д. Медведев	З-К	НТ	3	71	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-ПЗ
683	5 15.03	Д	В. Путин	З-К	ПЗ	4	26	БЗ	К	НТ-НГ
684	5 15.03	К	-	Р-С	НГ	5	194	ВМЗ	А	ПЗ-
685	5 16.03	ПК	-	З-К	НГ	1	43	БЗ	К	-НТ
686	5 16.03	Д	С. Мавроди	З-К	НТ	2	34	БЗ	К	НГ-НТ
687	5 16.03	Д	Д. Медведев	З-К	НТ	3	63	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-НТ
688	5 16.03	ОЗСО	-	Р-С	НТ	4	243	ВМЗ	А	НТ-НТ
689	5 16.03	П	-	Р-С	НТ	5	193	ВМЗ	А	НТ-
690	5 19.03	ПК	-	З-К	НГ	1	39	БЗ	К	-НГ
691	5 19.03	ПК	-	Р-С	НГ	2	180	ВМЗ	А	НГ-НГ
692	5 19.03	ПК	В. Двораковский	Р-С	НГ	3	239	ВМЗ	А	НГ-НГ
693	5 19.03	ПК	В. Ерофеев	З-К	НГ	4	57	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НТ
694	5 19.03	П	Д. Медведев	З-К	НТ	5	48	БЗ	К	НГ-НТ
695	5 19.03	П	Ким Чен Ын	З-К	НТ	6	54	БЗ	К	НТ-
696	5 20.03	ПК	П. Астахов	Р-С	НГ	1	225	ВМЗ	А	-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
697	5 20.03	К	-	Р-С	НГ	2	221	ВМЗ	А	НГ-НТ
698	5 20.03	Д	-	Р-С	НТ	3	121	ВМЗ	А	НГ-НТ
699	5 20.03	ПК	-	З-К	НТ	4	29	БЗ	К	НТ-НТ
700	5 20.03	П	Д. Медведев	Р-С	НТ	5	182	ВМЗ	А	НТ-НТ
701	5 20.03	П	В. Путин	З-К	НТ	6	61	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-
702	Дождь 20.02	Д	Ж.М. Лоре	З-К	НТ	1	158	БЗ	А	-НГ
703	Дождь 20.02	ПК	-	З-Р	НГ	2	135	БЗ	А	НТ-НТ
704	Дождь 20.02	П	А. Фурсенко	З-К	НТ	3	40	БЗ+СНХ	А	НГ-НТ
705	Дождь 20.02	ПК	-	З-Р	НТ	4	184	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
706	Дождь 21.02	ПК	П. Казираги А. Хок	З-К	НГ	1	127	БЗ	А	-НТ
707	Дождь 21.02	П	-	З-К	НТ	2	171	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НТ
708	Дождь 21.02	Э	-	З-Р	НТ	3	193	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
709	Дождь 21.02	ПК	-	З-Р	НТ	4	184	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
710	Дождь 21.02	ПК	-	Р-С	НТ	5	174	ВМЗ	А	НТ-НГ
711	Дождь 21.02	ПК	Д. Стросс-Кан	З-Р	НГ	6	153	БЗ	А	НТ-ПЗ
712	Дождь 21.02	К	-	З-Р	ПЗ	7	152	ВМЗ	А	НГ-
713	Дождь 22.02	ПК	А. Анкваб	З-Р	НГ	1	162	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
714	Дождь 22.02	П	А. Удальцова	З-Р	НТ	2	190	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
715	Дождь 22.02	К	Л. Касаткина	З-К	НГ	3	124	БЗ	А	НТ-НТ
716	Дождь 22.02	П	-	З-К	НТ	4	156	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-
717	Дождь 23.02	П	Л. Хардинг	З-Р	НТ	1	198	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
718	Дождь 23.02	П	-	З-Р	НТ	2	302	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-НТ
719	Дождь 23.02	П	-	Р-С	НТ	3	176	ВМЗ	А	НТ-НТ
720	Дождь 23.02	П	Б. Обама	З-Р	НТ	4	211	БЗ	А	НТ-
721	Дождь 24.02	К	Д. Набоков	З-К	НТ	1	98	БЗ	А	-НТ
722	Дождь 24.02	П	Т. Голикова	З-Р	НТ	2	268	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
723	Дождь 24.02	К	-	З-К	НТ	3	134	БЗ	А	НТ-НТ
724	Дождь 24.02	ПК	-	З-Р	НТ	4	140	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
725	Дождь 24.02	Р	Папа Римский	З-Р	НТ	5	261	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
726	Дождь 27.02	К	-	З-К	ПЗ	1	132	БЗ	А	-НТ
727	Дождь 27.02	Э	-	З-Р	НТ	2	212	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ-НТ
728	Дождь 27.02	Р	-	З-Р	НТ	3	197	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
729	Дождь 27.02	П	-	З-Р	НТ	4	340	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
730	Дождь 28.02	П	Д. Медведев	Р-С	НТ	1	173	ВМЗ	А	-НТ
731	Дождь 28.02	ПК	М. Суходольский	З-Р	НТ	2	154	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
732	Дождь 28.02	П	-	З-Р	НТ	3	272	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
733	Дождь 29.02	Р	-	3-Р	НТ	1	370	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
734	Дождь 29.02	П	-	3-Р	НТ	2	183	БЗ	А	НТ-НТ
735	Дождь 29.02	ПК	-	3-Р	НТ	3	203	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
736	Дождь 29.02	П	-	3-Р	НТ	4	229	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НГ
737	Дождь 29.02	К	-	3-Р	НГ	5	216	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
738	Дождь 29.02	П	Г. Бердымухаммедов	3-К	НТ	6	157	БЗ	А	НГ-
739	Дождь 01.03	ОЗСО	-	3-К	НТ	1	158	БЗ	А	-НТ
740	Дождь 01.03	Д	-	3-Р	НТ	2	150	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
741	Дождь 01.03	П	-	3-К	НТ	3	127	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
742	Дождь 01.03	К	-	3-Р	НТ	4	197	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
743	Дождь 01.03	К	-	3-К	НТ	5	115	БЗ	А	НТ-НТ
744	Дождь 01.03	П	Э. Россель	3-Р	НТ	6	236	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
745	Дождь 01.03	П	И. Сечин	3-Р	НТ	7	185	БЗ	А	НТ-
746	Дождь 02.03	П	-	3-К	НТ	1	121	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
747	Дождь 02.03	П	Д. Рогозин	3-К	НТ	2	153	БЗ	А	НТ-
748	Дождь 05.03	П	-	3-К	НТ	1	77	БЗ	К	-НТ
749	Дождь 05.03	П	Д. Медведев М. Ходорковский	3-Р	НТ	2	251	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
750	Дождь 05.03	П	-	3-Р	НТ	3	181	БЗ	А	НТ-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
751	Дождь 05.03	П	-	З-Р	НТ	4	176	БЗ	А	НТ-НТ
752	Дождь 05.03	П	М. Прохоров В. Путин	З-К	НТ	5	80	БЗ+СНХ	К	НТ-НТ
753	Дождь 05.03	П	-	З-Р	НТ	6	185	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
754	Дождь 06.03	П	-	З-Р	НТ	1	307	БЗ+СНХ	А	-НТ
755	Дождь 06.03	ПК	-	З-Р	НТ	2	292	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
756	Дождь 06.03	Д	-	З-Р	НТ	3	178	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
757	Дождь 06.03	П	В. Путин	З-Р	НТ	4	190	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
758	Дождь 06.03	П	В. Дымов	З-Р	НТ	5	199	БЗ	А	НТ-НТ
759	Дождь 06.03	П	-	Р-С	НТ	6	182	ВМЗ	А	НТ-
760	Дождь 07.03	П	-	З-Р	НТ	1	161	БЗ+СНХ+БЗ	К	-НТ
761	Дождь 07.03	ПК	У. Малашенко	З-К	НТ	2	145	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
762	Дождь 07.03	ПК	С. Магнитский	З-Р	НТ	3	211	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
763	Дождь 07.03	П	-	Р-С	НТ	4	156	ВМЗ	К	НТ-НТ
764	Дождь 07.03	П	-	Р-С	НТ	5	209	ВМЗ	А	-НТ
765	Дождь 12.03	П	-	З-Р	НТ	1	217	БЗ+СНХ	А	-НТ
766	Дождь 12.03	П	-	З-Р	НТ	2	173	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
767	Дождь 12.03	П	-	З-Р	НТ	3	284	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
768	Дождь 12.03	П	-	З-Р	НТ	4	167	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
769	Дождь 13.03	П	-	З-Р	НТ	1	156	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
770	Дождь 13.03	Д	-	З-К	НТ	2	123	БЗ	А	НТ-НТ
771	Дождь 13.03	П	А. Навальный	З-К	НТ	3	105	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
772	Дождь 13.03	К	-	З-Р	НТ	4	270	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
773	Дождь 14.03	ПК	-	З-К	НГ	1	54	БЗ	К	-НТ
774	Дождь 14.03	ПК	-	З-К	НТ	2	86	БЗ	К	НГ-НТ
775	Дождь 14.03	П	М.С. Магомедов	З-К	НТ	3	127	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
776	Дождь 14.03	П	-	З-Р	НТ	4	199	БЗ	А	НТ-НТ
777	Дождь 14.03	П	В. Путин Д. Медведев	З-Р	НТ	5	177	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
778	Дождь 14.03	ПК	С. Газарян В. Дутлов	З-Р	НТ	6	215	БЗ	А	НТ-
779	Дождь 15.03	П	С. Удальцов	Р-С	НТ	1	144	ВМЗ	А	-НТ
780	Дождь 15.03	ПК	-	З-Р	НТ	2	182	БЗ	А	НТ-НТ
781	Дождь 15.03	ПК	Р. Ахтаханов М. Умасв	З-Р	НТ	3	202	БЗ	А	НТ-НТ
782	Дождь 15.03	П	Т. Голикова	З-Р	НТ	4	240	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
783	Дождь 15.03	П	-	З-Р	НТ	5	163	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
784	Дождь 16.03	П	А. Навальный	З-Р	НТ	1	177	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
785	Дождь 16.03	П	В. Миклушевский	З-К	НТ	2	142	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
786	Дождь 16.03	П	-	З-Р	НТ	3	265	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
787	Дождь 16.03	ПК	-	Р-С	НТ	4	173	ВМЗ	А	НТ-НТ
788	Дождь 16.03	П	Н. Тимофтий	З-Р	НТ	5	245	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
789	Дождь 19.03	П	Дж. Клуни	З-Р	НТ	1	160	БЗ	А	-НТ
790	Дождь 19.03	П	В. Путин	З-Р	НТ	2	164	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НГ
791	Дождь 19.03	ПК	-	З-Р	НГ	3	160	БЗ	А	НТ-НТ
792	Дождь 19.03	П	-	З-Р	НТ	4	218	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ-НТ
793	Дождь 19.03	К	-	З-Р	НТ	5	189	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
794	Дождь 20.03	П	-	З-Р	НТ	1	171	БЗ+СНХ+БЗ	А	-НТ
795	Дождь 20.03	Р	В. Чаплин	З-К	НТ	2	154	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
796	Дождь 20.03	П	-	З-Р	НТ	3	164	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
797	Дождь 20.03	П	Д. Медведев	З-Р	НТ	4	230	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-НТ
798	Дождь 20.03	П	-	З-Р	НТ	5	255	БЗ+СНХ+БЗ	А	НТ-
799	1 20.02	П	Д. Медведев	Р-С	НТ	1	204	ВМЗ	А	-НТ
800	1 20.02	П	-	Р-С	НТ	2	292	ВМЗ	А	НТ-НТ
801	1 20.02	П	-	Р-С	НТ	3	249	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
802	1 20.02	Э	-	Р-С	ПЗ	4	489	ВМЗ	А	НТ-НГ
803	1 20.02	П	В. Воротников	З-К	НГ	5	44	БЗ	К	ПЗ-НГ
804	1 20.02	ПК	-	Р-С	НГ	6	163	ВМЗ	А	НГ-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
805	1 20.02	Э	-	З-Р	НГ	7	55	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ
806	1 20.02	Д	-	З-Р	ПЗ	8	65	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
807	1 20.02	Д	-	З-К	НГ	9	21	БЗ	К	ПЗ-
808	1 21.02	ПК	-	Р-С	НГ	1	151	ВМЗ	А	-ПЗ
809	1 21.02	ПК	-	З-К	ПЗ	2	29	БЗ	К	НГ-ПЗ
810	1 21.02	Д	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	3	275	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
811	1 21.02	П	-	Р-С	НГ	4	284	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
812	1 21.02	ОЗСО	В. Путин	Р-С	НГ	5	387	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
813	1 21.02	ОЗСО	-	З-К	ПЗ	6	26	БЗ	К	НГ-ПЗ
814	1 21.02	К	-	Р-С	ПЗ	7	208	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
815	1 21.02	Э	-	З-К	НГ	8	32	БЗ	К	ПЗ-НГ
816	1 21.02	ПК	Д. Стросс-Кан	З-К	НГ	9	37	БЗ	К	НГ-НГ
817	1 21.02	Д	-	Р-С	НГ	10	284	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
818	1 21.02	К	-	Р-С	ПЗ	11	236	ВМЗ	А	НГ-
819	1 22.02	К	Л. Касаткина	Р-С	НГ	1	266	ВМЗ	А	-НГ
820	1 22.02	ПК	А. Анкваб	Р-С	НГ	2	221	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
821	1 22.02	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	3	257	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
822	1 22.02	П	-	Р-С	ПЗ	4	525	ВМЗ	А	ПЗ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
823	1 22.02	П	-	Р-С	НГ	5	213	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
824	1 22.02	П	-	Р-С	НГ	6	219	ВМЗ	А	НГ-НГ
825	1 22.02	Э	-	З-Р	НГ	7	113	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
826	1 22.02	П	Д. Медведев	З-К	НГ	8	38	БЗ	К	НГ-НГ
827	1 22.02	ПК	-	З-К	НГ	9	33	БЗ	К	НГ-НГ
828	1 22.02	ПК	Т. Сидорова	Р-С	НГ	10	248	ВМЗ	А	НГ-НГ
829	1 22.02	ПК	-	З-К	НГ	11	34	БЗ	К	НГ-
830	1 23.02	К	Д. Медведев	З-Р	ПЗ	1	129	БЗ+СНХ	А	-НГ
831	1 23.02	П	В. Путин	Р-С	НГ	2	535	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
832	1 23.02	П	-	Р-С	НГ	3	244	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
833	1 23.02	ОЗСО	А. Климов	Р-С	ПЗ	4	215	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
834	1 23.02	К	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	5	284	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
835	1 23.02	П	Д. Медведев Х. Нахайян	З-К	НГ	6	24	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
836	1 23.02	ПК	-	З-К	ПЗ	7	51	БЗ	К	НГ-ПЗ
837	1 23.02	К	Ф. Киркоров	Р-С	ПЗ	8	185	ВМЗ	А	ПЗ-
838	1 24.02	ОЗСО	-	С-Р	НГ	1	229	ВМЗ	А	-НГ
839	1 24.02	К	-	С-Р	НГ	2	176	ВМЗ	А	НГ-НГ
840	1 24.02	П	Д. Медведев А. Атамбаев	З-Р	НГ	3	76	ВМЗ	К	НГ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
841	1 24.02	П	В. Путин	Р-С	НТ	4	337	ВМЗ	А	НТ-НТ
842	1 24.02	П	-	Р-С	НТ	5	288	ВМЗ	А	НТ-НТ
843	1 24.02	П	-	З-Р	НТ	6	56	БЗ+СНХ	К	НТ-НГ
844	1 24.02	ПК	-	З-К	НГ	7	38	БЗ	К	НТ-НТ
845	1 24.02	Э	Д. Медведев А. Артамонов	З-Р	НТ	8	78	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ
846	1 24.02	С	-	Р-С	ПЗ	9	258	ВМЗ	А	НТ-НТ
