

## СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ НА СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ХАКАСИЯ)

*Аннотация:* В статье рассматривается взаимосвязь таких понятий как социальное самочувствие и социальный капитал, а также особенности влияния на социальное самочувствие региональных телевизионных новостей. На примере массового опроса, проведенного в Республике Хакасия, обосновывается гипотеза, что выпуски региональных новостей способствуют закреплению неравенства между людьми с хорошим и плохим социальным самочувствием, усугубляя негативные проявления данного феномена у последних.

*Ключевые слова:* Социология, социальное самочувствие, социальный капитал, удовлетворенность, тематические предпочтения телезрителей, герои новостных сюжетов, социально-профессиональные группы, Республика Хакасия, влияние теленостей, самочувствие населения

В настоящее время уже практически не подвергается сомнению тот факт, что современная личность, как полноценный и необходимый субъект процессов развития, должна обладать не только достаточно высоким уровнем человеческого, но и социального капитала, а также хорошим социальным самочувствием, без учета состояния и динамики которого процессы успешного реформирования российского общества вряд ли возможны.

Социальное самочувствие – интегральная характеристика удовлетворенности или неудовлетворенности человека своим социальным положением, при этом важно рассматривать его не только как эмоционально-психологическую реакцию личности (социальной группы) на условия жизнедеятельности, но и подчеркнуть активность субъекта, его самореализацию, самоутверждение.

Социальное самочувствие формируется под воздействием различных факторов общественной практики людей, непосредственно вплетено в их жизнедеятельность и затем влияет на эту действительность, выражаясь через политическую, экономическую и эмоционально-психологическую удовлетворенность жизнью и обстоятельствами существования этих людей. Это состояние – тонкий индикатор социального бытия людей, показывает удовлетворенность ими своей жизнью, своим положением, перспективами его развития, отражает их уверенность или неуверенность в сегодняшнем и завтрашнем дне<sup>1</sup>.

Комплексный характер феномена социального самочувствия, присутствие в нем элементов неосознанных, латентных, с одной стороны, и результатов саморефлексии, с другой, диктует необходимость полидисциплинарного и политеоретического подхода к его изучению. «В сознании личности мы не обнаруживаем оценки собственного социального самочувствия. Думается, нельзя сводить исследование столь сложного феномена к прямым ответам респондентов. Его изучение можно назвать объективным анализом субъективных оценок. Это означает интерпретацию представлений респондентов о жизненных притязаниях, что включает ценностные ориентации, планы, ожидания и пр., а также степень их реализации (актуальный статус, удовлетворенность жизнью в целом, характеристика своих возможностей и т.д.)»<sup>2</sup>.

Для более полного понимания феномена социального самочувствия нельзя не сказать еще об одной важной социологической категории, а именно – о социальном капитале. Социальное самочувствие является важным показателем реализованности социального капитала. Современные исследования все чаще фиксируют достаточно устойчивую взаимосвязь степени реализации социального капитала и характера социального самочувствия: чем выше уровень обладания первым, тем лучше второе. И, наоборот, при низком уровне социального капитала показатели социального самочувствия также оставляют желать

<sup>1</sup> Симонович Н.Е. Социальное самочувствие людей и технологии его исследования в современной России. Дисс. на соискание уч. ст. доктора псих. наук. М., 2003. С. 9-10

<sup>2</sup> Петрова Л.Е. Социальное самочувствие молодежи // Социол. исслед. 2000. № 12. С. 51

лучшего<sup>3</sup>. Таким образом, повышая уровень социального капитала личности, можно добиться существенного улучшения и ее социального самочувствия.

Социальный капитал оказывает значимое воздействие на качество общественных услуг – образования, здравоохранения, на психическое и физическое здоровье населения, общественную безопасность, качество жизни, институтов и государственного управления, а также на экономические результаты. «Концепция полезности социального капитала исходит из посылки, что наличие между индивидами, группами и сообществами отношений, благоприятствующих доверию и облегчающих взаимодействие, может способствовать физическому и психическому здоровью, политическому благополучию и экономическому процветанию общества»<sup>4</sup>.

