

Социология массовых коммуникаций

© 2005 г.

И.А. КЛИМОВ

ТЕЛЕВИДЕНИЕ: МОДАЛЬНОСТИ СУЩЕСТВОВАНИЯ

КЛИМОВ Иван Александрович - кандидат социологических наук, старший научный со-

Восприятие телевидения телезрителем и тех, кто "делает телевидение", различны. Прокритериев и оценок, обогащенную к тому же включенностью в профессиональное сообщество и опытом профессиональной деятельности [1]. Телезритель же оценивает ту или иную передачу, телеканал, да и телевидение в целом с позиции собственного "жизненного пространства". В результате возникают не просто несовпадения представлений и оценок о каких-то "общих" вещах, не просто непонимание из-за разности языка, но социокультурные разломы, формирующиеся, когда "вдруг" обнаруживаются разногласия, которые сразу же возводятся в ранг ценностных.

Весьма характерной в этом отношении является история с закрытием телеканалов НТВ и ТВ-6 и сопровождавшая ее дискуссия о "свободе слова". Журналисты рассматривали СМИ в качестве института, формирующего и усиливающего определенные социальные процессы, в качестве генератора социальных явлений, способного усилить воздействие в любом направлении: со стороны общества - на власть, со стороны власти - на общество, со своей стороны - на власть и на общество одновременно. "Свобода слова" и "независимость" они интерпретировали в качестве базового этического принципа и главного условия (в идеале) собственной профессиональной деятельности. Данные опросов, проводившихся в связи с этими событиями, показывали, что значительная часть граждан проблему свободы слова, цензуры не воспринимали в качестве значимых в их повседневности [2]. Люди четко ощущали дистанцию между гражданским и политическим дискурсом СМИ и собственными представлениями об актуальных проблемах, решаемых ими и обществом. Дело в том, что понятия о том, зачем нужно телевидение обществу и общество - телевидению либо отсутствуют в принципе, либо очень абстрактны, но в любом случае - они отсутствуют как *социальная практика* [1, с. 116]. В результате общество и СМИ практически не рассматривают друг друга в качестве обоюдонедобходимого и обоюдопользительного ресурса. Для преодоления этого крайне важно, на мой взгляд, изменить угол зрения на проблему взаимоотношений общества и СМИ, и, в частности, телевидения.

Телевидение на сегодняшний день представляет собой сложное социальное явление, изучать которое можно в разных аспектах. Во-первых, как *социальный институт* - производственную систему со специфическими функциями, деятельностью и оргструктурой, связанную со множеством иных организаций, структур, субъектов социального действия. Во-вторых, как *дискурс* - систему языковой и метаязыковой коммуникации, систему регулярно повторяющихся речевых действий. И если считать, что *знанием* становятся только те сведения, та информация, которые успешно интериоризируются, бесконфликтно вписываются в структуру представлений индивида о мире и о себе, то в этой связи телевидение предстает как *форма социального знания*, как способ производства и накопления обществом знаний о самом себе. Телевидение оказывается существенным элементом, взаимодействующим с когнитивными механизмами восприятия и обработки дискурса, влияющим и вмешивающимся в эти процессы.

Вместе с тем, было бы неверно преувеличивать значение и действенность этого влияния; приблизиться к более или менее адекватной оценке позволяет проработка еще одной проблемной области.

Телевидение с момента своего появления как технологии и как социального явления является не только инструментом оповещения и массовой информации. Сегодня это *элемент повседневной жизни* значительной части людей - наряду с другими их делами и обязанностями» требующими определенных затрат времени: учеба, работа, сон, отдых и т.д. Следовательно влияние ТВ-потока на индивида в немалой степени зависит как от когнитивных и психологических характеристик индивида, так и от его образа жизни, социальных условий, определяющих повседневную жизнь человека.

Из четырех обозначенных подходов остановлюсь на двух: телевидении как элементе повседневности и телевидении как форме социального знания.