847	1 24.02	Д	-	З-Р	НТ	10	178	ВМЗ	А	ПЗ-
848	1 27.02	ПК	-	Р-С	НГ	1	356	ВМЗ	А	-НГ
849	1 27.02	К	-	Р-С	НГ	2	624	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
850	1 27.02	Д	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	3	273	ВМЗ	А	НГ-НТ
851	1 27.02	П	-	З-К	НТ	4	71	БЗ	К	ПЗ-НТ
852	1 27.02	П	В. Жириновский Г. Зюганов С. Миронов	Р-С	НТ	5	264	ВМЗ	А	НТ-НТ
853	1 27.02	П	В. Путин	З-Р	НТ	6	114	БЗ	К	НТ-НГ
854	1 27.02	П	-	З-К	НГ	7	23	БЗ	К	НТ-НГ
855	1 27.02	ПК	Ю. Луценко	З-К	НГ	8	31	БЗ	К	НГ-НГ
856	1 27.02	ПК	-	З-К	НГ	9	36	БЗ	К	НГ-ПЗ
857	1 27.02	К	-	Р-С	ПЗ	10	272	ВМЗ	А	НГ-

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
858	1 28.02	ПК	-	Р-С	НГ	1	344	ВМЗ	А	ПЗ-
859	1 28.02	ПК	В. Путин	Р-С	ПЗ	2	395	ВМЗ	А	НГ-НГ
860	1 28.02	ПК	В. Путин	З-Р	НГ	3	89	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-НТ
861	1 28.02	П	С. Дарькин В. Путин	З-Р	НТ	4	89	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ-НТ
862	1 28.02	П	Д. Медведев В. Лукин	З-Р	НТ	5	91	ВМЗ	К	НТ-НТ
863	1 28.02	П	-	Р-С	НТ	6	355	ВМЗ	А	НТ-НТ
864	1 28.02	П	М. Прохоров	З-К	НТ	7	50	БЗ+СНХ	К	НТ-НТ
865	1 28.02	Э	Д. Медведев М. Мишустин	З-К	НТ	8	61	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-НТ
866	1 28.02	Э	В. Путин	З-К	НТ	9	73	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-НГ
867	1 28.02	К	Л. Касаткина	З-К	НГ	10	35	БЗ	К	НТ-НГ
868	1 28.02	ПК	-	З-К	НГ	11	37	БЗ	К	НГ-НТ
869	1 28.02	П	-	З-К	НТ	12	29	БЗ	К	НГ-НТ
870	1 28.02	П	-	Р-С	НТ	13	272	ВМЗ	А	НТ-
871	1 29.02	ПК	-	Р-С	ПЗ	1	169	ВМЗ	А	-НТ
872	1 29.02	П	-	З-К	НТ	2	45	БЗ	К	ПЗ-НГ
873	1 29.02	ПК	-	З-К	НГ	3	32	БЗ	К	НТ-НТ
874	1 29.02	П	В. Путин	Р-С	НТ	4	625	ВМЗ	А	НГ-НГ
875	1 29.02	П	-	Р-С	НГ	5	328	ВМЗ	А	НТ-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
876	1 29.02	П	С. Миронов	Р-С	НГ	6	358	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
877	1 29.02	ОЗСО	Д. Медведев	З-К	ПЗ	7	23	БЗ	К	НГ-НГ
878	1 29.02	Э	Д. Медведев	З-К	НГ	8	13	БЗ	К	ПЗ-НГ
879	1 29.02	ПК	-	Р-С	НГ	9	177	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
880	1 29.02	Д	-	З-К	ПЗ	10	54	БЗ	К	НГ-НГ
881	1 29.02	П	-	З-К	НГ	11	34	БЗ	К	ПЗ-
882	1 01.03	П	-	Р-С	НГ	1	420	ВМЗ	А	-НГ
883	1 01.03	Д	Д. Медведев	З-Р	НГ	2	82	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ
884	1 01.03	Э	-	Р-С	ПЗ	3	348	ВМЗ	А	НГ-НГ
885	1 01.03	ПК	-	Р-С	НГ	4	256	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
886	1 01.03	ОЗСО	-	Р-С	НГ	5	174	ВМЗ	А	НГ-НГ
887	1 01.03	Э	-	З-Р	НГ	6	76	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
888	1 01.03	П	-	З-Р	НГ	7	62	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
889	1 01.03	ПК	-	Р-С	НГ	8	230	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
890	1 01.03	ПК	-	З-Р	ПЗ	9	58	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
891	1 01.03	К	Л. Далла	З-К	НГ	10	45	БЗ	К	ПЗ-
892	1 02.03	П	Д. Медведев	З-Р	НГ	1	169	БЗ+СНХ	К	-НГ
893	1 02.03	П	-	Р-С	НГ	2	413	ВМЗ	А	НГ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
894	1 02.03	П	В. Путин	Р-С	НТ	3	438	ВМЗ	А	НТ-НТ
895	1 02.03	П	-	З-К	НТ	4	24	БЗ	К	НТ-ПЗ
896	1 02.03	П	-	З-К	ПЗ	5	19	БЗ	К	НТ-НГ
897	1 02.03	ПК	-	Р-С	НГ	6	230	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
898	1 02.03	ОЗСО	-	З-Р	ПЗ	7	80	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
899	1 02.03	Э	-	З-К	НГ	8	46	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
900	1 02.03	ОЗСО	С. Степашин	З-К	ПЗ	9	22	БЗ	К	НГ-ПЗ
901	1 02.03	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	10	213	ВМЗ	А	ПЗ-
902	1 05.03	П	В. Путин	З-К	ПЗ	1	68	БЗ	К	-ПЗ
903	1 05.03	П	В. Путин	Р-С	ПЗ	2	475	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
904	1 05.03	П	В. Путин	З-К	ПЗ	3	47	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
905	1 05.03	ПК	-	Р-С	ПЗ	4	416	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
906	1 05.03	П	-	З-К	НГ	5	47	БЗ	К	ПЗ-НТ
907	1 05.03	П	-	Р-С	НТ	6	359	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
908	1 05.03	П	В. Путин	З-К	ПЗ	7	13	БЗ	К	НТ-НТ
909	1 05.03	П	-	Р-С	НТ	8	401	ВМЗ	А	ПЗ-НТ
910	1 05.03	П	В. Путин	Р-С	НТ	9	181	ВМЗ	А	НТ-НТ
911	1 05.03	П	Д. Медведев	З-К	НТ	10	39	БЗ	К	НТ-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
912	1 05.03	П	К. Косачев	З-К	НТ	11	79	БЗ+СНХ	К	НТ-НТ
913	1 05.03	П	-	З-Р	НТ	12	144	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ-НГ
914	1 05.03	ПК	-	Р-С	НГ	13	194	ВМЗ	А	НТ-
915	1 06.03	П	В. Путин	Р-С	НТ	1	196	ВМЗ	А	-НГ
916	1 06.03	П	-	Р-С	НГ	2	433	ВМЗ	А	НТ-НТ
917	1 06.03	ПК	-	Р-С	НТ	3	249	ВМЗ	А	НГ-НТ
918	1 06.03	П	-	З-К	НТ	4	27	БЗ	К	НТ-НГ
919	1 06.03	ПК	-	З-К	НГ	5	38	БЗ	К	НТ-НТ
920	1 06.03	П	-	З-К	НТ	6	31	БЗ	К	НГ-НТ
921	1 06.03	Э	Д. Медведев	З-К	НТ	7	18	БЗ	К	НТ-ПЗ
922	1 06.03	ПК	-	Р-С	ПЗ	8	179	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
923	1 06.03	ПК	В. Барсуков	З-К	ПЗ	9	33	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
924	1 06.03	К	В. Терешкова	З-Р	ПЗ	10	49	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НТ
925	1 06.03	ПК	А. Лукашенко	З-Р	НТ	11	57	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ-ПЗ
926	1 06.03	Д	-	Р-С	ПЗ	12	270	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
927	1 06.03	С	-	З-К	ПЗ	13	35	БЗ	К	ПЗ-НТ
928	1 06.03	Д	-	З-К	НТ	14	40	БЗ	К	ПЗ-
929	1 07.03	П	-	З-К	НТ	1	67	БЗ	К	-НТ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
930	1 07.03	П	В. Путин	Р-С	НГ	2	609	ВМЗ	А	НГ-НГ
931	1 07.03	П	-	Р-С	НГ	3	399	ВМЗ	А	НГ-НГ
932	1 07.03	П	-	З-К	НГ	4	35	БЗ	К	НГ-ПЗ
933	1 07.03	К	Д. Медведев	Р-С	ПЗ	5	284	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
934	1 07.03	К	В. Путин	З-К	ПЗ	6	46	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НГ
935	1 07.03	Э	-	З-К	НГ	7	75	БЗ+СНХ	К	ПЗ-НГ
936	1 07.03	ПК	А. Игнатенко	З-К	НГ	8	37	БЗ	К	НГ-НГ
937	1 07.03	ПК	-	З-К	НГ	9	33	БЗ	К	НГ-НГ
938	1 07.03	ПК	С. Зычко	З-К	НГ	10	42	БЗ	К	НГ-ПЗ
939	1 07.03	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	11	353	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
940	1 07.03	К	-	З-К	ПЗ	12	51	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
941	1 07.03	К	В. Юдашкин	Р-С	ПЗ	13	178	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
942	1 07.03	К	-	З-К	ПЗ	14	60	БЗ	К	ПЗ-
943	1 12.03	ПК	-	Р-С	НГ	1	220	ВМЗ	А	-НГ
944	1 12.03	ПК	-	Р-С	НГ	2	211	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
945	1 12.03	ПК	-	З-К	ПЗ	3	38	БЗ	К	НГ-НГ
946	1 12.03	Э	Д. Медведев	З-К	НГ	4	21	БЗ	К	ПЗ-НГ
947	1 12.03	Э	Д. Медведев Э. Набиуллина	З-Р	НГ	5	89	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
948	1 12.03	ПК	-	З-К	НГ	6	28	БЗ	К	НТ-НГ
949	1 12.03	ПК	-	Р-С	НГ	7	215	ВМЗ	А	НГ-НТ
950	1 12.03	П	-	З-Р	НТ	8	77	ВМЗ	К	НГ-НТ
951	1 12.03	ПК	-	Р-С	НТ	9	192	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
952	1 12.03	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	10	275	ВМЗ	А	НТ-ПЗ
953	1 12.03	К	З. Соткилава	З-Р	ПЗ	11	74	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
954	1 12.03	К	В. Гай Германика	Р-С	ПЗ	12	257	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
955	1 12.03	Д	-	Р-С	ПЗ	13	223	ВМЗ	А	ПЗ-
956	1 13.03	П	В. Путин	Р-С	НТ	1	290	ВМЗ	А	-НГ
957	1 13.03	ПК	-	Р-С	НГ	2	281	ВМЗ	А	НТ-НГ
958	1 13.03	ПК	-	З-К	НГ	3	51	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ
959	1 13.03	ПК	-	Р-С	ПЗ	4	218	ВМЗ	А	НГ-НГ
960	1 13.03	ПК	-	Р-С	НГ	5	183	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
961	1 13.03	ПК	-	З-К	ПЗ	6	30	БЗ	К	НГ-ПЗ
962	1 13.03	Д	-	З-Р	ПЗ	7	91	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
963	1 13.03	ПК	Ч. Рустамов	З-К	ПЗ	8	21	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
964	1 13.03	ПК	О. Гагиев	З-К	ПЗ	9	27	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
965	1 13.03	ПК	А. Попов	Р-С	ПЗ	10	191	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
966	1 13.03	К	-	З-К	ПЗ	11	60	ВМЗ	К	ПЗ-ПЗ
967	1 13.03	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	12	262	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
968	1 13.03	К	-	Р-С	ПЗ	13	235	ВМЗ	А	ПЗ-
969	1 14.03	ПК	-	Р-С	НГ	1	211	ВМЗ	А	-НГ
970	1 14.03	ПК	О. Макара	Р-С	НГ	2	307	ВМЗ	А	НГ-НГ
971	1 14.03	ПК	-	З-К	НГ	3	41	БЗ	К	НГ-НГ
972	1 14.03	П	Д. Медведев	Р-С	НГ	4	351	ВМЗ	А	НГ-НГ
973	1 14.03	Э	-	Р-С	НГ	5	238	ВМЗ	А	НГ-НГ
974	1 14.03	Э	-	З-Р	НГ	6	112	БЗ+СНХ	К	НГ-ПЗ
975	1 14.03	С	-	Р-С	ПЗ	7	252	ВМЗ	А	НГ-НГ
976	1 14.03	П	С. Нарышкин	З-Р	НГ	8	74	БЗ+СНХ	К	ПЗ-ПЗ
977	1 14.03	ОЗСО	Н. Ельцина	Р-С	ПЗ	9	291	ВМЗ	А	НГ-
978	1 15.03	ПК	-	Р-С	НГ	1	276	ВМЗ	А	-ПЗ
979	1 15.03	ПК	А. Козлов	Р-С	ПЗ	2	219	ВМЗ	А	НГ-НГ
980	1 15.03	ПК	С. Удальцов	З-К	НГ	3	45	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
981	1 15.03	ПК	-	З-К	ПЗ	4	23	БЗ	К	НГ-НГ
982	1 15.03	Д	-	Р-С	НГ	5	310	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
983	1 15.03	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	6	228	ВМЗ	А	НГ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
984	1 15.03	ОЗСО	-	Р-С	НГ	7	247	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
985	1 15.03	ОЗСО	-	Р-С	НГ	8	215	ВМЗ	А	НГ-НТ
986	1 15.03	ПК	Д. Коновалов В. Ковалев	З-К	НТ	9	33	БЗ	К	НГ-НГ
987	1 15.03	ПК	-	З-К	НГ	10	42	БЗ	К	НТ-НТ
988	1 15.03	П	-	Р-С	НТ	11	192	ВМЗ	А	НГ-
989	1 16.03	ПК	П. Животковский	С-Р	НГ	1	221	ВМЗ	А	-НГ
990	1 16.03	ПК	-	З-Р	НГ	2	62	БЗ	К	НГ-НТ
991	1 16.03	ОЗСО	В. Кузнецов	З-К	НТ	3	57	БЗ	К	НГ-НГ
992	1 16.03	ОЗСО	-	З-К	НГ	4	28	БЗ	К	НТ-НТ
993	1 16.03	ОЗСО	В. Путин	Р-С	НТ	5	337	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
994	1 16.03	Э	В. Путин И. Сечин	З-Р	ПЗ	6	107	ВМЗ	К	НТ-НТ
995	1 16.03	П	Д. Медведев	З-К	НТ	7	10	БЗ	К	ПЗ-НГ
996	1 16.03	ПК	А. Шарипова	Р-С	НГ	8	186	ВМЗ	А	НТ-НТ
997	1 16.03	Д	-	Р-С	НТ	9	294	ВМЗ	А	НГ-НТ
998	1 16.03	П	В. Рыжков	З-К	НТ	10	37	БЗ	К	НТ-НТ
999	1 16.03	П	-	Р-С	НТ	11	238	ВМЗ	А	НТ-НТ
1000	1 16.03	ПК	-	З-Р	НТ	12	68	ВМЗ	К	НТ-НТ
1001	1 16.03	Д	-	З-К	НТ	13	32	БЗ	К	НТ-НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
1002	1 16.03	Д	-	З-Р	НГ	14	162	БЗ	К	НГ-
1003	1 19.03	ПК	-	Р-С	НГ	1	211	ВМЗ	А	-ПЗ
1004	1 19.03	ПК	-	З-К	ПЗ	2	41	БЗ	К	НГ-НГ
1005	1 19.03	ПК	В. Двораковский	Р-С	НГ	3	169	ВМЗ	А	ПЗ-НГ
1006	1 19.03	П	Д. Медведев	Р-С	НГ	4	207	ВМЗ	А	НГ-НГ
1007	1 19.03	Э	-	З-К	НГ	5	82	БЗ+СНХ	К	НГ-НГ
1008	1 19.03	ПК	С. Шойгу	З-К	НГ	6	49	БЗ	К	НГ-НГ
1009	1 19.03	ПК	М. Роговенко	Р-С	НГ	7	226	ВМЗ	А	НГ-НГ
1010	1 19.03	ПК	-	З-К	НГ	8	33	БЗ	К	НГ-НГ
1011	1 19.03	ПК	С. Лавров Я. Келленбергер	З-К	НГ	9	25	БЗ	К	НГ-НГ
1012	1 19.03	ПК	-	Р-С	НГ	10	201	ВМЗ	А	НГ-НГ
1013	1 19.03	ПК	-	Р-С	НГ	11	154	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
1014	1 19.03	К	-	З-К	ПЗ	12	21	БЗ	К	НГ-ПЗ
1015	1 19.03	К	-	Р-С	ПЗ	13	273	ВМЗ	А	ПЗ-
1016	1 20.03	П	-	Р-С	НГ	1	269	ВМЗ	А	-НГ
1017	1 20.03	ПК	-	З-К	НГ	2	45	БЗ	К	НГ-НГ
1018	1 20.03	ПК	-	Р-С	НГ	3	219	ВМЗ	А	НГ-НГ
1019	1 20.03	ПК	-	З-К	НГ	4	51	БЗ	К	НГ-НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
1020	1 20.03	П	-	Р-С	НГ	5	247	ВМЗ	А	НГ-НГ
1021	1 20.03	П	В. Путин	З-Р	НГ	6	170	ВМЗ	К	НГ-НГ
1022	1 20.03	К	С. Рассадин	З-К	НГ	7	38	БЗ	К	НГ-ПЗ
1023	1 20.03	ПК	-	З-К	ПЗ	8	36	БЗ	К	НГ-НГ
1024	1 20.03	ПК	-	З-К	НГ	9	27	БЗ	К	ПЗ-ПЗ
1025	1 20.03	ПК	-	Р-С	ПЗ	10	189	ВМЗ	А	НГ-ПЗ
1026	1 20.03	Д	-	Р-С	ПЗ	11	211	ВМЗ	А	ПЗ-ПЗ
1027	1 20.03	К	И. Антонова	Р-С	ПЗ	12	295	ВМЗ	А	ПЗ-

## Матрица анализа региональной медиаповестки

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
1	ГТРК Ставрополье 21.11.11	К	Т. Гверцетели, певица	Р-С	ПЗ	1	143	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
2	ГТРК Ставрополье 21.11.11	К	Конкурсантки Мисс студенчество 2011	Р-С	ПЗ	2	80	ВМЗ	А	ПЗ
3	ГТРК Ставрополье 21.11.11	ОЗСО	Молодой врач из Левокумского района	Р-С	ПЗ	3	88	ВМЗ	А	ПЗ
4	ГТРК Ставрополье 21.11.11	С	Е.Бабаян, участница соревнований	Р-С	ПЗ	4	75	ВМЗ	А	НГ
5	ГТРК Ставрополье 21.11.11	Д	Врач-анестезиолог	Р-С	НГ	5	87	ВМЗ	А	НГ