В качестве условий и источников социального капитала профессор В.Г. Немировский называет несколько факторов, в том числе: 1) источники информации о событиях в стране и мире; 2) специфику трудовой деятельности; 3) участие в деятельности общественных организаций; 4) состояние здоровья<sup>5</sup>.

В современных условиях развития цивилизации особое значение приобретают источники информации о событиях в стране и мире, роль которых выполняют средства массовой информации, чаще всего – телевизионные новости, как одна из самых массовых и распространенных телевизионных программ. Региональные телевизионные новости создают региональное информационное пространство, зачастую отличающееся от федерального. Безусловно, федеральные новости более оперативны, актуальны во всероссийском и мировом масштабах. В то же время они часто отдалены от рядового зрителя, его насущных проблем. Для жителей субъектов России новости их региона или города остаются приоритетным источником получения информации о текущей жизни территории, где они

живут. Опросы показывают, что телевизионные новости по-прежнему – одна из самых популярных телевизионных программ<sup>6</sup>.

СМИ выполняют очень важную роль в обществе, и одной из важнейших функций современных средств массовой информации является ценностно-регулирующая, суть которой состоит в том, что распространяя информацию, СМИ неизбежно распространяют и отношение к ней. Процесс передачи сведений или знаний сопряжен с определенными ценностями идей, стимулирующих принятие и усвоение определенных норм и образцов поведения<sup>7</sup>. В этом состоит одна из главных особенностей влияния СМИ на социальное самочувствие – они запускают массовые процессы идентификации, механизмы социального и индивидуального сравнения и оценки, которые, в свою очередь, являются важнейшими факторами, влияющими на социальное самочувствие субъекта.

По мнению Л.Е. Петровой, цепочка факторов, определяющих характер социального самочувствия личности, выглядит следующим образом: мотивация, вырастающая из потребностей и интересов => идентификация в соответствии с ее направленностью => коммуникация => жизненная стратегия, из нее вырастающая => ее практическая реализация => сравнение результатов с группой идентификации => социальное самочувствие<sup>8</sup>.

Значимое влияние СМИ возможно на каждом из указанных этапов. События, показываемые в телевизионных новостях, затем обсуждаются в социальных группах, обрастают деталями и подробностями в социальных сетях, комментируются «лидерами мнений» и различными экспертами, трансформируются в новые события, меняя мнения и стереотипы, мотивацию и отношение к тем или иным проявлениям действительности, стимулируя те или иные практики поведения, социальную активность или пассивность, оказывая влияние, в том числе, на другие источники и условия социального капитала: на специфику трудо-

<sup>3</sup> Русинова Н.Л., Панова Л.В., Сафронов В.В. Здоровье и социальный капитал (опыт исследования в Санкт-Петербурге) // Социол. исслед. 2010. № 1. С. 87 – 99; Национальная идея России. В 6 т. Т. 2. / Отв. редактор С.С. Сулакшин. М.: Научный эксперт, 2012. С. 861 – 874.

<sup>4</sup> Немировский В.Г., Немировская А.В. Социальная структура и социальный капитал населения Красноярского края: монография. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. С. 12 – 17.

<sup>5</sup> Немировский В.Г., Немировская А.В. Социальная структура и социальный капитал населения Красноярского края: монография. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. С. 12 – 17.

<sup>6</sup> Антонов К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования. Автореферат дисс. на соискание уч. ст. доктора социол. наук. Кемерово, 2009. С. 3

<sup>7</sup> Харрис Р. Психология массовой коммуникации. М: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. С. 47

<sup>8</sup> Петрова Л.Е. Социальное самочувствие молодежи // Социол. исслед. 2000. № 12. С. 50 – 55.

вой деятельности, участие в деятельности социальных сетей и общественных объединений, состояние здоровья и т.д. Это происходит день за днем, масштабно и незаметно, накладывая существенный отпечаток на социальное самочувствие людей.