Телевидение как элемент повседневности

Сознание индивида - это сложный "селективный механизм", и селекция зависит не только от знаний и потребностей человека, от его социальных ресурсов, социальной компетентности и т.д., но также от коллективного сознания той группы, в которой он социализировался. Он говорит языком своей группы, мыслит в формах ее мышления, и эти навыки одновременно определяют его подход к окружающему миру и показывают, под каким углом зрения и в какой сфере деятельности объекты окружающего мира были доступны восприятию и использованию индивидом и ассоциированной с ним группой. Люди в своей повседневной жизни, как правило, не задумываются о способах собственного мышления, а также о его социальных корнях, о социально-групповой предопределенности. Социальная стабильность служит основой и гарантией внутреннего единства мировоззрения, а процесс рефлексивного освоения индивидом социального контекста достаточно привычен, рутинен и не принимает вид "вызова".

Изменение способов мышления и осознание их социально-групповой обусловленности происходит в ситуации интенсивных общественных перемен. Индивид начинает сомневаться в верности собственных традиций мышления, возникает скепсис по отношению к традиционным представлениям о мире. Развитие ситуации ставит человека перед необходимостью ресоциализации, научения и нового включения в правила социальных отношений. Неожиданно обнаруживается, что один и тот же мир, одна и та же реальность служит источником различных объяснений и описаний. Многообразие типов мышления начинает восприниматься как конфликтное, а порождаемые и непохожие друг на друга интерпретации мира объясняются столкновением интересов разных социальных групп.

Нет нужды доказывать, что такая ситуация (не ограничивающаяся перечисленными признаками) несет в себе потенциал социальной дезинтеграции, ведет к разрушению прежних социокультурных паттернов и развитию аномии - отсутствию или атрофии ценностно-нормативных механизмов регулирования социальной жизни. Когда человек не обладает ресурсами для того, чтобы адаптироваться к изменившимся и постоянно меняющимся условиям, разобратся в том, что действительно происходит и что об этом говорят, плюрализм воспринимается как неопределенность и как сигнал тревоги.

В то же время телевидение потенциально имеет большие возможности для восстановления социальной ткани, действуя через повседневную жизнь человека (поскольку является значимым ее элементом). Его роль в этом может оказаться как безусловно положительной, так и негативной (например, если в отношении ТВ-просмотра станут преобладать эскапистские устремления). Телевидение работает в приватной, интимно-личностной среде, но вместе с тем опирается на целое множество социально предопределенных форм мышления, "картин мира", и его интегрирующая способность как раз и основывается на способности преодолевать социальную разграниченность и специфичность коллективных представлений, способность проникать сквозь границы многообразных форм мышления, всегда существующих в обществе. Поэтому работа телевидения как социального института должна направляться не только профессиональными знаниями, но в том числе и социологическими, ведь сегодня перед ним стоит задача - как отслеживать появление новых форм мышления, новых картин мира и образов общества, как организовывать взаимодействие с ними и как в этом разнообразии все-таки обнаруживать "совместное знание".

Локус контроля и телеповседневность

Представляется, что телевидение относится к таким элементам повседневности, в отношении которого люди выстраивают разные стратегии. Закономерен вопрос: в силу чего, в силу каких факторов это происходит? Что в наибольшей степени дифференцирует стратегии ТВ-просмотра? Разные интересы, политические предпочтения и ценностные приоритеты, техническая возможность принимать тот или иной телеканал или что-то еще, что остается пока невыясненным? Для исследователя, занимающегося изучением роли телевидения в повседневной жизни человека, это означает необходимость определить систему типоблагообразующих переменных и индикаторов, которые, с одной стороны, достаточно точно отражали бы особенности "жизненного мира" человека, а с другой, имели бы значимую связь с его установками в отношении телевидения (отношение к передачам, к телеканалам, способ организации ТВ-просмотра и т.д.).