6	ГТРК Ставрополье 21.11.11	Э	Представители банка ВТБ	Р-С	НГ	6	70	ВМЗ	А	НГ
7	ГТРК Ставрополье 22.11.11	ОЗСО	В.Путин, премьер. И. Сечин, вице-премьер	З-Р	НГ	1	70	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
8	ГТРК Ставрополье 22.11.11	К	Участницы конкурса мисс-студенчество 2011	З-К	ПЗ	2	110	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
9	ГТРК Ставрополье 22.11.11	Д	А. Казакова, шеф-редактор "Вести. Северный Кавказ"	З-К	ПЗ	3	36	БЗ	К	ПЗ
10	ГТРК Ставрополье 22.11.11	Д	О. Тимофеева, депутат. жильцы дома и эксперт	З-Р	НГ	4	71	ВМЗ	А	ПЗ
11	ГТРК Ставрополье 22.11.11	ОЗСО	О. Мужерьянц, представитель "Газпрома"	Р-С	ПЗ	5	93	ВМЗ	А	ПЗ
12	ГТРК Ставрополье 22.11.11	Д	Врач противошокового отделения	З-Р	ПЗ	6	88	ВМЗ	А	ПЗ
13	ГТРК Ставрополье 22.11.11	Э	И.Зверьков, представитель "Россельхоз банка"	З-Р	ПЗ	7	68	ВМЗ	А	ПЗ
14	ГТРК Ставрополье 23.11.11	ОЗСО	В. Еличев, представитель городского комитета градостроительства, семья Пирожковых	Р-С	НГ	1	117	ВМЗ	А	НГ
15	ГТРК Ставрополье 23.11.11	К	Конкурсантки мисс-студенчество	З-Р	ПЗ	2	105	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
16	ГТРК Ставрополье	ОЗСО	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-Р	ПЗ	3	63	ВМЗ	А	ПЗ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	23.11.11									
17	ГТРК Ставрополье 23.11.11	Э	Е.Павленко, ген. директор "Петровских нив"	З-Р	НТ	4	90	ВМЗ	А	ПЗ
18	ГТРК Ставрополье 23.11.11	ОЗСО	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-Р	НТ	5	85	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ
19	ГТРК Ставрополье 23.11.11	ОЗСО	Представители вузов Ставропольского края	З-Р	НТ	6	94	ВМЗ	А	НТ
20	ГТРК Ставрополье 24.11.11	К	Герои детской передачи "Спокойной ночи"	З-Р	ПЗ	1	100	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ
21	ГТРК Ставрополье 24.11.11	ОЗСО	И. Бестужий, глава администрации г. Ставрополя	З-Р	НТ	2	76	ВМЗ	А	ПЗ
22	ГТРК Ставрополье 24.11.11	П	И. Сечин, вице-премьер	З-К	НТ	3	62	БЗ	К	ПЗ
23	ГТРК Ставрополье 24.11.11	Д	О. Мужерьянц, представитель "Газпрома"	З-Р	ПЗ	4	90	ВМЗ	А	ПЗ
24	ГТРК Ставрополье 24.11.11	ОЗСО	Представители МГТУ им. Баумана	З-Р	ПЗ	5	82	ВМЗ	А	ПЗ
25	ГТРК Ставрополье	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-Р	ПЗ	6	90	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	олье 24.11.11									
26	ГТРК Ставрополье 24.11.11	Э	Н. Прилепа, директор завода "Эском"	З-Р	НТ	7	107	ВМЗ	А	ПЗ
27	ГТРК Ставрополье 25.11.11	ПК	Чиновники комитета по градостроительству	З-Р	НГ	1	80	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ
28	ГТРК Ставрополье 25.11.11	Д	Врачи краевой детской клинической больницы	З-Р	ПЗ	2	73	ВМЗ	А	НТ
29	ГТРК Ставрополье 25.11.11	ОЗСО	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	Р-С	ПЗ	3	133	ВМЗ	К	ПЗ
30	ГТРК Ставрополье 25.11.11	ОЗСО	Представители бизнеса и юристы	З-Р	ПЗ	4	66	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
31	ГТРК Ставрополье 25.11.11	К	Отдыхающие	З-Р	ПЗ	5	68	ВМЗ	А	ПЗ
32	ГТРК Ставрополье 25.11.11	ОЗСО	Отдыхающие	З-Р	ПЗ	6	59	ВМЗ	А	ПЗ
33	ГТРК Ставрополье 28.11.11	Д	Н. Ишкова, врач онкологического центра	З-Р	ПЗ	1	71	ВМЗ	А	ПЗ
34	ГТРК	П	А. Мурга, депутат краевой	З-Р	ПЗ	2	113	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	Ставрополье 28.11.11		думы, Д. Медведев и В.Путин							
35	ГТРК Ставрополье 28.11.11	ОЗСО	О. Мужерьянц, представитель "Газпрома"	Р-С	ПЗ	3	88	ВМЗ	А	ПЗ
36	ГТРК Ставрополье 28.11.11	Э	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края		ПЗ	4	46	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
37	ГТРК Ставрополье 28.11.11	К	Участники конкурса	Р-С	ПЗ	5	68	ВМЗ	А	ПЗ
38	ГТРК Ставрополье 28.11.11	Д	Представители фирмы "Ягуар Лэнд Ровер"	Р-С	ПЗ	6	88	ВМЗ	А	ПЗ
39	ГТРК Ставрополье 29.11.11	П	А. Хлопонин, пол пред президента в СКФО	З-К	ПЗ	1	58	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
40	ГТРК Ставрополье 29.11.11	ОЗСО	Заместитель министра образования Ставропольского края	З-Р	ПЗ	2	93	ВМЗ	А	ПЗ
41	ГТРК Ставрополье 29.11.11	П	С. Горло, председатель комитета по законодательству краевой думы	Р-С	ПЗ	3	81	ВМЗ	А	ПЗ
42	ГТРК Ставрополье 29.11.11	Д	Л. Мурадян, представитель банка "УралСиб"	Р-С	ПЗ	4	94	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
43	ГТРК Ставрополье 29.11.11	ОЗСО	А. Ужанов, представитель "МРСК Ставропольэнерго"	Р-С	ПЗ	5	106	ВМЗ	А	ПЗ
44	ГТРК Ставрополье 30.11.11	Э	И. Сечин, вице-премьер	Р-С	ПЗ	1	137	ВМЗ	А	ПЗ
45	ГТРК Ставрополье 30.11.11	ОЗСО	И. Сечин, вице-премьер	З-Р	ПЗ	2	83	ВМЗ	А	ПЗ
46	ГТРК Ставрополье 30.11.11	ОЗСО	И. Сечин, вице-премьер	З-Р	ПЗ	3	216	ВМЗ	А	ПЗ
47	ГТРК Ставрополье 30.11.11	ОЗСО	И. Сечин, вице-премьер	З-К	ПЗ	4	46	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
48	ГТРК Ставрополье 01.12.11	Э	И. Сечин, вице-премьер	Р-С	ПЗ	1	434	ВМЗ	А	ПЗ
49	ГТРК Ставрополье 01.12.11	Э	И. Сечин, вице-премьер	З-К	ПЗ	2	35	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
50	ГТРК Ставрополье 01.12.11	П	Депутаты от разных партий	З-К	НТ	3	61	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
51	ГТРК Ставрополье	ОЗСО	О. Тимофеева, депутат Госдумы	Р-С	НГ	1	103	ВМЗ	А	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	02.12.11									
52	ГТРК Ставрополье 02.12.11	П	Ю. Турыгин, главный прокурор Ставропольского края	З-Р	НГ	2	87	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
53	ГТРК Ставрополье 02.12.11	П	С. Демьянов, председатель Ставропольского избиркома	З-К	НТ	3	32	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
54	ГТРК Ставрополье 02.12.11	П	М. Арнаутов, представитель МВД России	З-К	НТ	4	17	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
55	ГТРК Ставрополье 02.12.11	ОЗСО	И. Сечин, вице-премьер	Р-С	ПЗ	5	99	ВМЗ	А	ПЗ
56	ГТРК Ставрополье 02.12.11	Э	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	Р-С	ПЗ	6	61	ВМЗ	А	ПЗ
57	ГТРК Ставрополье 02.12.11	Э	В. Ужанов, представитель "МРСК Ставрополь энерго"	З-Р	ПЗ	7	67	ВМЗ	А	ПЗ
58	ГТРК Ставрополье 05.12.11	П	С. Демьянов, председатель избиркома Ставропольского края	З-Р	НТ	1	207	ВМЗ	А	НТ
59	ГТРК Ставрополье 05.12.11	П	Депутаты от разных партий	З-К	НТ	2	55	БЗ	К	ПЗ
60	ГТРК Ставрополье	П	И. Сечин, вице-премьер	З-К	ПЗ	3	30	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	олье 05.12.11									
61	ГТРК Ставрополье 05.12.11	П	Партии	З-К	НГ	4	56	БЗ	К	ПЗ
62	ГТРК Ставрополье 05.12.11	П	Партии	З-К	НГ	5	60	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
63	ГТРК Ставрополье 05.12.11	Д	Жители города	Р-С	НГ	6	135	ВМЗ	А	НГ
64	ГТРК Ставрополье 06.12.11	ПК	Сотрудник полиции	Р-С	НГ	1	183	ВМЗ	А	НГ
65	ГТРК Ставрополье 06.12.11	ПК	Пострадавшие от Чупакабры	Р-С	НГ	2	150	ВМЗ	А	НГ
66	ГТРК Ставрополье 06.12.11	ОЗСО	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-К	НГ	3	67	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
67	ГТРК Ставрополье 06.12.11	П	Представители "Единой России"	З-Р	НГ	4	242	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
68	ГТРК Ставрополье 07.12.11	Д	Жители города Ставрополя	З-Р	НГ	1	134	ВМЗ	А	ПЗ
69	ГТРК	К	Смотрители изомузея	Р-С	ПЗ	2	95	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	Ставрополье 07.12.11									
70	ГТРК Ставрополье 07.12.11	ОЗСО	А. Вальчук, председатель комиссии городского хозяйства	Р-С	ПЗ	3	122	ВМЗ	А	НГ
71	ГТРК Ставрополье 07.12.11	ОЗСО	С. Колягин, глава города Ставрополя. О. Тимофеева, депутат Госдумы	Р-С	НГ	4	108	ВМЗ	А	НГ
72	ГТРК Ставрополье 07.12.11	П	С. Демьянов, председатель Ставропольского избиркома	З-Р	НГ	5	202	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
73	ГТРК Ставрополье 08.12.11	ОЗСО	А. Вальчук, председатель комиссии городского хозяйства	З-Р	НГ	1	115	ВМЗ	А	НГ
74	ГТРК Ставрополье 08.12.11	ПК		З-К	НГ	2	71	БЗ	К	НГ
75	ГТРК Ставрополье 08.12.11	Э	А. Бестужий, глава администрации города Ставрополя	З-Р	НГ	3	154	БЗ+СНХ	К	ПЗ
76	ГТРК Ставрополье 08.12.11	К		Р-С	ПЗ	4	197	ВМЗ	А	ПЗ
77	ГТРК Ставрополье 08.12.11	К	Ф. Нестеренко, президент союза парикмахеров Ставрополя	З-Р	ПЗ	5	131	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
78	ГТРК Ставрополье 09.12.11	Д	Больные фенилкетонурией	З-Р	НТ	1	187	ВМЗ	А	НТ
79	ГТРК Ставрополье 09.12.11	Д	В. Губанов, чиновник	З-Р	НТ	2	82	БЗ+СНХ	К	НГ
80	ГТРК Ставрополье 09.12.11	ПК	-	Р-С	НГ	3	76	БЗ+СНХ	К	НГ
81	ГТРК Ставрополье 09.12.11	Д	Ю. Угрюмов, журналист НТВ	Р-С	НТ	4	157	ВМЗ	А	НГ
82	ГТРК Ставрополье 09.12.11	К	парикмахеры	Р-С	ПЗ	5	241	ВМЗ	А	ПЗ
83	ГТРК Ставрополье 09.12.11	К	Актеры	З-Р	ПЗ	6	122	ВМЗ	А	ПЗ
84	ГТРК Ставрополье 12.12.11	П	А. Бестужий, глава администрации города Ставрополя	З-К	НТ	1	62	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
85	ГТРК Ставрополье 12.12.11	Д	Продавцы продуктовых магазинов	Р-С	НГ	2	134	ВМЗ	А	НГ
86	ГТРК Ставрополье	П	Новые депутаты, С. Демьянов, председатель Ставропольского	Р-С	НТ	3	191	ВМЗ	А	НГ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	12.12.11		избиркома							
87	ГТРК Ставрополье 12.12.11	Э	Е. Рыбкина, индивидуальный предприниматель	Р-С	ПЗ	4	105	ВМЗ	А	ПЗ
88	ГТРК Ставрополье 12.12.11	Э	Представители Северокавказского банка	З-Р	ПЗ	5	86	ВМЗ	А	ПЗ
89	ГТРК Ставрополье 12.12.11	Э	Представители компании м2, банков	З-Р	ПЗ	6	142	ВМЗ	А	ПЗ
90	ГТРК Ставрополье 13.12.11	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	Р-С	НТ	1	181	ВМЗ	А	ПЗ
91	ГТРК Ставрополье 13.12.11	ОЗСО	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-Р	ПЗ	2	92	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ
92	ГТРК Ставрополье 13.12.11	ОЗСО	Ребенок больной раком	Р-С	НГ	3	130	ВМЗ	А	НГ
93	ГТРК Ставрополье 13.12.11	Д	Обманутые дольщики	Р-С	НГ	4	226	ВМЗ	А	НТ
94	ГТРК Ставрополье 13.12.11	С	С. Колягин, глава города Ставрополя	З-К	ПЗ	5	61	БЗ+СНХ	К	НТ
95	ГТРК Ставрополье	С	А. Боблов, депутат городской думы	З-Р	ПЗ	6	38	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	олье 13.12.11									
96	ГТРК Ставрополье 14.12.11	П	А. Печерин, бывший глава города Лермонтова	Р-С	НГ	1	255	ВМЗ	А	НГ
97	ГТРК Ставрополье 14.12.11	П	А. Печерин, бывший глава города Лермонтова	Р-С	НГ	2	300	ВМЗ	А	НГ
98	ГТРК Ставрополье 14.12.11	ОЗСО	Жители города Ставрополя	Р-С	НГ	3	131	ВМЗ	А	НГ
99	ГТРК Ставрополье 14.12.11	ОЗСО	Е. Мамонтова, представитель Пенсионного фонда	З-Р	НГ	4	97	ВМЗ	А	НГ
100	ГТРК Ставрополье 14.12.11	П	Новые депутаты	З-К	НТ	5	28	БЗ	К	НГ
101	ГТРК Ставрополье 14.12.11	ОЗСО	Неплательщики алиментов	Р-С	НГ	6	76	ВМЗ	А	НТ
102	ГТРК Ставрополье 16.12.11	ПК	А. Башлай, представитель МЧС России	Р-С	НГ	1	131	ВМЗ	А	НГ
103	ГТРК Ставрополье 16.12.11	ПК	О. Тихенький, представитель антимонопольной службы	З-Р	НГ	2	109	ВМЗ	А	НГ
104	ГТРК	Э		З-Р	НГ	3	14	БЗ	К	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	Ставрополье 16.12.11									
105	ГТРК Ставрополье 16.12.11	К	Джаз-оркестр	З-К	ПЗ	4	63	ВМЗ	А	НГ
106	ГТРК Ставрополье 16.12.11	ОЗСО	Е. Пятатк, депутат городской думы	З-Р	НГ	5	132	ВМЗ	А	ПЗ
107	ГТРК Ставрополье 16.12.11	ПК	Школьница, спасшая ребенка	З-Р	ПЗ	6	120	ВМЗ	А	НГ
108	ГТРК Ставрополье 16.12.11	ОЗСО	Т. Савельева, директор центра занятости населения г. Ставрополя	З-К	НГ	7	84	ВМЗ	А	НГ
109	ГТРК Ставрополье 16.12.11	Э	В. Артамонов, представитель Сбербанка России	З-Р	НГ	8	109	ВМЗ	А	НГ
110	ГТРК Ставрополье 20.02.12	ОЗСО	Пострадавший ребенок-сирота	Р-С	НГ	1	131	ВМЗ	А	ПЗ
111	ГТРК Ставрополье 20.02.12	П	В. Путин, премьер-министр	З-Р	ПЗ	2	67	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
112	ГТРК Ставрополье 20.02.12	П	В. Путин, премьер-министр. В.Жириновский, М.Прохоров, С.Миронов	З-К	НГ	3	38	БЗ	К	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
113	ГТРК Ставрополье 20.02.12	П	М. Прохоров, кандидат в Президенты	З-Р	ПЗ	4	71	БЗ+СНХ	К	НТ