Влияние телевизионных новостей на социальное самочувствие жителей региона практически осуществляется с помощью двух факторов – тематики выпуска и героев новостных сюжетов. Именно через тематику и героев новостных программ формируется повестка дня, люди узнают о том, что происходит в разных сферах общественной жизни, какие события, проблемы и социальные группы находятся в фокусе общественного внимания.

С целью анализа влияния региональных телевизионных новостей на социальное самочувствие населения Республики Хакасия в апреле 2012 года были опрошены 790 жителей республики в возрасте от 18 лет и старше, проживающих в 13-ти населенных пунктах региона, включая все города республики, а также районные центры Хакасии. Выборка рассчитана в соответствии с половозрастной и образовательной структурой населения региона. Опрос проводился методом формализованного интервью в населенных пунктах, где осуществляется устойчивый прием хотя бы одного из трех существующих республиканских телеканалов, выпускающих собственные программы новостей.

Анкета содержала блок вопросов, направленных на определение социального самочувствия респондентов. При этом не ставилась цель с точностью измерить этот достаточно сложный интегральный показатель – для этого требуется отдельное исследование. Задачей нашего исследования было зафиксировать различия в тематических предпочтениях телезрителей в зависимости от их социального самочувствия, различия в отношении к представителям своей профессии или основной деятельности в качестве героев телевизионных

сюжетов, а также ряд других. В качестве главных критериев отнесения участников опроса к группе с хорошим или плохим социальным самочувствием выступала одновременная удовлетворенность финансовым положением своей семьи, удовлетворенность своей работой, учебой или основным занятием, а также удовлетворенность состоянием своего здоровья.

В группу людей с хорошим социальным самочувствием были включены только те респонденты, которые выбрали варианты ответа «определенно удовлетворен» и «скорее да, чем нет» в отношении всех трех названных выше категорий удовлетворенности, в группу людей с плохим социальным самочувствием, соответственно, те участники опроса, которые выбрали варианты «определенно не удовлетворен» и «скорее нет, чем да», отвечая на вопросы о тех же самых категориях. Данные группы отличаются друг от друга по численности, численность группы с хорошим социальным самочувствием, удовлетворенных финансовым положением своей семьи, своей работой и состоянием здоровья, составила 28 % от общего числа опрошенных, численность группы с плохим социальным самочувствием составила 12 % от числа опрошенных. При анализе данных, полученных в результате исследования, интерес представляли не только предпочтения двух выявленных полярных групп по социальному самочувствию, но и мнения участников опроса в целом, а также тех респондентов, кто высказывал удовлетворенность/неудовлетворенность какой-то одной из указанных категорий.

В результате опроса выяснилось, что тематика новостей, предлагаемая региональными телеканалами, далеко не всегда соответствует зрительским запросам и предпочтениям. Ниже представлен ряд тем, наиболее привлекательных для жителей республики, а также темы, которые, по их мнению, наоборот, недостаточно освещаются в теленовостях.

<b>Тематика</b>	<b>Доля респондентов, внимание которых чаще всего привлекается к данной теме</b>	<b>Доля респондентов, считающих, что данная тема недостаточно освещается в республиканских теленовостях</b>
Защита прав граждан	44%	43%
Происшествия, ЧС	41%	5%
Проблемы ЖКХ	35%	23%
Прогноз погоды	33%	3%

Социально значимые события	28%	16%
Жизнь рядовых жителей республики	27%	29%
Работа органов власти	25%	14%
Спорт	24%	11%
Преступления, криминал	23%	4%
Экология, охрана окружающей среды	22%	31%
Сельское хозяйство, развитие села	21%	19%
Здравоохранение	21%	26%
Культурные события	20%	22%
Информационные технологии, развитие информационного общества	16%	20%
Новости экономики, промышленности, малого бизнеса	15%	9%
Возможности проведения досуга	13%	21%

Тематическими лидерами, на которые чаще всего обращают внимание участники опроса, стали защита прав граждан, происшествия/ЧС, а также проблемы ЖКХ. При этом тема защиты гражданских прав с явным отрывом лидирует среди тем, которых, по мнению опрошенных, не хватает в эфире, в отличие от происшествий и ЧС, о нехватке которых заявили всего 5 % участников опроса. Иными словами, потребность в информации о защите своих прав явно назрела среди жителей республики. Игнорирование данной ситуации может привести к росту социальной напряженности в регионе и требует особого внимания со стороны местных властей. Повышенный интерес зрителей к проблемам ЖКХ особых комментариев не требует, демонстрируя довольно привычный «конфликт интересов», существующий в данной отрасли, и ее высокую «конфликтную» емкость.