По данным одного из исследований [3], наиболее важной характеристикой, с которой оказались связаны существенные различия в параметрах телепросмотра, является "локус контроля" - склонность человека приписывать ответственность за результаты своей деятельности либо самому себе, либо внешнему контексту, внешним обстоятельствам [4]. Люди, обладающие внутренним локусом контроля, более уверены в себе и своих силах, более последовательны в достижении целей, более независимы. Для них значимыми оказываются ценности совершенствования, мастерства и достижительности, они тщательнее взвешивают свои способности и возможные последствия, в частности, возможность неудачи. Склонность к внешнему локусу контроля проявляется в стремлении отложить реализацию своих намерений, в неуверенности в собственных способностях и опасениях, что ситуация окажется более трудной и неблагоприятной, неподконтрольной имеющимся у человека ресурсам и возможностям. Экстерналы менее нуждаются в "репрессировании" чувства проигрыша, подавлении и вытеснении его, так как приписывают внешнюю детерминированность своим успехам или неудачам.

Локус контроля является устойчивым свойством индивида, формирующимся в процессе его социализации, и именно поэтому ввожу его в анализ на правах одного из основных аналитических концептов: социальные преобразования в нашей стране вызвали к жизни необходимость ре социализации для тех сограждан, чье вхождение в жизнь происходило в предшествующую, существенно отличную от современности эпоху. Таким образом, локус контроля рассматривается в качестве параметра, характеризующего уровень адаптированности человека к сегодняшней жизни, взаимосвязанного с целым рядом других социальных показателей. Эта характеристика близка к интегральной, объединяющей в себе как объективные ресурсы социально-демографического свойства (возраст человека, его место жительства, образование, доход), так и личностные ресурсы (темперамент, опыт социализации, социальное самочувствие и т.д.). Исследователи обнаружили ряд устойчивых взаимосвязанностей локуса контроля как с социальными и личностными ресурсами, так и с другими переменными, описывающими жанровые предпочтения, потребности, ожидания и установки, да и некоторые особенности поведения людей в отношении телепросмотра [5, с. 7-18]. Но самое главное, материалы исследования позволили сформулировать гипотезу о том, как различаются предпочтения и потребности людей, стремящихся в своей деятельности ориентироваться на собственные силы или же на внешние условия (см. рис.).

Успех - это цель "интерналов" (людей, рассчитывающих только на себя). Это высокоресурсные группы (более молодые, образованные, живущие в крупных городах). Для них значимыми оказались две функции телевидения: первая - личностное развитие, вторая - релаксация, переключение внимания. Эти люди чаще говорят о желании расширить свой кругозор, развивать ум, узнавать, как живут люди в других странах; их интересуют обучающие, познавательные передачи. Это - желание не отстать от темпа жизни и одновременно отдохнуть от этой гонки, переключиться на иные темы, пусть непосредственно не связанные с их жизнью и проблемами, но способными занять их ум и внимание.

Слаборесурсные группы, проявляющие себя, как правило, как "экстерналы", то есть люди, рассчитывающие на других или на счастливый случай, в первую очередь ожидают, что телевидение поможет им прояснить "макроконтекст жизни" (понимать законы страны и как их применять, понимать актуальные проблемы общества, ориентироваться в текущих событиях, понимать действия политиков и государственных деятелей), а кроме того, определить в этом макроконтексте положение таких же людей, как они, а значит, и их собственное. Иными словами, им нужны объяснительные схемы (как устроена жизнь) и идентичность. Невозмож-



Типология предпочтений/потребностей людей

ность удовлетворить эти потребности приводит к эскапизму - уходу (опять же с помощью телевидения) от тревожной и непонятной действительности.