114	ГТРК Ставрополье 20.02.12	П	В.Гаевский, губернатор Ставропольского края	Р-С	НГ	5	62	БЗ+СНХ	К	ПЗ
115	ГТРК Ставрополье 20.02.12	К	Жители Ставропольского края	З-К	ПЗ	6	103	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
116	ГТРК Ставрополье 20.02.12	Д	Отдыхающие	З-Р	ПЗ	7	111	ВМЗ	А	ПЗ
117	ГТРК Ставрополье 21.02.12	ОЗСО	Жители города Ставрополя	Р-С	НГ	1	67	ВМЗ	А	НТ
118	ГТРК Ставрополье 21.02.12	П	Экс-депутаты г. Лермонтова	Р-С	НГ	2	108	ВМЗ	А	НГ
119	ГТРК Ставрополье 21.02.12	ПК	В. Двороковский, террорист	З-К	НГ	3	82	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
120	ГТРК Ставрополье 21.02.12	ОЗСО	Жители города Ессентуки	Р-С	НГ	4	100	ВМЗ	А	НГ
121	ГТРК Ставрополье	ПК	В.Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-К	ПЗ	5	50	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	21.02.12									
122	ГТРК Ставрополье 21.02.12	К	А.Барыкин, певец	Р-С	ПЗ	6	108	ВМЗ	А	ПЗ
123	ГТРК Ставрополье 22.02.12	П	Экс-депутаты г. Лермонтова	Р-С	НГ	1	110	ВМЗ	А	НГ
124	ГТРК Ставрополье 22.02.12	П	С. Демьянов, председатель Ставропольского избиркома	З-К	НГ	2	25	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
125	ГТРК Ставрополье 22.02.12	П	Ю.Олейников, заместитель представителя Президента РФ в СКФО	З-К	НГ	3	16	БЗ+СНХ	К	НГ
126	ГТРК Ставрополье 22.02.12	П	Блогер-дезинформатор	З-К	НГ	4	33	БЗ	К	НГ
127	ГТРК Ставрополье 22.02.12	ПК	Распространители наркотиков	З-К	НГ	5	48	БЗ	К	НГ
128	ГТРК Ставрополье 22.02.12	Д	А. Джатдоев, И.О. главы администрации города Ставрополя	Р-С	НГ	6	83	ВМЗ	А	НГ
129	ГТРК Ставрополье 26.02.12	ПК	Пострадавшие жители	Р-С	НГ	1	107	ВМЗ	А	НГ
130	ГТРК Ставрополье	ПК	Работник медицины	З-К	НГ	2	12	БЗ	К	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	оле 26.02.12									
131	ГТРК Ставрополье 26.02.12	ОЗСО	Г. Ягубов, депутат думы края	Р-С	НГ	3	74	ВМЗ	А	НГ
132	ГТРК Ставрополье 26.02.12	П	Правительство края	З-К	НТ	4	10	БЗ	К	ПЗ
133	ГТРК Ставрополье 26.02.12	Д	Отдыхающие пенсионеры, Л. Шагинова, министр социального развития и занятости населения Ставропольского края	Р-С	ПЗ	5	77	ВМЗ	А	НТ
134	ГТРК Ставрополье 28.02.12	П	И. Бестужий, глава администрации г. Ставрополя	Р-С	НГ	1	94	ВМЗ	А	НТ
135	ГТРК Ставрополье 28.02.12	П	Р. Нургалиев, министр внутренних дел	З-К	НГ	2	54	БЗ+СНХ	К	НГ
136	ГТРК Ставрополье 28.02.12	ПК	Полиция	З-К	НГ	3	22	БЗ	К	НТ
137	ГТРК Ставрополье 28.02.12	К	С.Трофимов, певец	З-Р	ПЗ	4	129	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
138	ГТРК Ставрополье 28.02.12	ОЗСО	Жители г. Ставрополя	Р-С	НГ	5	135	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
139	ГТРК Ставрополье 29.02.12	ПК	А. Атепов, террорист	Р-С	НГ	1	98	ВМЗ	А	НГ
140	ГТРК Ставрополье 29.02.12	П	Ю. Белый, председатель думы Ставропольского края. А. Хлопонин, полпред Президента в СКФО	З-Р	НГ	2	74	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
141	ГТРК Ставрополье 29.02.12	ПК	С. Фурик, инспектор отдела пропаганды безопасности дорожного движения ГИБДД по Ставропольскому краю	З-Р	ПЗ	3	49	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
142	ГТРК Ставрополье 29.02.12	С	Ю. Корниенко, администратор сайта болельщиков ФК "Динамо". В. Мутко, министр спорта РФ	Р-С	НГ	4	140	ВМЗ	А	НТ
143	ГТРК Ставрополье 29.02.12	ОЗСО	В.Шевцов, заместитель министра труда и соц.защиты Ставропольского края	Р-С	НГ	5	71	ВМЗ	А	ПЗ
144	ГТРК Ставрополье 29.02.12	ОЗСО	Д. Пикалов, доцент кафедры культурологии СГУ	З-Р	ПЗ	6	62	ВМЗ	А	НТ
145	ГТРК Ставрополье 1.03.12	П	А. Хлопонин, полпред Президента в СКФО	З-К	НТ	1	77	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
146	ГТРК Ставрополье 1.03.12	ПК	Нечестный чиновник	З-К	НГ	2	35	БЗ+СНХ	К	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
147	ГТРК Ставрополье 1.03.12	П	И. Бестужий, глава администрации г. Ставрополя	З-К	НТ	3	47	БЗ	К	НТ
148	ГТРК Ставрополье 1.03.12	П	В.Путин, премьер министр	Р-С	ПЗ	4	91	ВМЗ	А	ПЗ
149	ГТРК Ставрополье 1.03.12	ОЗСО	Председатель комитета СК по пищевой и перерабатывающей промышленности	Р-С	ПЗ	5	81	ВМЗ	А	ПЗ
150	ГТРК Ставрополье 1.03.12	Э	В. Махровский, руководитель участка по производству хумуса "МКС". С. Анисимов, директор "МКС"	Р-С	ПЗ	6	115	ВМЗ	А	ПЗ
151	ГТРК Ставрополье 5.03.12	П	В.Путин, Президент РФ	Р-С	НТ	1	267	ВМЗ	А	НТ
152	ГТРК Ставрополье 5.03.12	П	А.Суворов, технический редактор	З-Р	НТ	2	170	ВМЗ	А	ПЗ
153	ГТРК Ставрополье 5.03.12	Э	В.Гаевский, губернатор Ставропольского края	Р-С	ПЗ	3	85	ВМЗ	А	ПЗ
154	ГТРК Ставрополье 5.03.12	Э	А.Донцов, аграрий	Р-С	ПЗ	4	66	ВМЗ	А	ПЗ
155	ГТРК Ставрополье	Д	А. Джатдоев, И.О. главы администрации города	З-Р	ПЗ	1	60	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	оле 6.03.12		Ставрополя							
156	ГТРК Ставрополь 6.03.12	ПК	Соседи погибшего	З-Р	НГ	2	63	ВМЗ	А	НГ
157	ГТРК Ставрополь 6.03.12	ОЗСО	С. Сокологорская, зам главврача Наркологического диспансера	Р-С	НГ	3	136	ВМЗ	А	НГ
158	ГТРК Ставрополь 6.03.12	Д	А.Пушкарев, изобретатель	Р-С	ПЗ	4	78	ВМЗ	А	НГ
159	ГТРК Ставрополь 6.03.12	ОЗСО	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-К	ПЗ	5	30	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
160	ГТРК Ставрополь 6.03.12	ОЗСО	Жители Новоалександровского района	З-Р	ПЗ	6	91	ВМЗ	А	ПЗ
161	ГТРК Ставрополь 7.03.12	П	И. Бестужий, глава администрации г. Ставрополя	Р-С	НГ	1	127	ВМЗ	А	НГ
162	ГТРК Ставрополь 7.03.12	ПК	Маленький ребенок	З-Р	НГ	2	43	ВМЗ	А	НГ
163	ГТРК Ставрополь 7.03.12	Д	Е.Синицын, старший инспектор отдела пропаганды ГИБДД по Ставропольскому краю	З-Р	ПЗ	3	24	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
164	ГТРК	Д	Журналисты ГТРК	З-Р	ПЗ	4	72	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	Ставрополье 7.03.12		Ставрополье							
165	ГТРК Ставрополье 7.03.12	К	Мастера народного творчества	Р-С	ПЗ	5	63	ВМЗ	А	ПЗ
166	ГТРК Ставрополье 11.03.12	П	Жена И.Бестужева	Р-С	НГ	1	73	ВМЗ	А	НГ
167	ГТРК Ставрополье 11.03.12	ОЗСО	Жители аварийного дома	З-Р	НГ	2	65	ВМЗ	А	НГ
168	ГТРК Ставрополье 11.03.12	П	А. Хлопонин, полпред Президента в СКФО	З-К	НТ	3	26	БЗ	К	НГ
169	ГТРК Ставрополье 11.03.12	ПК	В.Лебедев, начальник оперативной службы УФСКН РФ по Ставропольскому краю	З-Р	НГ	4	93	ВМЗ	А	ПЗ
170	ГТРК Ставрополье 11.03.12	К	Танцоры коллектива Фази Гаскарова	З-Р	ПЗ	5	122	ВМЗ	А	ПЗ
171	ГТРК Ставрополье 11.03.12	К	Зрители	З-Р	ПЗ	6	62	ВМЗ	А	ПЗ
172	ГТРК Ставрополье 12.03.12	ПК	Пострадавшие	З-Р	НГ	1	76	ВМЗ	А	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
173	ГТРК Ставрополье 12.03.12	ОЗСО	Жители города	Р-С	НГ	2	175	ВМЗ	А	НГ
174	ГТРК Ставрополье 12.03.12	ПК	Л. Малков, рядовой	Р-С	НГ	3	98	ВМЗ	А	НГ
175	ГТРК Ставрополье 12.03.12	ПК	Мать-убийца	З-Р	НГ	4	81	ВМЗ	А	НГ
176	ГТРК Ставрополье 12.03.12	К	Х. Паландова, художник	З-Р	ПЗ	5	63	ВМЗ	А	НГ
177	ГТРК Ставрополье 13.03.12	ПК	Ч.Рустамов, террорист	Р-С	НГ	1	124	ВМЗ	А	НГ
178	ГТРК Ставрополье 13.03.12	ПК	Рядовой Л.Малков	З-К	НГ	2	94	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
179	ГТРК Ставрополье 13.03.12	Д	Спасатели	З-Р	НГ	3	68	ВМЗ	А	НГ
180	ГТРК Ставрополье 13.03.12	ОЗСО	С. Назаренко, И.О. Начальника управления загс Ставропольского края	З-Р	ПЗ	4	64	ВМЗ	А	ПЗ
181	ГТРК Ставрополье	К	Хор ветеранов "Факел"	З-Р	ПЗ	5	77	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	13.03.12									
182	ГТРК Ставрополье 13.03.12	ПК	Л. Ахтырец, председатель комиссии по делам несовершеннолетних	З-Р	НГ	6	71	ВМЗ	А	ПЗ
183	ГТРК Ставрополье 14.03.12	Д	В.Карлов, руководитель комитета градостроительства администрации г. Ставрополя	З-Р	НГ	1	70	ВМЗ	А	НТ
184	ГТРК Ставрополье 14.03.12	П	В.Баканов, пресс-секретарь гор. Думы Ставрополя	З-К	НГ	2	60	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ
185	ГТРК Ставрополье 14.03.12	П	И. Бестужий, глава администрации г. Ставрополя	З-Р	НТ	3	43	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ
186	ГТРК Ставрополье 14.03.12	ОЗСО	Е. Бондаренко, депутат	З-Р	НТ	4	67	ВМЗ	А	НТ
187	ГТРК Ставрополье 14.03.12	ПК	В. Зонкевич, капитан МВД	З-Р	НТ	5	73	ВМЗ	А	ПЗ
188	ГТРК Ставрополье 14.03.12	ОЗСО	Иерей Сергей, настоятель храма покрова Пресвятой Богородицы	З-Р	ПЗ	6	105	ВМЗ	А	НТ
189	ГТРК Ставрополье 19.03.12	ПК	-	З-Р	НГ	1	72	ВМЗ	А	НТ
190	ГТРК	П	И. Бестужий, глава	З-К	НТ	2	55	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	Ставрополье 19.03.12		администрации г. Ставрополя							
191	ГТРК Ставрополье 19.03.12	ПК	С. Шойгу, министр МЧС России	З-К	НГ	3	81	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
192	ГТРК Ставрополье 19.03.12	Д	Егеря Изобильненского района	З-Р	НГ	4	70	ВМЗ	А	НГ
193	ГТРК Ставрополье 19.03.12	П	Губернатор Ставропольского края В.Гаевский	З-Р	НГ	5	105	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
194	ГТРК Ставрополье 19.03.12	К	Артисты цирка "Занзибар"	Р-С	ПЗ	6	63	ВМЗ	А	ПЗ
195	ГТРК Ставрополье 19.03.12	С	Спортсмены	З-К	ПЗ	7	54	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
196	РЕН ТВ-Ставрополь 21.11.11	ПК	-	Р-С	НГ	1	140	БЗ+СНХ	А	НГ
197	РЕН ТВ-Ставрополь 21.11.11	ОЗСО	Молодая девушка	Р-С	НГ	2	132	БЗ+СНХ	А	НГ
198	РЕН ТВ-Ставрополь 21.11.11	П	И. Бестужий, глава администрации г. Ставрополя. В. Козаченко, председатель совета	З-К	НГ	3	30	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			ветеранов							
199	РЕН ТВ-Ставрополь 21.11.11	К	-	З-К	ПЗ	4	16	БЗ	А	ПЗ
200	РЕН ТВ-Ставрополь 21.11.11	К	12 участниц конкурса Мисс Студенчество 2011	Р-С	ПЗ	5	161	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
201	РЕН ТВ-Ставрополь 21.11.11	ОЗСО	В. Якунин, В. Матвиенко	Р-С	ПЗ	6	131	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
202	РЕН ТВ-Ставрополь 21.11.11	ОЗСО	О. Тимофеева	Р-С	НГ	7	174	БЗ+СНХ	А	НГ
203	РЕН ТВ-Ставрополь 21.11.11	К	Участники бала	Р-С	ПЗ	8	155	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
204	РЕН ТВ-Ставрополь 21.11.11	ПК	Женщина и её погибший ребёнок	Р-С	НГ	9	20	ВМЗ	А	НГ
205	РЕН ТВ-Ставрополь 22.11.11	ОЗСО	И. Артюхов	Р-С	НГ	1	53	ВМЗ	А	НГ
206	РЕН ТВ-Ставрополь 22.11.11	ОЗСО	-	Р-С	НГ	2	162	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ
207	РЕН ТВ-Ставрополь	ОЗСО	-	Р-С	НГ	3	92	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	оль 22.11.11									
208	РЕН ТВ-Ставрополь 22.11.11	ОЗСО	-	Р-С	НГ	4	142	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ
209	РЕН ТВ-Ставрополь 22.11.11	ОЗСО	И. Сечин, вице-премьер российского правительства	Р-С	НТ	5	62	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ
210	РЕН ТВ-Ставрополь 22.11.11	П	Г. Колягин, председатель Ставропольской городской Думы	Р-С	НТ	6	600	ВМЗ	А	НГ
211	РЕН ТВ-Ставрополь 24.11.11	ПК	-	Р-С	НГ	1	103	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ
212	РЕН ТВ-Ставрополь 24.11.11	ОЗСО	Помощник руководителя краевого	Р-С	НТ	2	127	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ
213	РЕН ТВ-Ставрополь 24.11.11	ОЗСО	Черноусова, старший помощник прокурора Ленинского района г. Ставрополя	Р-С	НГ	3	64	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
214	РЕН ТВ-Ставрополь 24.11.11	К	М. Эркенов, капитан сборной команды КВН города Ставрополя	Р-С	ПЗ	4	51	БЗ+СНХ	А	ПЗ
215	РЕН ТВ-Ставрополь 24.11.11	К	А. Кольцова, редактор интернет-версии газеты «Вечерний Ставрополь». Н. Пешков, корреспондент газеты «Вечерний	Р-С	ПЗ	5	105	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			Ставрополь»							
216	РЕН ТВ-Ставрополь 24.11.11	К	-	Р-С	ПЗ	6	27	БЗ+СНХ	А	ПЗ
217	РЕН ТВ-Ставрополь 24.11.11	К	-	Р-С	ПЗ	7	80	БЗ+СНХ	А	ПЗ
218	РЕН ТВ-Ставрополь 24.11.11	Д	Зам. начальника краевого Гидромедцентра	Р-С	ПЗ	8	64	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
219	РЕН ТВ-Ставрополь 24.11.11	П	Колягин, Тимофеева	Р-С	ПЗ	9	272	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
220	РЕН ТВ-Ставрополь 29.11.11	ПК	Пассажир Газели	Р-С	НГ	1	97	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ
221	РЕН ТВ-Ставрополь 29.11.11	ОЗСО	Н. Макарюк, секретарь избирательного участка №55	Р-С	НГ	2	150	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ
222	РЕН ТВ-Ставрополь 29.11.11	ОЗСО	Пенсионеры	Р-С	ПЗ	3	20	БЗ	А	НГ
223	РЕН ТВ-Ставрополь 29.11.11	К	Муравский, инспектор отдела пропаганды Управления ГИБДД по краю	Р-С	ПЗ	4	52	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
224	РЕН ТВ-Ставрополь	К	М. Эркерев, капитан сборной команды КВН	Р-С	ПЗ	5	46	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	оль 29.11.11		города Ставрополя							
225	РЕН ТВ-Ставрополь 29.11.11	П	Н. Новопашин, кандидат в депутаты Думы Ставропольского края (партия «Единая Россия»)	Р-С	ПЗ	6	90	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
226	РЕН ТВ-Ставрополь 30.11.11	П	Сечин, вице-премьер. Гальчев, председатель совета Директоров Холдинга «ЕВРОЦЕМЕНТ групп»	Р-С	НТ	1	200	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
227	РЕН ТВ-Ставрополь 30.11.11	П	Сечин, вице-премьер	Р-С	НТ	2	80	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
228	РЕН ТВ-Ставрополь 30.11.11	П	Сечин, вице-премьер	Р-С	НТ	3	86	БЗ+СНХ	А	ПЗ
229	РЕН ТВ-Ставрополь 30.11.11	П	П. Федосов, атаман Кавказского линейного казачества	Р-С	НТ	4	52	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
230	РЕН ТВ-Ставрополь 30.11.11	ОЗСО	-	З-К	НТ	5	16	БЗ	А	ПЗ
231	РЕН ТВ-Ставрополь 30.11.11	ОЗСО	-	З-К	ПЗ	6	18	БЗ	А	ПЗ
232	РЕН ТВ-Ставрополь 30.11.11	Д	Омельченко, директор МУП «СтройИнвест»	Р-С	ПЗ	7	153	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
233	РЕН ТВ-Ставрополь 30.11.11	К	Фалько, атаман Терского казачьего войска	Р-С	ПЗ	8	60	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
234	РЕН ТВ-Ставрополь 30.11.11	Д	В. Булаш, старший продавец магазина «1000 и одна сумка» в г. Ставрополе. З. Тагиева, директор магазина «1000 и одна сумка» г. Ставрополе	Р-С	НТ	9	140	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
235	РЕН ТВ-Ставрополь 30.11.11	С+П	Бережная	Р-С	ПЗ	10	74	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
236	РЕН ТВ-Ставрополь 1.12.11	П	А. Сысоев, депутат Думы края. Л. Калининко, министр финансов края	Р-С	ПЗ	1	74	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
237	РЕН ТВ-Ставрополь 1.12.11	П	Д. Патрушев, председатель правления ОАО «Россельхозбанк». И. Сечин, заместитель председателя Правительства России	Р-С	ПЗ	2	110	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
238	РЕН ТВ-Ставрополь 1.12.11	П	И. Сечин, заместитель председателя Правительства России	Р-С	НТ	3	900	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
239	РЕН ТВ-Ставрополь 1.12.11	П	В. Заренков, председатель партии «Единая Россия»	Р-С	НТ	4	75	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
240	РЕН ТВ-Ставрополь	П	П. Шерковой	Р-С	НТ	5	35	БЗ+СНХ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	1.12.11									
241	РЕН ТВ-Ставрополь 1.12.11	ОЗСО	Т. Евдокимова, муз. Руководитель детского сада	Р-С	ПЗ	6	156	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
242	РЕН ТВ-Ставрополь 2.12.11	П	И. Сечин, заместитель председателя Правительства России	Р-С	НТ	1	900	БЗ+СНХ	А	ПЗ
243	РЕН ТВ-Ставрополь 2.12.11	П	-	Р-П	НТ	2	600	БЗ	А	ПЗ
244	РЕН ТВ-Ставрополь 2.12.11	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	Р-С	НТ	3	110	БЗ	А	ПЗ
245	РЕН ТВ-Ставрополь 6.12.11	ПК	-	Р-С	НГ	1	50	БЗ+СНХ	А	ПЗ
246	РЕН ТВ-Ставрополь 6.12.11	Д	О. Облогина, корреспондент	Р-С	НГ	2	138	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ
247	РЕН ТВ-Ставрополь 6.12.11	ОЗСО	А. Фоменко, руководитель жилищного управления администрации г. С	Р-С	НГ	3	180	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ
248	РЕН ТВ-Ставрополь 6.12.11	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	Р-С	НТ	4	133	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
249	РЕН ТВ-Ставрополь	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	5	42	БЗ+СНХ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	оль 6.12.11									
250	РЕН ТВ-Ставрополь 7.12.11	Д	В. Заерко, директор ГУП «Ставропольская биофабрика»	Р-С	ПЗ	1	150	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
251	РЕН ТВ-Ставрополь 7.12.11	П	Е. Крымская, старший помощник Прокурора Промышленного района г. Ставрополя	Р-С	ПЗ	2	40	БЗ+СНХ	А	ПЗ
252	РЕН ТВ-Ставрополь 7.12.11	П	С. Никитин, руководитель управления ФАС России по СК	Р-С	ПЗ	3	83	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
253	РЕН ТВ-Ставрополь 7.12.11	П	Протоирей Владимир	Р-С	ПЗ	4	127	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
254	РЕН ТВ-Ставрополь 7.12.11	П	Е. Пятак, депутат городской думы	Р-С	ПЗ	5	6	БЗ+СНХ	А	ПЗ
255	РЕН ТВ-Ставрополь 7.12.11	К	Н. Пономарёва, библиотекарь филиала №6 Ставропольской центральной библиотечной системы	Р-С	ПЗ	6	180	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
256	РЕН ТВ-Ставрополь 7.12.11	К	И. Николаев, директор департамента стратегического анализа ФБК. М. Володин, аналитик финансовой компании. Ю. Юткина, редактор отдела экономики газеты	Р-С	ПЗ	7	260	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			«Ставропольская правда»							
257	РЕН ТВ-Ставрополь 8.12.11	П	Е. Демьянов, председатель избирательной комиссии СК	Р-С	ПЗ	1	90	БЗ+СНХ	А	ПЗ
258	РЕН ТВ-Ставрополь 8.12.11	Д	Левченкова, корреспондент	Р-С	ПЗ	2	62	БЗ+СНХ	А	ПЗ
259	РЕН ТВ-Ставрополь 8.12.11	ОЗСО	Н. Сидорова, мать Героя России	Р-С	ПЗ	3	135	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
260	РЕН ТВ-Ставрополь 8.12.11	К	В. Лямин, первый заместитель министра образования Ставропольского края	Р-С	ПЗ	4	156	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
261	РЕН ТВ-Ставрополь 8.12.11	К	-	Р-С	ПЗ	5	60	БЗ	А	ПЗ
262	РЕН ТВ-Ставрополь 8.12.11	К	-	З-К	ПЗ	6	40	БЗ	А	ПЗ
263	РЕН ТВ-Ставрополь 9.12.11	ОЗСО	С. Фомина, ген. Директор Ставропольского городского расчётного центра	Р-С	ПЗ	1	102	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
264	РЕН ТВ-Ставрополь 9.12.11	ОЗСО	Н. Зуева, хозяйка квартиры, юрист	Р-С	НГ	2	160	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ
265	РЕН ТВ-Ставрополь	К	Л. Нечаева, муз. Руководитель детского	Р-С	ПЗ	3	130	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	оль 9.12.11		сада №45							
266	РЕН ТВ-Ставрополь оль 9.12.11	П	Е. Прокопова, начальник отдела УФМС России по краю	З-К	ПЗ	4	60	БЗ+СНХ	А	ПЗ
267	РЕН ТВ-Ставрополь оль 9.12.11	ОЗСО	А. Титова, преподаватель курсов «Основы компьютерной грамотности». И. Переверзева, директор Агротехнологического колледжа. П. Епанечников, слушатель курса. В. Лямин, первый заместитель министра образования Ставропольского края	Р-С	ПЗ	5	160	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
268	РЕН ТВ-Ставрополь оль 9.12.11	С	-	Р-С	ПЗ	6	150	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
269	РЕН ТВ-Ставрополь оль 9.12.11	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	7	520	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
270	РЕН ТВ-Ставрополь оль 12.12.11	ОЗСО	-	З-К	ПЗ	1	20	БЗ	А	ПЗ
271	РЕН ТВ-Ставрополь оль 12.12.11	ОЗСО	С. Фомина, ген. Директор Ставропольского городского расчётного центра. И. Бестужий, глава администрации г.	Р-С	ПЗ	2	170	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			Ставрополя							
272	РЕН ТВ-Ставрополь 12.12.11	П	-	Р-С	НТ	3	32	ВМЗ	А	ПЗ
273	РЕН ТВ-Ставрополь 12.12.11	П	Е. Демьянов, председатель краевой избирательной комиссии	Р-С	НТ	4	48	ВМЗ	А	ПЗ
274	РЕН ТВ-Ставрополь 12.12.11	П	Е. Пшеничных, житель г. Ставрополя. И. Дроздов, лидер регионального ЛДПР, депутат краевой Думы. С. Попов, председатель общественной палаты г. Ставрополя	Р-С	НТ	5	170	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
275	РЕН ТВ-Ставрополь 12.12.11	П	-	Р-С	НТ	6	65	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
276	РЕН ТВ-Ставрополь 12.12.11	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	7	21	БЗ	А	ПЗ
277	РЕН ТВ-Ставрополь 12.12.11	ОЗСО	Л. Украинская, слушатель курсов «Основы компьютерной грамотности». О. Кузнецова, начальник службы информационного сервиса.	Р-С	ПЗ	8	142	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
278	РЕН ТВ-Ставрополь	ОЗСО	-	Р-С	ПЗ	9	102	БЗ+СНХ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	12.12.11									
279	РЕН ТВ-Ставрополь 12.12.11	Д	И. Гузеева, директор по маркетингу ООО «Авто-Семь Маркетинг»	Р-С	ПЗ	10	120	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
280	РЕН ТВ-Ставрополь 12.12.11	С	А. Резников, депутат Ставропольской городской Думы. С. Макеевич, капитан команды СтГАУ.	Р-С	ПЗ	11	25	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
281	РЕН ТВ-Ставрополь 14.12.11	Д	Л. Москаленко, нач. отдела соц. Выплат УПФРФ по краю	Р-С	ПЗ	1	145	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
282	РЕН ТВ-Ставрополь 14.12.11	П	-	Р-С	НГ	2	44	БЗ	А	НГ
283	РЕН ТВ-Ставрополь 14.12.11	П	М. Евсеенко, председатель краевой общественной организации инвалидов с детства «Дельфин»	Р-С	НГ	3	147	БЗ+СНХ+БЗ	А	НГ
284	РЕН ТВ-Ставрополь 14.12.11	ОЗСО	В. Лямин, первый заместитель министра образования Ставропольского края	Р-С	НТ	4	62	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
285	РЕН ТВ-Ставрополь 14.12.11	П	С. Адаменко, уполномоченный при Губернаторе СК по правам ребёнка. В. Нефедова, гл. специалист отдела Федеральной службы судебных приставов по СК	Р-С	НТ	5	70	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
286	РЕН ТВ-Ставрополь	Д	О. Борисов, начальник отдела ГИБДД Управления МВД России	Р-С	НТ	6	60	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	14.12.11		по г. Ставрополю							
287	РЕН ТВ-Ставрополь 14.12.11	С	А. Боблов, депутат Ставропольской городской Думы	Р-С	НТ	7	120	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
288	РЕН ТВ-Ставрополь 14.12.11	С+П	Г. Колягин, глава города Ставрополя	Р-С	ПЗ	8	60	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
289	РЕН ТВ-Ставрополь 14.12.11	П	А. Мурга, депутат Думы Ставропольского края 4 созыва	Р-С	НТ	9	540	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
290	РЕН ТВ-Ставрополь 21.02.12	ПК	Педофил, орудующий в Ставрополе	З-К	НГ	1	35	БЗ	К	НГ
291	РЕН ТВ-Ставрополь 21.02.12	П	Кандидаты в депутаты Лермонтова, объявившие голодовку	З-К	НГ	2	25	БЗ	А	ПЗ
292	РЕН ТВ-Ставрополь 21.02.12	ОЗСО	Девочка, спасшая одноклассников и получившая за это награду губернатора	З-К	ПЗ	3	50	БЗ+СНХ	А	ПЗ
293	РЕН ТВ-Ставрополь 21.02.12	ОЗСО	Молоко, поставляемое в школы Ставрополя	Р-Т	ПЗ	4	121	ВМЗ	А	ПЗ
294	РЕН ТВ-Ставрополь 21.02.12	Д	Новый сайт РЕН ТВ-Ставрополь	З-К	ПЗ	5	56	БЗ+СНХ	К	ПЗ
295	РЕН ТВ-Ставрополь	К	Участники интернациональ	Р-С	ПЗ	6	161	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	оль 21.02.12		ной Масленицы							
296	РЕН ТВ-Ставрополь 22.02.12	П	Кандидаты в депутаты Лермонтова, объявившие голодовку	З-Р	НГ	1	120	БЗ+СНХ+БЗ+СНХ	А	ПЗ
297	РЕН ТВ-Ставрополь 22.02.12	Д	Участники турнира по рукопашному бою	Р-С	ПЗ	2	131	ВМЗ	А	НТ
298	РЕН ТВ-Ставрополь 22.02.12	ОЗСО	Мебель для детских садов	Р-Т	НТ	3	126	ВМЗ	А	ПЗ
299	РЕН ТВ-Ставрополь 22.02.12	Д	Работники компании "Газпром трансгаз Ставрополь", служившие в армии	Р-С	ПЗ	4	122	ВМЗ	А	НТ
300	РЕН ТВ-Ставрополь 22.02.12	ОЗСО	Защитники Отечества	З-К	ПЗ	5	59	БЗ+СНХ	А	ПЗ
301	РЕН ТВ-Ставрополь 24.02.12	ПК	Дети, сломавшие забор и хозяин забора, наказавший их, привязав к дереву	З-К	НГ	1	43	БЗ+СНХ	А	НГ
302	РЕН ТВ-Ставрополь 24.02.12	П	Кандидаты в депутаты Лермонтова, объявившие голодовку	З-К	НГ	2	58	БЗ+СНХ	А	НТ
303	РЕН ТВ-Ставрополь 24.02.12	П	Избирком Лермонтова	З-К	НТ	3	52	БЗ+СНХ	А	НГ