Вместе с тем, согласно проведенному нами в течение 2009 – 2010 годов контент-анализу двух популярных информационных программ, ежедневно выходящих в эфир на государственном и частном телеканалах, в общем контенте новостей выявлено пять тематических разделов, к которым чаще всего обращаются редакции новостей. Их общая доля в эфире составляет более 50%. Это: 1) работа органов власти; 2) происшествия, ЧС и нарушения законодательства; 3) проблемы ЖКХ; 4) новости экономики, промышлен-

ности, малого бизнеса; 5) социально значимые события. Наименьшую общую долю в эфире республиканских теленовостей – менее 5% – занимают четыре темы: 1) проведение досуга; 2) информационные технологии и развитие информационного общества; 3) защита прав граждан; 4) развитие сельского хозяйства<sup>9</sup>.

Таким образом, наиболее животрепещущая для зрителей тема остается без внимания со стороны СМИ, которые нередко пытаются привлечь внимание аудитории типичными способами – «катастрофизмом» и излишней эмоциональностью. Что касается доминирования в эфире новостей тематики, освещающей работу органов власти, то это говорит о новом типе отношений, которые сегодня устанавливаются между властью и СМИ, и которые вслед за К.А. Антоновым можно определить как клиентские. Это означает, что под влиянием экономического фактора медиапроизводители намеренно конвертируют свой медиаресурс в ресурс политический<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Колесникова О.Д. Доминирующие темы и главные герои региональных теленовостей: сдерживающие факторы модернизации (на примере Республики Хакасия) // Идеи и идеалы. 2012. № 3 (13).

<sup>10</sup> Антонов К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования. Автореферат дисс. на соискание уч. ст. доктора социол. наук. Кемерово, 2009.

Тематические предпочтения респондентов в зависимости от их удовлетворенности своим финансовым положением, работой или основным занятием, а также состоянием своего здоровья существенно различаются. Так, люди, которых удовлетворяет финансовое положение своей семьи, гораздо больше внимания обращают на новости спорта (почти на 10% больше, чем те, кто своим финансовым положением не удовлетворен, а также в целом по опросу). Они значительно меньше нуждаются в информации о проблемах ЖКХ, о правах граждан, о работе органов власти. Однако у них повышенная потребность (почти вдвое по сравнению с теми, кто своим финансовым положением не удовлетворен и на 5% больше, чем в целом по опросу) в новостях об информационных технологиях и развитии информационного общества. Среди жителей республики, удовлетворенных финансовым положением своей семьи, 38% имеют высшее или незаконченное высшее образование (против 28% в группе тех, кто своим финансовым положением не удовлетворен); 74% из них сказали о том, что определенно удовлетворены своей работой или основным занятием (в группе «неудовлетворенных» таких только 16%); 51% выразили полную удовлетворенность своим здоровьем (в группе неудовлетворенных своим финансовым положением этот вариант ответа выбрали только 14%).

Участники опроса, финансовое положение которых их не удовлетворяет, значительно чаще (вдвое по сравнению с удовлетворенными финансовым положением и на 6% больше, чем в целом по опросу) смотрят сюжеты о преступлениях и криминале. Их внимание также значительно чаще привлекают темы происшествий и ЧС, они на порядок больше, чем в целом по опросу, нуждаются в информации о защите прав граждан, работе органов власти и новостях здравоохранения.