Помимо полярных позиций существует и промежуточная. В этой группе "внешняя" и "внутренняя" ориентации выражены примерно в равной степени, но в целом не образуют простой "усредненной" характеристики. Их можно условно называть "средняками". Они хотели бы с помощью телевидения осваивать конкретные житейские практики, то есть получить ответ на вопросы: как добиться и как добиваются успеха в новой жизни, как научиться понимать других людей, что можно планировать на будущее, как строить жизнь. Функция информирования применительно к этой группе представлена как потребность понимать житейские практики, контекст, непосредственно связанный с их жизнью и влияющий на нее. Эти люди в большей степени ориентированы на то, чтобы освоить правила, по которым строится сегодняшняя жизнь, а также представлять себе ближайшее будущее. С одной стороны, им необходимы переживания, которые помогали бы компенсировать возникающую в их жизни эмоциональную депривацию. Недаром эти люди чаще говорят о своем интересе к мелодрамам (сериалам). С другой стороны, именно они, по данным исследования, чаще являются любителями телеигр шоу и викторин, в чем проявляется их установка не на успешность и достижение, а на случай и удачу.

Если считать, что телевидение - это не только производство, но и социальный институт» то свои социальные функции оно реализует в крайне малой степени, во многом - случайно, и уж точно - с разной долей успешности для разных категорий людей. Более или менее полно реализуются задачи компенсации эмоциональной депривации и включения россиян в общий информационно-новостной контекст. Вместе с тем, невнимание к остальным задачам приводит к тому, что люди дистанцируются и отчуждают от себя телевизионную "гиперреальность": 54% респондентов считают, что телевидение показывает по большей части "чужую жизнь" (с противоположным утверждением - показывает "нашу жизнь" согласились 27%). Примерно 39% опрошенных полагают, что оно мало рассказывает о таких же, как и они, о похожих на них людях, и еще около трети (30%) - что вообще не рассказывает. Около 40% сказали, что им не приходилось видеть сюжетов или передач о людях, которые выражали бы их интересы, а 16% - не удовлетворены тем, как это было преподнесено и показано. Вместе с тем, можно предположить, что все задачи и функции телевидения могут быть уложены в сюжеты, совпадающие с ожиданиями телезрителей и реализованные в самых разных жанрах. Так, функция адаптации, весьма актуальная для слаборесурсных групп, может быть реализована через показ конфликта человека и системы, в которой человек выходит победителем (например, распоряжение акциями своего предприятия, суд с чиновником, поступление юноши в институт без взятки, сравнительно честные способы зарабатывания денег, карьера и пр.). Функция идентичности, переживаемая и реализуемая практически всеми слоями общества крайне болезненно, может быть реализована в сюжетах, демонстрирующих поведение человека в социальных сетях разного уровня (семья - контактное социальное окружение - гло-

бальная общность). Функция личностного развития и освоения правил, реализуемая в познавательных и информационных передачах, современных художественных фильмах, представлена очень однобоко. Предъявляемые обществу образцы для подражания ограничены крайне малым набором социальных ролей (политик, бандит, олигарх).

Телевидение как форма социального знания

Общество как совокупность индивидов, не связанная личными и регулярными взаимоотношениями, не дано человеку в качестве непосредственного и устойчивого объекта восприятия и познания. Осознание индивидом себя в качестве части этого общества опосредовано принадлежностью к некоторому локальному сообществу или группе, участием во властных отношениях, соотношением себя с некоторой идеей или комплексом идей, с обычаями, нравами и - шире - с установлениями культуры, участием в общей или хотя бы в сопоставимой с действиями других людей деятельности. То есть представление об обществе в сознании индивида является производным от целого ряда "обыденных встреч" человека и социума.

Телевидение чаще всего рассматривают как институт массовой коммуникации. На мой взгляд, представляется интересным несколько иной подход - рассматривать его как *форму социального знания*. В этой роли телевидение выполняет три функции.