304	РЕН ТВ-	ПК	Брошенный экскаватор в	Р-Т	НГ	4	144	ВМЗ	А	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	Ставрополь 24.02.12		Старомарьевке							
305	РЕН ТВ-Ставрополь 24.02.12	ОЗСО	Новый детский сад в Михайловске	Р-С	ПЗ	5	151	ВМЗ	А	НГ
306	РЕН ТВ-Ставрополь 24.02.12	ПК	Контрабандисты, организовавшие ввоз на территорию края наркотиков из Азербайджана	З-К	НГ	6	26	БЗ	А	НГ
307	РЕН ТВ-Ставрополь 24.02.12	ПК	Пятигорский грабитель	Р-Т	НГ	7	121	ВМЗ	А	НГ
308	РЕН ТВ-Ставрополь 24.02.12	ОЗСО	Ставропольчанки-будущие волонтеры Олимпиады в Сочи	Р-Т	ПЗ	8	148	ВМЗ	А	ПЗ
309	РЕН ТВ-Ставрополь 24.02.12	К	Лицейсты, справляющие Масленицу	З-К	ПЗ	9	38	БЗ+СНХ	А	ПЗ
310	РЕН ТВ-Ставрополь 24.02.12	С	Кубок Губернатора по мини-футболу среди ветеранов	Р-С	ПЗ	10	170	ВМЗ	А	ПЗ
311	РЕН ТВ-Ставрополь 27.02.12	К	Начало Великого поста	З-К	НТ	1	61	БЗ+СНХ	А	НГ
312	РЕН ТВ-Ставрополь	Д	Жильцы дома по улице Карла Маркса	Р-Т	НГ	2	129	ВМЗ	А	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	27.02.12									
313	РЕН ТВ-Ставрополь 27.02.12	П	Участники флэшмоба "Гражданский круг"	Р-С	НГ	3	212	ВМЗ	А	НГ
314	РЕН ТВ-Ставрополь 27.02.12	П	Кандидаты в депутаты Думы Лермонтова, объявившие голодовку и их группа поддержки	Р-Т	НГ	4	227	ВМЗ	А	НГ
315	РЕН ТВ-Ставрополь 27.02.12	П	Краевой Избирком	З-К	НГ	5	47	БЗ+СНХ	А	НГ
316	РЕН ТВ-Ставрополь 27.02.12	ПК	Дети, сломавшие забор	Р-Т	НГ	6	71	ВМЗ	А	НГ
317	РЕН ТВ-Ставрополь 27.02.12	К	Участники Масленичных гуляний	Р-С	ПЗ	7	169	ВМЗ	А	ПЗ
318	РЕН ТВ-Ставрополь 27.02.12	ОЗСО	Новая детская площадка	Р-С	ПЗ	8	152	ВМЗ	А	ПЗ
319	РЕН ТВ-Ставрополь 28.02.12	ПК	Подростки-скинхэды	З-К	НГ	1	138	БЗ+СНХ	А	НГ
320	РЕН ТВ-Ставрополь 28.02.12	П	Губернатор края Валерий Гаевский	З-Р	НГ	2	61	БЗ+СНХ	А	НГ
321	РЕН ТВ-Ставрополь	П	Пенсионеры - жертвы голодовки	Р-Т	НГ	3	155	ВМЗ	А	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	оль 28.02.12									
322	РЕН ТВ-Ставрополь 28.02.12	ОЗСО	Главный геронтолог Ставрополя	З-К	ПЗ	4	20	БЗ+СНХ	А	НГ
323	РЕН ТВ-Ставрополь 28.02.12	ПК	Обманутые сотрудники строительной фирмы	Р-Т	НГ	5	119	ВМЗ	А	ПЗ
324	РЕН ТВ-Ставрополь 28.02.12	ОЗСО	Открывшийся центр амбулаторного диализа в Ессентуках	З-К	ПЗ	6	59	БЗ+СНХ	А	НГ
325	РЕН ТВ-Ставрополь 28.02.12	Э	Бюджет Ставрополя	З-К	НГ	7	55	БЗ+СНХ	А	ПЗ
326	РЕН ТВ-Ставрополь 28.02.12	П	Ставропольское управление по делам молодежи	З-К	ПЗ	8	47	БЗ+СНХ	А	НГ
327	РЕН ТВ-Ставрополь 29.02.12	ПК	Участники ДТП под Минводами	З-К	НГ	1	36	БЗ+СНХ	А	НГ
328	РЕН ТВ-Ставрополь 29.02.12	П	Участники голодовки в Лермонтове	Р-Т	НГ	2	140	ВМЗ	А	НГ
329	РЕН ТВ-Ставрополь 29.02.12	ПК	Жители многоэтажки на Доваторцев	Р-Т	НГ	3	154	ВМЗ	А	НГ
330	РЕН ТВ-	ОЗСО	Семья Гадалиных с улицы	Р-Т	НГ	4	196	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	Ставрополь 29.02.12		Кирова							
331	РЕН ТВ-Ставрополь 29.02.12	К	Галерея Паршина	З-К	ПЗ	5	17	БЗ+СНХ	А	ПЗ
332	РЕН ТВ-Ставрополь 29.02.12	К	КВНщики края	Р-С	ПЗ	6	68	ВМЗ	А	ПЗ
333	РЕН ТВ-Ставрополь 29.02.12	К	Победители викторины телеканала	З-К	ПЗ	7	45	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
334	РЕН ТВ-Ставрополь 29.02.12	С	Краевое управление по физической культуре и спорту	Р-Т	ПЗ	8	131	ВМЗ	А	ПЗ
335	РЕН ТВ-Ставрополь 1.03.12	П	А. Мурга, депутат Думы Ставропольского края 4 созыва	Р-С	НТ	1	326	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
336	РЕН ТВ-Ставрополь 1.03.12	П	Протоирей Владимир	Р-С	ПЗ		140	БЗ+СНХ+БЗ	А	ПЗ
337	РЕН ТВ-Ставрополь 1.03.12	ОЗСО	Представители вузов Ставропольского края	З-Р	НТ	3	88	ВМЗ	А	НТ
338	РЕН ТВ-Ставрополь 1.03.12	К	Отдыхающие	З-Р	ПЗ	4	72	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
339	РЕН ТВ-Ставрополь 1.03.12	Э	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края		ПЗ	5	54	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
340	РЕН ТВ-Ставрополь 5.03.12	ОЗСО	Заместитель министра образования Ставропольского края	З-Р	ПЗ	1	88	ВМЗ	А	ПЗ
341	РЕН ТВ-Ставрополь 5.03.12	ОЗСО	О. Тимофеева, депутат Госдумы	Р-С	НГ	2	97	ВМЗ	А	НГ
342	РЕН ТВ-Ставрополь 5.03.12	П	М. Арнаутов, представитель МВД России	З-К	НТ	3	22	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
343	РЕН ТВ-Ставрополь 5.03.12	ПК	Сотрудник полиции	Р-С	НГ	4	152	ВМЗ	А	НГ
344	РЕН ТВ-Ставрополь 5.03.12	ОЗСО	Жители города Ставрополя	З-Р	НТ	5	140	ВМЗ	А	ПЗ
345	РЕН ТВ-Ставрополь 6.03.12	С	Спортсмены	З-К	ПЗ	1	67	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
346	РЕН ТВ-Ставрополь 6.03.12	ОЗСО	А. Джатдоев, И.О. главы администрации города Ставрополя	Р-С	НГ	2	77	ВМЗ	А	НТ
347	РЕН ТВ-Ставрополь	Э	А. Гусев, начальник управления архитектуры и градостроительства г.	З-Р	ПЗ	3	98	ВМЗ	А	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	6.03.12		Ессентуки							
348	РЕН ТВ-Ставрополь 7.03.12	ОЗСО	Е. Бондаренко, депутат	З-Р	НГ	1	72	ВМЗ	А	НГ
349	РЕН ТВ-Ставрополь 7.03.12	Д	Е. Гришко, и. о. помощника руководителя СУ СКР по краю	З-К	НГ	2	38	БЗ+СНХ	К	НГ
350	РЕН ТВ-Ставрополь 7.03.12	ПК	-	З-Р	НГ	3	54	ВМЗ	А	НГ
351	РЕН ТВ-Ставрополь 7.03.12	К	В. Осипов, министр физической культуры и молодежной политики	З-Р	ПЗ	4	88	ВМЗ	А	ПЗ
352	РЕН ТВ-Ставрополь 12.03.12	ПК	Мать-убийца	З-Р	НГ	1	96	ВМЗ	А	НГ
353	РЕН ТВ-Ставрополь 12.03.12	П	Губернатор Ставропольского края В.Гаевский	З-Р	НГ	2	94	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
354	РЕН ТВ-Ставрополь 12.03.12	ПК	Пострадавшие	З-Р	НГ	3	63	ВМЗ	А	НГ
355	РЕН ТВ-Ставрополь 12.03.12	Д	Е. Гришко, и. о. помощника руководителя СУ СКР по краю	З-К	НГ	4	55	БЗ+СНХ	К	НГ
356	РЕН ТВ-Ставрополь	Д	Спасатели	З-Р	НГ	1	77	ВМЗ	А	НГ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	оль 13.03.12									
357	РЕН ТВ-Ставрополь 13.03.12	Д	Е. Гришко, и. о. помощника руководителя СУ СКР по краю	З-К	НГ	2	34	БЗ+СНХ	К	НГ
358	РЕН ТВ-Ставрополь 13.03.12					3				
359	РЕН ТВ-Ставрополь 14.03.12	П	И. Бестужий, глава администрации г. Ставрополя	З-Р	НТ	1	54	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ
360	РЕН ТВ-Ставрополь 14.03.12	ПК	В. Зонкевич, капитан МВД	З-Р	НТ	2	86	ВМЗ	А	ПЗ
361	РЕН ТВ-Ставрополь 14.03.12	Д	А. Бойко, начальник УФМС России по Ставропольскому краю	З-К	ПЗ	3	58	ВМЗ	А	ПЗ
362	РЕН ТВ-Ставрополь 15.03.12	Р	. Кирилл, епископ Ставропольский и Невинномысский	З-Р	ПЗ	1	120	ВМЗ	А	ПЗ
363	РЕН ТВ-Ставрополь 15.03.12	П	К. Скоморохин, председатель Думы Ставропольского края в Совете Федерации.	З-К	НТ	2	64	ВМЗ	А	НГ
364	РЕН ТВ-Ставрополь 15.03.12	ОЗСО	Жители города	Р-С	НГ	3	97	ВМЗ	А	НГ
365	РЕН ТВ-	К	Мастера народного	Р-С	ПЗ	1	65	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	Ставрополь 16.03.12		творчества							
366	РЕН ТВ-Ставрополь 16.03.12	ОЗСО	В. Марачев, начальник Ставропольского ПСО МЧС России по краю	З-Р	ПЗ	2	132	ВМЗ	А	ПЗ
367	РЕН ТВ-Ставрополь 16.03.12	С	Ю. Таран, капитан ГК «Ставрополье». Д. Русинова, капитан ГК СДЮСШ (Краснодар)	З-Р	ПЗ	3	153	ВМЗ	А	ПЗ
368	РЕН ТВ-Ставрополь 16.03.12	ОЗСО	Е. Дузенко, заместитель директора детского дома №35 г. Ессентуки	З-К	ПЗ	4	52	ВМЗ	А	НТ
369	РЕН ТВ-Ставрополь 16.03.12	ПК	-	З-Р	НГ	5	86	ВМЗ	А	НТ
370	РЕН ТВ-Ставрополь 19.03.12	К	Артисты цирка "Занзибар"	Р-С	ПЗ	1	64	ВМЗ	А	ПЗ
371	РЕН ТВ-Ставрополь 19.03.12	ПК	С. Шойгу, министр МЧС России	З-К	НГ	2	72	БЗ+СНХ+БЗ	К	НТ
372	РЕН ТВ-Ставрополь 19.03.12	ПК	А. Ярцев, начальник ГУ УФС-8 по СК	З-Р	НГ	3	59	БЗ+СНХ	К	НТ
373	РЕН ТВ-Ставрополь 20.03.12	П	О. Платошина, председатель центрального совета Российского союза	З-К	НТ	1	48	ВМЗ	А	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			сельской молодежи							
374	РЕН ТВ-Ставрополь 20.03.12	С	В. Шаламов, начальник Ставропольского аэроклуба	З-Р	НГ	2	169	ВМЗ	А	НТ
375	РЕН ТВ-Ставрополь 20.03.12	П	Правительство края	З-К	ПЗ	3	34	БЗ	К	ПЗ
376	СТВ-21.11.11	ПК	Сотрудница местной миграционной службы	З-К	НГ	1	52	БЗ+СНХ	К	НГ
377	СТВ-21.11.11	ОЗСО	Участник автопробега	З-Р	НГ	2	132	ВМЗ	А	НТ
378	СТВ-21.11.11	К	О. Казакова, министр культуры	З-Р	ПЗ	3	76	БЗ+СНХ	К	ПЗ
379	СТВ-21.11.11	П	-	З-К	ПЗ	4	58	БЗ+СНХ	К	ПЗ
380	СТВ-21.11.11	К	Участницы конкурса «Мисс студенчество России»	З-Р	ПЗ	5	171	ВМЗ	А	ПЗ
381	СТВ-21.11.11	К	Участники Венского бала в Доме культуры	З-К	ПЗ	6	131	ВМЗ	А	ПЗ
382	СТВ-21.11.11	К	Т. Гвардители, народная артистка России	З-К	ПЗ	7	54	БЗ+СНХ	К	ПЗ
383	СТВ-21.11.11	Э	-	З-К	ПЗ	8	114	ВМЗ	А	ПЗ
384	СТВ-21.11.11	Э	Посетитель ресторана	З-Р	ПЗ	9	125	ВМЗ	А	ПЗ
385	СТВ-22.11.11	ПК	Пострадавшие от угарного газа	З-Р	НГ	1	151	ВМЗ	А	НГ
386	СТВ-22.11.11	ПК	Пострадавшие в ДТП	Р-С	НГ	2	61	БЗ+СНХ	К	НТ
387	СТВ-22.11.11	К	Скульптор, создатель памятника Стелы	З-Р	ПЗ	3	179	ВМЗ	А	ПЗ
388	СТВ-	ОЗСО	Участник акции по борьбе	З-Р	ПЗ	4	134	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	22.11.11		с туберкулезом							
389	СТВ-22.11.11	Э	-	З-Р	ПЗ	5	148	ВМЗ	А	ПЗ
390	СТВ-23.11.11	ПК	Жители дома	З-Р	НГ	1	121	ВМЗ	А	НГ
391	СТВ-23.11.11	ОЗСО	Дети	З-Р	НГ	2	153	ВМЗ	А	НГ
392	СТВ-23.11.11	П	-	З-К	НТ	3	25	БЗ	А	НТ
393	СТВ-23.11.11	ОЗСО+П	Полицейские	Р-С	ПЗ	4	132	ВМЗ	А	ПЗ
394	СТВ-23.11.11	ОЗСО	Юные учёные	З-Р	ПЗ	5	161	ВМЗ	А	ПЗ
395	СТВ-23.11.11	П	Делегация общественного совета «Честный выбор»	З-Р	НТ	6	269	ВМЗ	А	ПЗ
396	СТВ-23.11.11	К	Участники акции	З-К	ПЗ	7	490	БЗ+СНХ	К	ПЗ
397	СТВ-23.11.11	П	-	З-Р	ПЗ	8	185	ВМЗ	А	ПЗ
398	СТВ-24.11.11	ПК	Г. Семерчев, заведующий отделением анестезиологии и реанимации городской клинической больницы №2	З-К	НГ	1	58	БЗ+СНХ	К	НГ
399	СТВ-24.11.11	П+Д	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края. И. Журавлёв, бывший министр сельского хозяйства Ставропольского края. В. Марченко, министр сельского хозяйства Ставропольского края.	З-Р	ПЗ	2	229	ВМЗ	А	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
400	СТВ-24.11.11	ОЗСО+П	С. Березин, начальник Ставропольских электрических сетей филиала ОАО МРСК Северного Кавказа «Ставропольэнерго». Г. Колягин, глава г. Ставрополя. И. Бестужий, глава администрации г. Ставрополя	З-Р	НГ	3	204	ВМЗ	А	НГ
401	СТВ-24.11.11	ОЗСО+П	А. Селивёрстов, зам. директора ОАО «Управление жилищным фондом» г. Пятигорск	Р-С	НГ	4	199	ВМЗ	А	НГ
402	СТВ-24.11.11	ОЗСО	О. Тодис, ведущий библиотекарь по работе с детьми и юношеством. Е. Якунов, руководитель социальных проектов «Ротари Клуб Ставрополь»	З-Р	ПЗ	5	230	ВМЗ	А	НТ
403	СТВ-24.11.11	Э	А. Гусев, начальник управления архитектуры и градостроительства г. Эссентуки	З-Р	ПЗ	6	147	ВМЗ	А	НТ
404	СТВ-24.11.11	П	Гос. Дума	З-Р	НТ	7	164	ВМЗ	А	НТ
405	СТВ-25.11.11	ПК	С. Фурик, инспектор отдела пропаганды Управления ГИБДД ГУ МВД России по Ставропольскому краю. Загир, пострадавший. Лена, свидетель	З-Р	НГ	1	159	ВМЗ	А	НТ
406	СТВ-25.11.11	П	Р. Диканский, секретарь крайизберкома. А. Разин,	З-Р	НТ	2	149	ВМЗ	А	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			бывший продюсер группы «Ласковый май», самовыдвиженец. Ф. Лукьянц, коммунист							
407	СТВ-25.11.11	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-Р	ПЗ	3	185	ВМЗ	А	ПЗ
408	СТВ-25.11.11	К	Н. Трутнев, директор выставки	З-Р	ПЗ	4	192	ВМЗ	А	ПЗ
409	СТВ-25.11.11	К	Н. Плиев, заслуженный артист России, А. Мисиков, зам. председателя осетинского культурно-просветительского общества	З-Р	ПЗ	5	190	ВМЗ	А	ПЗ
410	СТВ-25.11.11	ОЗСО	З. Рубанова, С. Дубровин, Н. Полиева, лучшие юристы края. М. Пекшев, журналист. В. Воронков, руководитель УФНС России по Ставропольскому краю.	З-Р	ПЗ	6	116	ВМЗ	А	ПЗ
411	СТВ-28.11.11	ПК	Н. Чурсинов, старший инспектор безопасности дорожного движения отдела МВД России по Кочубеевскому району.	З-К	НГ	1	35	БЗ+СНХ	К	НТ
412	СТВ-28.11.11	Д	Е. Гришко, и. о. помощника руководителя СУ СКР по Ставропольскому краю.	З-К	НГ	2	46	БЗ+СНХ	К	НТ
413	СТВ-28.11.11	К	О. Дронов, президент «Ротари Клуб Ставрополь». А. Фетисов, координатор проекта	З-Р	ПЗ	3	154	ВМЗ	А	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			«Мир глазами души».							