Респонденты, которые удовлетворены своей работой или основным занятием, чаще хотели бы видеть сюжеты, в которых рассказывается о возможностях проведения досуга. В свою очередь те, кто своей

работой не удовлетворен, закономерно имеют повышенный интерес к новостям экономики, промышленности и малого бизнеса, информации о жизни рядовых жителей республики, реже называют новости на тему информационных технологий и защиты прав граждан в качестве тех, которых, по их мнению, недостаточно в эфире. 70% тех, кто не удовлетворен своей работой, также не удовлетворены финансовым положением своей семьи.

Жителей республики, в целом удовлетворенных состоянием своего здоровья – 60% от общего числа участников опроса (21% тех, кто определенно удовлетворен, и 39% тех, кто выбрал вариант ответа «скорее да, чем нет»). Они чаще обращают внимание на сюжеты об экологии и охране окружающей среды, больше хотят видеть сюжетов о спорте. Парадоксально однако то, что среди людей, которые не удовлетворены состоянием своего здоровья, интерес к информации о спорте минимален. В отличие от сюжетов о проблемах ЖКХ (в два раза выше, чем в целом по опросу), работе органов власти (на 6% выше, чем в целом по опросу) и, естественно, здравоохранении и здоровье людей (более чем в два раза по сравнению с удовлетворенными состоянием своего здоровья и на 8% больше, чем в целом по опросу). Иными словами, в их сознании состояние здоровья в значительно большей степени зависит от качества жилищно-коммунальной сферы и коммунальных услуг, а также от эффективности организации государственной системы здравоохранения и качества медицинской помощи, чем от личной ответственности за сохранение своего здоровья, включая занятия спортом, ведение здорового образа жизни и своевременную профилактику заболеваний.

Самооценка отношения респондентов к представителям своей профессии или основной деятельности в качестве героев телевизионных сюжетов также имеет существенные различия в зависимости от социального самочувствия людей. В целом по опросу ситуация выглядит следующим образом:

<b>Варианты ответа</b>	<b>«Часто ли Вы видите в качестве героев теле/сюжетов представителей Вашей профессии/основной деятельности?», доля ответивших респондентов</b>	<b>«Хотели бы Вы чаще видеть в качестве героев теле/сюжетов представителей Вашей профессии/основной деятельности?», доля ответивших респондентов</b>
Определенно да	10%	23%
Скорее да, чем нет	23%	33%

Скорее нет, чем да	30%	14%
Определенно нет	21%	10%
Затрудняюсь ответить	16%	20%

Доля респондентов, кто в целом не часто видит в качестве героев телевизионных сюжетов представителей своей профессии (варианты ответа «определенно нет» и «скорее нет, чем да») составляет 51%. Доля респондентов, кто в целом хотел бы чаще видеть в качестве героев новостей представителей своей профессии (сумма двух ответов) – 56%. При этом обращает на себя внимание большая доля тех, кто затруднился ответить – 20%. По сути, это резерв тех, кто при определенных условиях может пополнить собой группу желающих, или наоборот, не желающих, чаще видеть своих коллег на экране телевизора.

В следующей таблице представлено соотношение ответов на указанные выше вопросы в зависимости от социального самочувствия респондентов.

экране также достаточно высоки, притом, что показывают их значительно реже. Этот факт тоже подтвердился в нашем анализе контента республиканских телевизионных новостей, проведенном в 2009 – 2010 годах, в соответствии с которым самыми частыми гостями на региональных телеэкранах оказались три социально-профессиональные группы: госслужащие/представители власти, силовики и работники бюджетной сферы (здравоохранения, образования и культуры). Все остальные (работники промышленности, строительства, транспорта и ЖКХ, сельского хозяйства, фермеры, представители бизнеса и торговли, молодежь, пенсионеры, спортсмены и др.) остались далеко позади. Можно предположить и без специальных исследований, что социальное самочувствие, по крайней мере,