1. Телевидение - это *сигнификационная система* [6], создающая и упорядочивающая системы смыслов, образов, интерпретаций. Это средство номинирования явлений, средство создания языка и систем описания мира, и одновременно - инструмент структурирования и категоризации мира для индивида, воспринимающего информационный поток. Это означает, что человек, не будучи непосредственно связанным с теми или иными событиями и процессами в обществе, принимает уже готовые способы описания и объяснения данных явлений, событий и процессов. Весь запас знаний индивида условно можно разделить на два сегмента — "экспертную область знаний", сформированную на основе личного опыта* действий, и на "профанную область знаний", состоящую из представлений о событиях, ситуациях, явлениях, с которыми индивид никогда непосредственно не соприкасался. В разной степени, но это верно для всех социальных групп - от "тети Маши" с ее односельчанами до депутатов, чиновников и высших министров. Это означает, что когда телевидение обращается ко второму сегменту, оно с меньшей вероятностью встретится с критикой или когнитивным сопротивлением, нежели когда оно обращается к "экспертной" области, в которой прочность "критического фильтра" восприятия обусловлена личным опытом человека. Следует учесть, что та и другая области очень сильно варьируются для разных социальных групп и сообществ.

2. Телевидение выполняет функцию *референциальной системы*. С помощью телевидения конструируются социокультурные образцы социального действия (паттерны), которым придается определенная визуальная форма. Во-первых, оно (наряду с другими каналами влияния) создает систему образов-образцов, легитимизирующих те или иные социальные практики и нормирующие отношение к ним. Во-вторых, телевидение выставляет эти образцы в качестве *объектов личностных референций*. Человек сравнивает поведение героев телепередач со своими реакциями и формирует (либо меняет) представление об окружающем мире, о других людях, о возможных способах поведения в разных ситуациях.

3. Телевидение - это *репрезентативная система*. С одной стороны, это "место встречи" индивида и общества, средство их взаимного отображения. С другой стороны, оно способно производить, наследовать и оформлять *способы мышления, познавательные приемы и познавательные традиции*, существующие в обществе в разных социальных группах, слоях и сообществах.

Оно не только рассказывает о событиях, явлениях, людях и группах. Одновременно оно репрезентирует существующие в обществе типы мышления, связанные с действиями и социальной позицией тех или иных групп и сообществ - их носителей. Согласно идеям К. Мангейма, любой индивид обнаруживает себя в некоторой унаследованной, сформировавшейся до его появления ситуации, и перед ним стоит задача овладеть моделями поведения и приемами мышления, чтобы адекватно реагировать на существующий контекст жизни и на возможные его разновидности и трансформации. То есть, формы мышления не вырываются из контекста того коллективного действия, посредством которого индивид и ассоциированная с ним группа "открывает" для себя, для своего познания мир. Это означает, что, рассказывая об обществе» телевидение вольно или невольно репрезентирует не только социальные позиции определен-

ных слоев, сообществ и групп, но и эпистемические (познавательные, мыслительные) традиции, существующие в обществе в целом и в разных его сегментах.

Разговор о репрезентирующих свойствах телевидения был бы неполон без указания на проблему "социального экранирования". Это означает, что в информационном потоке могут быть сильные доминанты, притягивающие внимание ж себе и отсекающие иную, запараллеленную, менее зрелищную или менее агрессивно поданную информацию. Как итог - какие-то сегменты общественных отношений, социальных проблем, если и попадают в информационный поток, то остаются "в тени" более сильных доминант. Для восприятия человека существует некоторый "предел насыщенности" информационного поля, и если индивид говорит о недостатке, например, познавательных передач (равно как фильмов, новостей и т.д.), бесмысленно указывать на реально существующее их разнообразие. Это означает, что передачи того или иного рода просто не проникают в жизненное пространство - или из-за того, что не с ними совпадает временной распорядок дня или недели, или же из-за того, что восприятие человека "заякорено" на других, более сильных доминантах (скандалы, катастрофы, криминал).

Результат может быть двояким: с одной стороны, люди могут и не догадываться о каких-то лакунах в информационном поле и в их собственных знаниях, а с другой - "отчуждать" от себя телекартинку, считать, что показываемое на экране имеет весьма отдаленное отношение к их жизни, что это "чужая жизнь". То есть, из ТВ-потока люди черпают больше знаний и представлений о жизни политиков и олигархов, нежели о жизни в соседних регионах, о проблеме трудовых отношений, о жизни "дальнобойщиков" или о работе судов - о том, что важно и что имеет к ним непосредственное отношение. (Речь не идет о специальных новостных и аналитических сюжетах: читая о Перри Мейсоне, можно получить достаточно полное представление об американских судах, и по отечественным "Ментам" - о следственных процедурах). Все сказанное характеризует эпистемическую традицию уже самого телевидения, хотя также может относиться и к СМИ в целом.