414	СТВ-28.11.11	ОЗСО	Н. Клименко, зам. начальника краевого гидрометцентра	З-К	НТ	4	59	БЗ+СНХ	К	НТ
415	СТВ-28.11.11	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-К	ПЗ	5	125	БЗ+СНХ	К	НТ
416	СТВ-28.11.11	П	А. Джатдоев, первый зам. главы администрации г. Ставрополя	З-К	НТ	6	60	БЗ+СНХ	К	НТ
417	СТВ-28.11.11	ОЗСО	Г. Слюсарев, проректор по науке информатизации и инновационной деятельности СевКавГТУ, профессор. А. Зубчевский, директор филиала ОАО «МРСК Ставропольэнерго»	З-Р	ПЗ	7	144	ВМЗ	А	НТ
418	СТВ-28.11.11	ОЗСО	А. Кольцова, редактор интернет-версии газеты «Вечерний Ставрополь»	З-К	ПЗ	8	62	БЗ+СНХ	К	НТ
419	СТВ-28.11.11	Э	А. Шильковский, директор по продажам ООО «Ягуар Лэнд Ровер»	З-Р	ПЗ	9	290	ВМЗ	А	НТ
420	СТВ-29.11.11	ОЗСО	Александр, житель разрушающегося дома	Р-С	НГ	1	184	ВМЗ	А	НГ
421	СТВ-29.11.11	ПК	Пострадавшие дома	З-К	НГ	2	61	БЗ+СНХ	К	НГ
422	СТВ-29.11.11	ОЗСО	Е. Воробьева, зав. Кисловодским филиалом краевого центра по профилактике и борьбе со СПИДом	З-Р	НГ	7	189	ВМЗ	А	НГ
423	СТВ-01.12.11	ОЗСО	Л. Папедина, директор ДДТ	З-К	НГ	1	54	БЗ+СНХ	К	НГ
424	СТВ-	П	Е. Бражников, депутат	Р-П	НГ	2	226	ВМЗ	А	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	01.12.11		краевой Думы. А. Разин, депутат краевой Думы. А. Уткин, экс-председатель краевой думы. С. Горло, депутат краевой Думы							
425	СТВ-01.12.11	П	Л. Калинин, министр финансов Ставропольского края	З-К	НТ	3	60	БЗ+СНХ	К	НТ
426	СТВ-01.12.11	ОЗСО	И. Горба, педагог дополнительного образования. И. Зарубина, мама одного из пациентов. Е. Тютина, директор ГБУСО «Реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными способностями здоровья»	З-Р	ПЗ	4	161	ВМЗ	А	НТ
427	СТВ-01.12.11	П	Е. Чапа, зам. главы администрации Кочубеевского района. С. Паршин, член-корреспондент РАХ. О. Гаевская, президент фонда поддержки семьи и детей «Содействие»	З-Р	НТ	5	165	ВМЗ	А	ПЗ
428	СТВ-01.12.11	ОЗСО	А. Хитров, директор кадетской школы имени генерала Ермолова	З-Р	ПЗ	6	147	ВМЗ	А	НТ
429	СТВ-02.12.11	Д	Е. Гришко, и.о. помощника руководителя СУ СКР РФ по Ставропольскому краю.	З-К	НТ	1	77	БЗ+СНХ	К	НТ
430	СТВ-02.12.11	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-К	НТ	2	28	БЗ	А	НТ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
431	СТВ-02.12.11	П	Ю. Турыгин, прокурор Ставропольского края	З-Р	ПЗ	3	145	ВМЗ	А	ПЗ
432	СТВ-02.12.11	ОЗСО	Е. Шалина, руководитель управления здравоохранения администрации г. Ставрополя. А. Михайловский, главный врач станции скорой помощи г. Ставрополя	З-Р	ПЗ	4	118	ВМЗ	А	ПЗ
433	СТВ-02.12.11	Э	-	З-Р	НТ	5	126	ВМЗ	А	ПЗ
434	СТВ-05.12.11	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края. О. Гаевская, президент фонда поддержки семьи и детей «Содействие»	З-Р	НТ	1	157	ВМЗ	А	ПЗ
435	СТВ-05.12.11	П	Н. Дьяченко, председатель участковой избирательной комиссии № 1235 п. СНИИСХ	З-Р	НТ	2	121	ВМЗ	А	ПЗ
436	СТВ-05.12.11	П	Я. Черников, студент	З-Р	НТ	3	31	БЗ+СНХ	К	ПЗ
437	СТВ-05.12.11	Р	У. Сергеева, главный специалист пресс-службы УФСИИ по Ставропольскому краю	З-Р	ПЗ	4	45	БЗ+СНХ	К	ПЗ
438	СТВ-05.12.11	С	Ю. Суконная, пенсионер. К. Бобров, член избирательной комиссии	Р-П	ПЗ	5	134	ВМЗ	А	ПЗ
439	СТВ-05.12.11	Э	Е. Демьянов, председатель краевой избирательной комиссии	З-Р	ПЗ	6	102	БЗ+СНХ	К	ПЗ
440	СТВ-06.12.11	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края. В.	З-Р	ПЗ	1	276	ВМЗ	А	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			Балдицын, заместитель председателя правительства края. В.Осипов, министр физической культуры и молодежной политики края							
441	СТВ-06.12.11	ОЗСО	Е. Данилова, старший помощник руководителя СУ СКР по краю	З-К	НГ	2	47	БЗ+СНХ	К	НГ
442	СТВ-06.12.11	П	Ю. Гонтарь, секретарь политсовета регионального отделения партии «Единая Россия». Д. Грибенник, руководитель исполкома регионального отделения партии «Единая Россия»	З-Р	НГ	3	125	ВМЗ	А	НГ
443	СТВ-06.12.11	П	И. Ульяновченко, экс-депутат думы края четвертого созыва	З-К	ПЗ	4	67	БЗ+СНХ	К	НГ
444	СТВ-06.12.11	П	А. Фоменко, начальник жилищного управления администрации г. Ставрополя	З-К	НГ	5	54	БЗ+СНХ	К	НГ
445	СТВ-06.12.11	Э	-	З-Р	НГ	6	192	БЗ	А	НГ
446	СТВ-07.12.11	ОЗСО	С. Никитин, руководитель Ставропольского УФАС России	З-Р	НГ	1	220	ВМЗ	А	НГ
447	СТВ-07.12.11	ОЗСО	Л. Москаленко, начальник отдела социальных выплат отделения Пенсионного фонда по краю	З-Р	НГ	2	117	ВМЗ	А	НГ
448	СТВ-	ОЗСО	А. Хлопонин,	З-Р	НГ	3	100	ВМЗ	А	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	07.12.11		полномочный представитель Президента в СКФО							
449	СТВ-07.12.11	П	Н. Захаров, руководитель комитета финансов и бюджета администрации г. Ставрополя	З-Р	ПЗ	4	92	ВМЗ	А	ПЗ
450	СТВ-07.12.11	Д	А. Вальчук, зам. Главы администрации г. Ставрополя. Отец Владимир, настоятель храма Святой Живоначальной Троицы	З-Р	ПЗ	5	83	БЗ+СНХ	К	ПЗ
451	СТВ-07.12.11	С	М. Шляпин, чемпион мира по спортивной акробатике	З-Р	ПЗ	6	135	ВМЗ	А	ПЗ
452	СТВ-07.12.11	Э	Н. Скоркина, первый заместитель министра экономического развития края	З-Р	ПЗ	7	139	ВМЗ	А	ПЗ
453	СТВ-08.12.11	ОЗСО	Е. Ореховская, начальник отдела образования Грачевского муниципального района	Р-С	НГ	1	281	ВМЗ	А	НГ
454	СТВ-08.12.11	ОЗСО	О. Рецева, зам. Главы администрации г. Ставрополя. Л. Дулькина, старший помощник прокурора Ставропольского края	З-Р	НГ	2	230	ВМЗ	А	НГ
455	СТВ-08.12.11	ОЗСО	И. Тер-Аванесов, старший председатель Следственного управления МВД по г. Ставрополю	З-Р	НГ	3	188	ВМЗ	А	НГ
456	СТВ-08.12.11	П	Ю. Ляшенко, руководитель отдела по	З-Р	ПЗ	4	192	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			расследованию особо важных дел СУ Следственного комитета РФ по краю. Е. Дашкевич, начальник отдела по надзору за исполнением законодательства против коррупции Прокуратуры края							
457	СТВ-08.12.11	К	В. Гитин, руководитель выставки	З-Р	ПЗ	5	131	ВМЗ	А	ПЗ
458	СТВ-08.12.11	К	Г. Умникова, участник чемпионата- выставки «Стиль. Мода. Красота»	З-К	НТ	6	48	БЗ+СНХ	К	НТ
459	СТВ-08.12.11	Э	И.Сечин, вице- премьер. М. Каитов, экс - ген директор МРСК Северного Кавказа. Р. Арашуков, экс -ген директор ООО «Газпром межрегионгаз Ставрополь». Е Дмитриев, ген директор ООО «Газпром межрегионгаз Ставрополь». А. Костин, президент- председатель правления банка ВТБ	З-Р	НТ	7	158	ВМЗ	А	ПЗ
460	СТВ-08.12.11	С	С.Барабаш, президент федерации футбола СК. В. Осипов, министр спорта молодежной политики края	З-Р	ПЗ	8	208	ВМЗ	А	ПЗ
461	СТВ-09.12.11	ОЗСО	И. Шапкин, герой советского союза. В. Шаповалов, и.о. первого зам. Представителя	З-Р	ПЗ	1	173	ВМЗ	А	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			правительства края							
462	СТВ-09.12.11	ОЗСО	Ю. Гриднев, о.о. министра природных ресурсов и охраны окружающей среды края	З-К	НТ	2	53	БЗ+СНХ	К	НТ
463	СТВ-09.12.11	Д	С. Поминов, зам. Начальника полиции ГУ МВД России по краю	З-Р	НГ	3	100	ВМЗ	А	НТ
464	СТВ-09.12.11	ОЗСО	Е. Прокопова, начальник отдела обеспечения паспортной и регистрационной работы УФМС по краю	З-К	НТ	4	36	БЗ+СНХ	К	ПЗ
465	СТВ-09.12.11	П	С. Ушаков, заместитель председателя правительства края. Б. Дроботов, командир ставропольского краевого штаба студотрядов	З-Р	ПЗ	5	125	ВМЗ	А	ПЗ
466	СТВ-09.12.11	ОЗСО	М. Быстров, зам. Полномочного представителя Президента РФ в СКФО. В. Окулов, зам. Министра транспорта РФ	З-Р	ПЗ	6	172	ВМЗ	А	ПЗ
467	СТВ-09.12.11	К	В. Осипов, министр физической культуры и молодежной политики	З-Р	ПЗ	7	119	ВМЗ	А	ПЗ
468	СТВ-09.12.11	Э	-	З-Р	НТ	8	151	ВМЗ	А	ПЗ
469	СТВ-12.12.11	Д	Е. Гришко, и. о. помощника руководителя СУ СКР по краю	З-К	НГ	1	41	БЗ+СНХ	К	НТ
470	СТВ-12.12.11	П	В. Шаповалов, о. о. первого зам. председателя	З-Р	ПЗ	2	95	ВМЗ	А	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			правительства края							
471	СТВ-12.12.11	П	И. Дроздов, руководитель фракции Ставропольского регионального отделения политической партии «Либерально-демократическая партия России». И. Савлович, митингующий	З-Р	НГ	3	110	ВМЗ	А	НГ
472	СТВ-12.12.11	П	И. Бестужий, глава администрации г. Ставрополя	З-Р	НГ	4	128	ВМЗ	А	НГ
473	СТВ-12.12.11	Д	С. Поминов, зам. начальника полиции ГУ МВД России по краю. П. Прокопович, зам. начальника отдела МВД РФ по г. Пятигорску, начальник полиции	З-Р	НГ	5	88	ВМЗ	А	НГ
474	СТВ-12.12.11	Э	-	З-Р	ПЗ	6	166	ВМЗ	А	НГ
475	СТВ-13.12.11	П	Ю. Белый, председатель Думы края. Л. Кизякова, депутат Думы края. К. Скоморохин, председатель Думы Ставропольского края в Совете Федерации. В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-Р	НГ	1	220	ВМЗ	А	НГ
476	СТВ-13.12.11	Д	Е. Гришко, и. о. помощника руководителя СУ СКР по краю	З-К	НГ	2	48	БЗ+СНХ	К	НГ
477	СТВ-13.12.11	ОЗСО	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-К	НГ	3	45	БЗ+СНХ	К	НГ
478	СТВ-	ОЗСО	В. Гаевский, губернатор	З-К	ПЗ	4	49	БЗ+СНХ	К	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	13.12.11		Ставропольского края. М. Андросов, инвалид							
479	СТВ-13.12.11	Р	А. Бойко, начальник УФМС России по Ставропольскому краю. Кирилл, епископ Ставропольский и Невинномысский	З-Р	ПЗ	5	160	ВМЗ	А	ПЗ
480	СТВ-13.12.11	Э	Г. Ефремов, заместитель председателя правительства Ставропольского края	З-Р	ПЗ	6	72	ВМЗ	А	ПЗ
481	СТВ-13.12.11	П	А. Терещенко, председатель комитета Ставропольского края по информационным технологиям и связи	З-Р	НТ	7	410	ВМЗ	А	ПЗ
482	СТВ-14.12.11	Д	Е. Гришко, и. о. помощника руководителя СУ СКР по краю	З-К	НГ	1	50	БЗ+СНХ	К	НТ
483	СТВ-14.12.11	ОЗСО	С. Шевяко, зам. начальника ПСО по ПСР, водолазный специалист. В. Марачев, начальник Ставропольского ПСО МЧС России по краю	З-Р	ПЗ	2	146	ВМЗ	А	ПЗ
484	СТВ-14.12.11	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-К	ПЗ	3	57	БЗ+СНХ	К	ПЗ
485	СТВ-14.12.11	ОЗСО	А. Николаев, начальник организационно-контрольного отдела Управления Росреестра по СК	З-Р	ПЗ	4	148	ВМЗ	А	ПЗ
486	СТВ-14.12.11	Э	К. Эйбел, преподаватель English First. М. Маккомс,	З-Р	ПЗ	5	187	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			преподаватель English First							
487	СТВ-14.12.11	С	Е. Зотин, президент краевой Федерации гандбола, директор ГК «Ставрополье». Ю. Таран, капитан ГК «Ставрополье». Д. Русинова, капитан ГК СДЮСШ (Краснодар)	З-Р	ПЗ	6	185	ВМЗ	А	ПЗ
488	СТВ-15.12.11	ПК	О. Мелихова, корреспондент. А. Ярцев, начальник ГУ УФСФС-8 по СК	З-Р	НГ	1	68	БЗ+СНХ	К	НТ
489	СТВ-15.12.11	П	Ю. Белый, председатель Думы СК. Д. Судавцов, первый заместитель председателя Думы СК	З-Р	НТ	2	165	ВМЗ	А	НТ
490	СТВ-15.12.11	П	В. Белоусов, депутат Совета г. Лермонтов	З-Р	НГ	3	315	ВМЗ	А	НТ
491	СТВ-15.12.11	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-Р	ПЗ	4	119	ВМЗ	А	ПЗ
492	СТВ-15.12.11	ПК	Е. Гришко, и.о. помощника руководителя СУ СКР по краю	З-К	ПЗ	5	51	БЗ+СНХ	К	ПЗ
493	СТВ-15.12.11	П	И. Бестужий, глава администрации г. Ставрополя	З-К	ПЗ	6	71	БЗ+СНХ	К	ПЗ
494	СТВ-15.12.11	Э	-	З-Р	ПЗ	7	192	ВМЗ	А	ПЗ
495	СТВ-15.12.11	С	Л. Лежепеков, директор оргкомитета шахматного фестиваля. С. Карабашев, участник фестиваля. А. Сапфилов, главный судья соревнований.	З-Р	ПЗ	8	152	ВМЗ	А	ПЗ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