Варианты ответа	«Часто ли Вы видите в качестве героев теле/сюжетов представителей Вашей профессии/основной деятельности?», доля ответивших респондентов		«Хотели бы Вы чаще видеть в качестве героев теле/сюжетов представителей Вашей профессии/основной деятельности?», доля ответивших респондентов	
	Группа с хорошим соц. самоч.	Группа с плохим соц. самоч.	Группа с хорошим соц. самоч.	Группа с плохим соц. самоч.
Определенно да	13%	4%	24%	20%
Скорее да, чем нет	27%	15%	37%	26%
Скорее нет, чем да	28%	37%	10%	21%
Определенно нет	17%	26%	10%	10%
Затрудняюсь ответить	15%	18%	19%	23%

Очевидно, что люди с хорошим социальным самочувствием гораздо чаще видят в телевизионных новостях представителей своей профессии (40% против 33-х процентов в целом по опросу и 19-ти процентов в группе с плохим социальным самочувствием). Среди них также выше доля тех, кто хотел бы, чтобы это происходило еще чаще, в отличие от людей с плохим социальным самочувствием. Хотя у последних показатели важности видеть представителей своей профессии на

первых двух групп (госслужащих и силовиков) значительно лучше, чем представителей других социально-профессиональных групп.

В рамках проведенного опроса также оценивались те чувства и эмоции, которые чаще всего испытывают респонденты после просмотра республиканских телевизионных новостей. Они также имеют различия в зависимости от социального самочувствия респондентов.

<b>Варианты ответа</b>	<b>Группа с хорошим соц. самочувствием</b>	<b>Группа с плохим соц. самочувствием</b>	<b>В целом по опросу</b>
Беспокойство, тревога	15%	20%	21%
Гордость за наших земляков	17%	17%	22%
Усталость, разочарование	10%	20%	11%
Воодушевление, радость	7%	7%	8%
Раздражение, злость	10%	15%	12%
Прилив сил, энергии	4%	4%	5%
Нарушение сна, бессоница	2%	10%	4%
Уверенность в торжестве справедливости	6%	4%	10%
Не испытываю никаких особенных эмоций	60%	50%	55%

Нужно отметить, что региональные телевизионные новости вызывают у своих зрителей не так уж много положительных эмоций, совокупная доля отрицательных эмоций выше, чем положительных. Что неудивительно, если вспомнить, какие тематические сюжеты доминируют в теленовостях. Однако в группе с плохим социальным самочувствием людей, испытывающих негативные эмоции, значительно больше, чем в других группах, а также по сравнению с теми, у кого преобладают положительные эмоции (65% против 32%).

Наконец, еще один показатель, заслуживающий внимания в проведенном исследовании – образ желаемого будущего, где анализировались характеристики, которые, по мнению респондентов, будут присущи их жизни через 10 лет. Так, среди людей, удовлетворенных своим финансовым положением, вдвое больше тех, кто убежден в том, что их жизни в обозримом будущем будут присущи активные занятия спортом, материальный достаток, престиж/восхищение окружающих, хорошие возможности для отдыха, интересная работа.

Аналогичная ситуация наблюдается практически во всех группах, сравниваемых по любому из трех названных категорий удовлетворенности. Это говорит о том, что людей с хорошим социальным самочувствием отличает большая уверенность в завтрашнем дне, они выше оценивают свои возможности и перспективы.

Более того, результаты исследования подтверждают тот факт, что у людей с хорошим социальным самочувствием также выше показатели социального и человеческого капитала. Среди них больше людей с высшим образованием, они гораздо больше интересуются информационными технологиями, значительно чаще имеют интересную работу, лучше себя чувствуют. Им в большей степени свойственна стратегия активных действий, самостоятельности и ответственности за свою судьбу, они меньше обращают внимания на негативную информацию.

Люди с плохим социальным самочувствием больше других нуждаются в информации, распространяемой посредством СМИ, касающейся защиты гражданских прав, ситуации в экономике, системе здравоохранения, в целом работы органов власти, а также жизни рядовых жителей республики. Социально-профессиональные группы, которые они представляют, значительно реже находятся в фокусе внимания средств массовой информации, а значит и общественного внимания. Такие люди в разы меньше удовлетворены своей работой и финансовым положением своей семьи, чаще испытывают негативные эмоции после просмотра региональных новостей, в целом больше обращают внимания на негативную информацию, в том числе на сюжеты о преступлениях, происшествиях и ЧС, которые показывают по телевизору.