Таким образом, предлагается рассматривать телевидение не столько как социальный институт, что означало бы разговор о *его* - телевидения - проблемах, задачах и перспективах, а как одну из форм социального знания, что позволяет нам изучать *общество* в его взаимоотношениях с телевидением. Можно выделить три параметра такого взаимоотношения, конституирующих проблемное поле исследования: сигнификация: создание дискурса, называние событий и формирование отношения к ним; референция: создание образцов для подражания; репрезентация: показ типичных для данного общества способов мышления и действий.

Представления о функциональных связях телевидения и общества, знания о наиболее важных параметрах, организующих ТВ-поведение людей и укорененных в "жизненном мире" каждого человека, позволяют по-особому взглянуть на социальные задачи и актуальные "вызовы" телевидению. Когда изменяется угол зрения на проблему, тогда появляется возможность не просто оперировать существующим положением вещей и стремиться к обустройству и оптимизации некоего сегмента реальности - можно обнаружить непоименованные задачи и проблемы и наметить контуры иной, возможно - более эвристичной парадигмы действия.

Четыре "вызова" телевидению

Знания человека о мире - суть знание *о себе в этом мире*. То есть любое знание одним своим основанием соотносится с реальностью, существующей вне и независимо от человека» но другим его основанием является субъективность, соотнесенность с познавательными способностями человека и с таким свойством человеческой деятельности, как интенциональность - преднамеренность, целевая и мотивационная определенность действий. Это означает» что конститутивным элементом знания является не только информация, но и *субъективное соотнесение* с этим знанием, *образ самого себя* применительно к тому или иному знанию, информации, факту. Причем основания, по которым может строиться такое соотнесение, могут быть самыми разными. Так, для физика, сделавшего важный шаг в развитии, например, "теории струн" или бытового лазера, значимым оказывается критерий профессионализма, а для простого обывателя, телезрителя, неспособного разобраться в сути теории и открытия, значимым оказывается факт, что этот физик - его соотечественник, сделавший работу здесь, в нашей стране.

Таким образом, одним из оснований ТВ-деятельности может быть избрана задача *рефлексии об общей идентичности*. Понятие общей идентичности (common identity) было введено

американским ученым У. Уорнером, исследовавшим, посредством каких когнитивных процессов культура или - говоря шире - знания о культуре проникают в повседневную жизнь человека и какие социально-психологические феномены сопровождают этот процесс. Люди обладают большим запасом культурных знаний (знаний о культуре), нежели используют в практике повседневной жизни, и именно этот "незадействованный" ресурс конституирует систему социальных и личностных идентификаций индивида, процессы субъективной категоризации общества и способности к распознаванию социальных ролей. Общая идентичность не означает унификации и единства, например, по образу идеологемы "советского человека". Она не строится на основании дихотомии "свой - чужой". В ее основе лежат представления о существовании множества разнообразных "других" - людей и общностей, не похожих на "меня", но связанных со "мною", с "моей" социальной группой общими, взаиморазделяемыми представлениями, намерениями, убеждениями.

Рассматривая телевидение как форму социального знания, следует обратиться к большому исследовательскому направлению, разрабатывающему проблемы социальной памяти и представлений об истории (folk history). Как писал Ле Гофф, в современную эпоху происходит экстернизация индивидуальной памяти, при которой общая история и общая память становятся контекстом и фоном семейной, семейной памяти человека, его личной биографии [7]. Система медиа (телевидение, радио, печать) наряду с другими институтами и практиками (например, праздники, награды, музеи, язык) является одним из важных элементов в *системе артикуляции социальной памяти*. Таким образом, вторую задачу ТВ-деятельности можно обозначить так: *работа с процессами коллективной памяти* - передача, сохранение, распознавание и реконструкция фреймов социальной памяти, ибо коллективная память организует не только пространство опыта, но и определяет горизонт экспектаций.