496	СТВ-15.12.11	С	Г. Колягин, глава города Ставрополя. Ю. Федотов, председатель комитета краевой федерации футбола	З-Р	ПЗ	9	215	ВМЗ	А	ПЗ
497	СТВ-16.12.11	ПК	Е. Гришко, и.о. помощника руководителя СУ СКР по краю	З-К	НГ	1	91	БЗ+СНХ	К	НТ
498	СТВ-16.12.11	ОЗСО	Л. Шагинова, министр социального развития и занятости населения. В. Братков, директор ГБУСОН «Надзорненский психоневрологический интернат». В. Балдицын, заместитель председателя правительства края	З-Р	НТ	2	177	ВМЗ	А	НТ
499	СТВ-16.12.11	П+ ОЗСО	Е. Дузенко, заместитель директора детского дома №35 г. Ессентуки. Г. Гуров, консультант департамента по вопросам внутренней политики аппарата полпреда Президента в СКФО. А. Хлопонин, полпред Президента в СКФО	З-Р	ПЗ	3	115	ВМЗ	А	НТ
500	СТВ-16.12.11	К	О. Соболев, руководитель управления труда и соц. защиты администрации г. Ставрополя	З-К	НТ	4	47	БЗ+СНХ	К	ПЗ
501	СТВ-16.12.11	Р	Кирилл, епископ Ставропольский и Невинномысский	З-К	ПЗ	5	84	БЗ+СНХ	К	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
502	СТВ-16.12.11	К	С. Бородина, младший научный сотрудник отдела истории	З-К	ПЗ	6	57	БЗ+СНХ	К	ПЗ
503	СТВ-16.12.11	Э	-	З-Р	НТ	7	170	ВМЗ	А	ПЗ
504	СТВ-16.12.11	П	С. Ушаков, заместитель председателя правительства края	З-Р	НТ	8	364	ВМЗ	А	ПЗ
505	СТВ-20.02.11	ПК	С. Ушаков, зампред краевого правительства. Н. Гура, зам главы Кочубеевского района	З-Р	НГ	1	178	ВМЗ	А	З
506	СТВ-20.02.11	П	В. Набокова, студентка. В. Кореньяк, частный предприниматель. И. Бондарева, студентка. Т. Маратов, студент	З-Р	ПЗ	2	270	ВМЗ	А	ПЗ
507	СТВ-20.02.11	П	Е. Демьянов, председатель краевой избирательной комиссии	З-К	НТ	3	75	БЗ+СНХ	К	ПЗ
508	СТВ-20.02.11	ОЗСО	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-К	НТ	4	67	БЗ+СНХ	К	НТ
509	СТВ-20.02.11	ОЗСО	А. Кислюк, директор МУП «Жилищник»	З-Р	НГ	5	231	ВМЗ	А	НТ
510	СТВ-20.02.11	П	В. Тельнов, коенный комиссар Ставропольского края	З-К	НТ	6	59	БЗ+СНХ	К	НТ
511	СТВ-20.02.11	ОЗСО	С. Топорков, нач. управления по делам ГО и ЧС г. Ессентуки	З-Р	ПЗ	7	106	ВМЗ	А	НТ
512	СТВ-20.02.11	К	Отец Евгений	З-К	НТ	8	105	БЗ+СНХ	К	НТ
513	СТВ-20.02.11	ОЗСО	А. Слюсарев, учение лица №2 г. Михайловска	З-К	НТ	9	36	БЗ+СНХ	К	НТ
514	СТВ-	Э	-	З-Р	ПЗ	10	136	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	20.02.11									
515	СТВ-21.02.11	Д	Н. Кирюта, технолог хлебного производства	З-Р	НТ	1	213	ВМЗ	А	ПЗ
516	СТВ-21.02.11	П	В. Гаевский, губернатор СК	З-К	ПЗ	2	62	БЗ+СНХ	К	ПЗ
517	СТВ-21.02.11	ПК	О. Вдовин, начальник АСС СК	З-К	НТ	3	54	БЗ+СНХ	К	НТ
518	СТВ-21.02.11	Д	Е. Гришко, и.о. помощника руководителя СУ СКР по краю	З-К	НГ	4	84	БЗ+СНХ	К	НТ
519	СТВ-21.02.11	П+ОЗСО	В. Гаевский, губернатор	З-К	НТ	5	66	БЗ+СНХ	К	НТ
520	СТВ-21.02.11	К	М. Куксов, заместитель руководителя управления по делам молодежи администрации г. Ставрополя	З-Р	ПЗ	6	150	ВМЗ	А	НТ
521	СТВ-21.02.11	Э	-	З-Р	НТ	7	269	ВМЗ	А	НТ
522	СТВ-22.02.11	П	В. Васильев, и.о. главы администрации г. Лермонтова. Е. Арнаутов, руководитель пресс-службы ГУ МВД по СК. Е. Демьянов, председатель крайизбиркома	З-Р	НТ	1	278	ВМЗ	А	НТ
523	СТВ-22.02.11	Д	-	З-К	НТ	2	24	БЗ	К	НТ
524	СТВ-22.02.11	П	О. Платошина, председатель центрального совета Российского союза сельской молодежи. Н. Байзентинов, член Ставропольского	З-Р	НТ	3	133	ВМЗ	А	НТ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
			студенческого отряда							
525	СТВ-22.02.11	К	В. Гаевский, губернатор СК	З-К	НТ	4	50	БЗ+СНХ	К	НТ
526	СТВ-22.02.11	ОЗСО	А. Мануков, школьник	З-К	НТ	5	42	БЗ+СНХ	К	НТ
527	СТВ-22.02.11	К	-	З-Р	ПЗ	6	99	ВМЗ	А	ПЗ
528	СТВ-22.02.11	Д	А. Завгороднев, генеральный директор ООО «Газпром трансгаз Ставрополь», депутат Думы СК	З-Р	ПЗ	7	173	ВМЗ	А	ПЗ
529	СТВ-22.02.11	ОЗСО	Б. Липшиц, директор Ставропольского филиала Московского гуманитарно-экономического института	З-Р	ПЗ	8	151	ВМЗ	А	ПЗ
530	СТВ-22.02.11	Э	-	З-Р	НТ	9	295	ВМЗ	А	ПЗ
531	СТВ-24.02.11	ОЗСО	И. Седько, управляющий сельхозпредприятием	З-Р	НГ	1	174	ВМЗ	А	НГ
532	СТВ-24.02.11	ОЗСО	М. Березина, девочка с редким заболеванием ПЗ«синдром бабочки»	З-Р	НГ	2	204	ВМЗ	А	НГ
533	СТВ-24.02.11	ОЗСО	П. Кошелев, офицер-воспитатель	З-Р	ПЗ	3	138	ВМЗ	А	НТ
534	СТВ-24.02.11	К	Т. Соломянная, организатор. О. Чернявская, студентка	З-Р	ПЗ	4	129	ВМЗ	А	ПЗ
535	СТВ-24.02.11	К	А. Гордиенко, зав. отделом этнографии Ставропольского государственного краеведческого музея	З-Р	ПЗ	5	193	ВМЗ	А	ПЗ
536	СТВ-	Э	-	З-Р	ПЗ	6	133	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	24.02.11									
537	СТВ-27.02.11	П	И. Дроздов, депутат ГД РФ. Е. Демьянов, председатель крайизберкома	З-Р	НТ	1	244	ВМЗ	А	НТ
538	СТВ-27.02.11	С	Е. Пятак, парашютист-инструктор. В. Шаламов, начальник Ставропольского аэроклуба	З-Р	НГ	2	205	ВМЗ	А	НТ
539	СТВ-27.02.11	П	В. Гаевский, губернатор СК	З-К	НТ	3	65	БЗ+СНХ	К	НТ
540	СТВ-27.02.11	П	И. Клименко, начальник УФСИН России по краю	З-К	НТ	4	62	БЗ+СНХ	К	НТ
541	СТВ-27.02.11	П	В. Мачеев, директор филиала компании «РусГидро» по СК	З-К	ПЗ	5	236	БЗ+СНХ	К	НТ
542	СТВ-27.02.11	К	С. Закусило, специалист по работе с молодежью центра молодежных инициатив «Трамплин». Г. Колягин, глава г. Ставрополя	З-Р	ПЗ	6	207	ВМЗ	А	ПЗ
543	СТВ-27.02.12	Э	-	З-Р	НТ	7	214	ВМЗ	А	ПЗ
544	СТВ-28.02.12	ОЗСО	Е. Гришко, и.о. помощника руководителя СУ СКР РФ по Ставропольскому краю.	З-Р	НГ	1	116	ВМЗ	А	НГ
545	СТВ-28.02.12	ПК	В. Рак, начальник отделения надзорной деятельности по Новоалександровскому району	З-К	НГ	2	62	БЗ+СНХ	К	НГ
546	СТВ-	ПК	В. Попов, зам. командира	З-К	НГ	3	33	БЗ+СНХ	К	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	28.02.12		батальона ГИБДД г. Ставрополя							
547	СТВ-28.02.12	П	Ю. Чайка, генеральный прокурор РФ	З-Р	НГ	4	144	ВМЗ	А	НГ
548	СТВ-28.02.12	Д	Е. Юрченко, представитель следственного управления Следственного комитета РФ по СК	З-К	НГ	5	53	БЗ+СНХ	К	НГ
549	СТВ-28.02.12	П	Е. Михина, пресс-секретарь губернатора СК	З-К	НГ	6	80	БЗ+СНХ	К	ПЗ
550	СТВ-28.02.12	П	Т. Гордиенко, зам. руководителя комитета финансов и бюджета администрации Ставрополя	З-К	ПЗ	7	59	БЗ+СНХ	К	ПЗ
551	СТВ-29.02.12	П	Ю. Белый, председатель Думы края	З-К	НГ	1	65	БЗ+СНХ	К	НГ
552	СТВ-29.02.12	ОЗСО	Г. Клименко, жительница дома по адресу Доваторцев 29. А. Романов, доверенное лицо от жильцов дома по адресу Доваторцев 29. Д. Семенов, администрации Промышленного района г. Ставрополя	З-Р	НГ	2	285	ВМЗ	А	НГ
553	СТВ-1.03.12	П	А. Хлопонин, полпред Президента в СКФО	З-К	НГ	1	77	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
554	СТВ-1.03.12	П	В. Путин, премьер министр	Р-С	ПЗ	2	91	ВМЗ	А	ПЗ
555	СТВ-1.03.12	ПК	Нечестный чиновник	З-К	НГ	3	35	БЗ+СНХ	К	НГ
556	СТВ-	ОЗСО	Председатель комитета СК	Р-С	ПЗ	4	81	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	1.03.12		по пищевой и перерабатывающей промышленности							
557	СТВ-1.03.12	Э	С. Анисимов, директор "МКС"	Р-С	ПЗ	5	115	ВМЗ	А	ПЗ
558	СТВ-5.03.12	ОЗСО	А. Джатдоев, И.О. главы администрации города Ставрополя	З-Р	НГ	1	60	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
559	СТВ-5.03.12	К	В. Гаевский, губернатор СК	З-К	НТ	2	50	БЗ+СНХ	К	НТ
560	СТВ-5.03.12	П	Правительство края	З-К	ПЗ	3	10	БЗ	К	ПЗ
561	СТВ-5.03.12	ПК	Полиция	З-К	НТ	4	22	БЗ	К	НТ
562	СТВ-5.03.12	Э	-	З-Р	ПЗ	5	214	ВМЗ	А	ПЗ
563	СТВ-6.03.12	ОЗСО	А.Пушкарев, изобретатель	Р-С	НТ	1	78	ВМЗ	А	НТ
564	СТВ-6.03.12	ПК	Соседи погибшего	З-Р		2	63	ВМЗ	А	НТ
565	СТВ-6.03.12	П	Ю. Белый, председатель думы Ставропольского края. А. Хлопонин, полпред Президента в СКФО	З-Р	НГ	3	74	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
566	СТВ-6.03.12	Э	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	Р-С	ПЗ	4	85	ВМЗ	А	ПЗ
567	СТВ-7.03.12	ПК	Маленький ребенок	З-Р	НГ	1	43	ВМЗ	А	НГ
568	СТВ-7.03.12	П	Правительство края	З-К	ПЗ	2	20	БЗ	К	ПЗ
569	СТВ-7.03.12	ОЗСО	Е. Гришко, и.о. помощника руководителя СУ СКР РФ по Ставропольскому краю.	З-Р	НГ	3	115	ВМЗ	А	НГ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
570	СТВ-7.03.12	Д	Жители города Ставрополя	Р-С	НТ	4	68	ВМЗ	А	НТ
571	СТВ-12.03.12	ОЗСО	Жители аварийного дома	З-Р	НГ	1	69	ВМЗ	А	НГ
572	СТВ-12.03.12	К	Зрители	З-Р	ПЗ	2	63	ВМЗ	А	ПЗ
573	СТВ-12.03.12	ПК	Пострадавшие	З-Р	НТ	3	75	ВМЗ	А	НТ
574	СТВ-12.03.12	П	А. Хлопонин, полпред Президента в СКФО	З-К	НГ	4	27	БЗ	К	НГ
575	СТВ-12.03.12	ПК	Мать-убийца	З-Р	НГ	5	82	ВМЗ	А	НГ
576	СТВ-13.03.12	Э	-	З-Р	ПЗ	1	133	ВМЗ	А	ПЗ
577	СТВ-13.03.12	ПК	Л. Ахтырец, председатель комиссии по делам несовершеннолетних	З-Р	ПЗ	2	72	ВМЗ	А	ПЗ
578	СТВ-13.03.12	Д	Е. Гришко, и.о. помощника руководителя СУ СКР по краю	З-К	НТ	3	83	БЗ+СНХ	К	НТ
579	СТВ-14.03.12	ПК	В. Зонкевич, капитан МВД	З-Р	ПЗ	1	74	ВМЗ	А	ПЗ
580	СТВ-14.03.12	К	А. Гордиенко, зав. отделом этнографии Ставропольского государственного краеведческого музея	З-Р	ПЗ	2	193	ВМЗ	А	ПЗ
581	СТВ-14.03.12	П	В. Гаевский, губернатор СК	З-К	НТ	3	65	БЗ+СНХ	К	НТ
582	СТВ-14.03.12	ОЗСО	П. Кошелев, офицер-воспитатель	З-Р	НТ	4	138	ВМЗ	А	НТ
583	СТВ-15.03.12	Э	Представители Северокавказского банка	З-Р	НТ	1	86	ВМЗ	А	ПЗ
584	СТВ-15.03.12	Д	Жители города	Р-С	НТ	2	135	ВМЗ	А	НТ



№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
585	СТВ-15.03.12	ПК	Сотрудник полиции	Р-С	НГ	3	183	ВМЗ	А	НГ
586	СТВ-15.03.12	П	М. Арнаутов, представитель МВД России	З-К	ПЗ	4	17	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
587	СТВ-15.03.12	Э	И. Сечин, вице-премьер	Р-С	ПЗ	5	137	ВМЗ	А	ПЗ
588	СТВ-15.03.12	П	А. Мурга, депутат краевой думы	З-Р	ПЗ	6	143	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
589	СТВ-16.03.12	Э	Н. Прилепа, директор завода "Эском"	З-Р	НТ	1	105	ВМЗ	А	ПЗ
590	СТВ-16.03.12	П	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-Р	ПЗ	2	86	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
591	СТВ-16.03.12	Д	Е. Гришко, и.о. помощника руководителя СУ СКР по краю	З-К	НТ	3	63	БЗ+СНХ	К	НТ
592	СТВ-16.03.12	П	О. Тимофеева, депутат	З-Р	ПЗ	4	87	ВМЗ	А	ПЗ
593	СТВ-16.03.12	ПК	В. Зонкевич, капитан МВД	З-Р		5	85	ВМЗ	А	ПЗ
594	СТВ-19.03.12	ОЗСО	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	Р-С	ПЗ	1	58	БЗ+СНХ+БЗ	К	ПЗ
595	СТВ-19.03.12	К	Участники конкурса	Р-С	НТ	2	73	ВМЗ	А	ПЗ
596	СТВ-19.03.12	ОЗСО	А. Вальчук, председатель комиссии городского хозяйства	Р-С	НГ	3	242	ВМЗ	А	НГ
597	СТВ-19.03.12	ОЗСО	Е. Мамонтова, представитель Пенсионного фонда	З-Р	НГ	4	104	ВМЗ	А	НГ
598	СТВ-19.03.12	П	Г. Колягин, глава города Ставрополя.	З-К	НТ	5	46	ВМЗ	А	НТ
599	СТВ-20.03.12	ОЗСО	В. Гаевский, губернатор Ставропольского края	З-К	НГ	1	80	БЗ+СНХ+БЗ	К	НГ
600	СТВ-	С	Ю. Федотов, председатель	З-Р	ПЗ	2	215	ВМЗ	А	ПЗ

№	Канал и дата	Содержательные характеристики				Формальные характеристики				
		Тематическая доминанта	Персонаж	Жанровая модель	Оценочность	Последовательность	Хронометраж	Форма подачи	Способ производства	Контекст
	20.03.12		комитета краевой федерации футбола							
601	СТВ-20.03.12	П	Ю. Чайка, генеральный прокурор РФ	З-Р	НГ	3	134	ВМЗ	А	НГ
602	СТВ-20.03.12	К	Смотрители изомузея	Р-С	ПЗ	4	95	ВМЗ	А	ПЗ
603	СТВ-20.03.12	ОЗСО	И. Сечин, вице-премьер	Р-С	НТ	5	105	ВМЗ	А	ПЗ