Таким образом, тематическая и социально-групповая скудность региональных выпусков новостей способствует закреплению неравенства между людьми с хорошим и плохим социальным самочувствием, не позволяя задействовать весь имеющийся потенциал общества в процессах модернизации и развития важнейших отраслей экономики и социальной сферы. Мы далеки от мысли, что решить все проблемы в обществе можно лишь за счет средств массовой информации, но мы считаем СМИ, особенно региональные телевизионные новости, которые являются основным источником информации для населения в регионах, мощным ресурсом, способным вовлекать разные социальные группы в процессы трансформации, повышающие в конечном итоге конкурентоспособность всего российского общества.

#### Библиография:

1. Антонов К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования. Автореферат дисс. на соискание уч. ст. доктора социол. наук. Кемерово, 2009.
2. Колесникова О.Д. Доминирующие темы и главные герои региональных теленовостей: сдерживающие факторы модернизации (на примере Республики Хакасия) // Идеи и идеалы. 2012. № 3 (13).
3. Немировский В.Г., Немировская А.В. Социальная структура и социальный капитал населения Красноярского края: монография. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. С. 12 – 17.
4. Петрова Л.Е. Социальное самочувствие молодежи // Социол. исслед. 2000. № 12. С. 50 – 55.
5. Русинова Н.Л., Панова Л.В., Сафронов В.В. Здоровье и социальный капитал (опыт исследования в Санкт-Петербурге) // Социол. исслед. 2010. № 1. С. 87 – 99; Национальная идея России. В 6 т. Т. 2.

/ Отв. редактор С.С. Сулакшин. М.: Научный эксперт, 2012. С. 861 – 874.

6. Симонович Н.Е. Социальное самочувствие людей и технологии его исследования в современной России. Дисс. на соискание уч. ст. доктора псих. наук. М., 2003.
7. Харрис Р. Психология массовой коммуникации. М: ОЛМА-ПРЕСС, 2002.

#### References (transliteration):

1. Antonov K.A. Televizionnye novosti v massovokommunikatsionnom protsesse: sotsiologicheskii analiz mekhanizmov sotsial'no-politicheskogo konstruirovaniya. Avtoreferat diss. na soiskanie uch. st. doktora sotsiol. nauk. Kemerovo, 2009.
2. Kolesnikova O.D. Dominiruyushchie temy i glavnye geroi regional'nykh telenovostey: sderzhivayushchie faktory modernizatsii (na primere Respubliki Khakasiya) // Idei i idealy. 2012. № 3 (13).
3. Nemirovskiy V.G., Nemirovskaya A.V. Sotsial'naya struktura i sotsial'nyy kapital naseleniya Krasnoyarskogo kraya: monografiya. Krasnoyarsk: Sibirskiy federal'nyy universitet, 2011. S. 12 – 17.
4. Petrova L.E. Sotsial'noe samochuvstvie molodezhi // Sotsiol. issled. 2000. № 12. S. 50 – 55.
5. Rusinova N.L., Panova L.V., Safronov V.V. Zdorov'e i sotsial'nyy kapital (opyt issledovaniya v Sankt-Peterburge) // Sotsiol. issled. 2010. № 1. S. 87 – 99; Natsional'naya ideya Rossii. V 6 t. T. 2. / Otv. redaktor S.S. Sulakshin. M.: Nauchnyy ekspert, 2012. S. 861 – 874.
6. Simonovich N.E. Sotsial'noe samochuvstvie lyudey i tekhnologii ego issledovaniya v sovremennoy Rossii. Diss. na soikanie uch. st. doktora psikh. nauk. M., 2003.
7. Kharris R. Psikhologiya massovoy kommunikatsii. M: OLMA-PRESS, 2002.