Коль скоро речь идет о роли телевидения в построении общей идентичности и в процессах организации социальной памяти, следует указать на еще одну задачу, которая может стать предметом профессиональной деятельности ТВ-творцов. Это *разметка поля самоутверждения и самореализации*, формирование такого образа будущего, относительно которого люди могли бы выстраивать собственные жизненные стратегии и одновременно - конструировать себя и свое будущее. Так, если я представляю себя руководителем фирмы, то я не только конструирую идею о себе, свой имидж, не только стремлюсь к обладанию необходимыми ресурсами (образованиием, средствами и т.д.), но и в конечном итоге конструирую социальную реальность в контексте своей судьбы. Как раз применительно к этой задаче находит свое воплощение референциальная функция телевидения.

Идентичность, социальная память, стратегии самореализации представляют собой три существенно важные характеристики человеческой жизни, определяющие параметры личностной субъективной соотнесенности с обществом. Вместе с тем существует еще *повседневная жизнь*, в которой сходятся и на протекание которой оказывает влияние вопросная триада: "Кто я?", "Откуда я?" и "Куда идти?". Субъективная оценка и переживание собственной повседневности могут быть чрезвычайно разными - от унылости и тягостности до насыщенности и "полноты жизни", и она неизменно управляет намерениями и мотивацией человека. В этой связи четвертую задачу телевидения можно обозначить как репрезентация пространства повседневности. С одной стороны, именно оно способно реализовывать задачу социального научения и адаптации, о чем говорилось выше. С другой стороны, телевидение способно наделять явления и феномены общественной жизни определенным статусом, значимостью, престижем - свойственным или несвойственным, преувеличенным или преуменьшенным. Если оно рассказывает об обыденной жизни, например, фермера или премьер-министра, этот кусочек реальности начинает восприниматься в качестве объекта, достойного общего внимания: телевидение в силу сигнификационного ресурса обладает возможностями наделяния социальной значимостью тех или иных фактов, событий, явлений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ПРИМЕЧАНИЯ

1. См.: *Кольцова О.* Производство новостей: типы "влиятельных" на работу журналистов // Невидимые грани социальной реальности. Труды. Выпуск 9 / Под ред. *В. Воронкова, О. Паченкот, Е. Чикадзе.* Санкт-Петербург, Центр независимых социологических исследований, 2001.
2. См.: *Кертман Г.* События вокруг НТВ // Доминанты. Поле мнений. 2001. № 014. (<http://Wicmji1/map/prg> *Качкин А.* Вокруг "шестой кнопки": "большие деньги" или "большая политика"? // Доминанты. Поле мнений.

2002. № 003. (<http://bd.fom.ru/map/projects/dominant/> Петрова Л. Новые события на НТВ // Доминанты. Поле мнений, 2003. № 005. (http://bd.fom.ru/map/projects/dominant2003/691_567/1459_585/5286_594).
3. Исследование "Телевидение сегодня" проведено Фондом "Общественное мнение" 10-14 апреля 2002 г. Массовый репрезентативный опрос населения России, проведенный по месту жительства респондентов. Объем выборки - 1500 человек.
 4. Эта теория разрабатывалась Джулианом Роттером, и одно из наиболее важных применений ее связано с изучением того, как люди стремятся достичь лучших условий жизни, к какого рода поведенческим усилиям они прибегают, чтобы управлять или контролировать ситуацию и свое окружение ради этой цели. См.: *Rotter J.B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement // Psychological monographs: General and applied, 1966, V. 80. № 1.*
 5. Подробнее см.: Телевидение сегодня. Фонд "Общественное мнение", 2002. (<http://www.fom.ru/survey/tv/>)
 6. Сигнификация - процесс порождения знаков, их смыслов и интерпретаций.
 7. *Le Goff J. History and memory. New York: Columbia Univ. Press. 1992.*