

Володимир Кулик

ВНЕСОК МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ В ПІДТРИМУВАННЯ STATUS QUO

Мас-медіи посідають особливе місце в житті сучасної людини загалом і в просторі її дискурсивної взаємодії зокрема, що спонукає деяких дослідників називати сучасні (демократичні) суспільства «медійними»¹. Медіи накладають відбиток на ритм щоденного життя окремої людини й календар публічних подій спільноти, правлять за важливий засіб зв'язку між владою та народом і між різними суспільними групами, великою мірою визначають уявлення індивідів і колективів про себе та про світ. Медійний вплив на свідомість людини має багато різних, але взаємопов'язаних складників, що відповідають різним ролям медій у суспільстві. Кажучи словами Нормана Фейрклафа, медійні продукти «діють як товари на конкурентному ринку <...>, роблять внесок у розважання людей,

призначені підтримувати їхню політичну й суспільну поінформованість, є самостійними культурними витворами, спертими на певні естетичні уявлення, й водночас вони занурені в змінювані культурні вартості й ідентичності, що їх вони відбивають і творять». Проте вони також «виконують ідеологічну функцію в суспільному контролі та суспільному відтворенні»². Якщо тлумачити ідеологію, як роблять багато авторів, у вузькому сенсі відтворювання нерівноправних стосунків, то медійні впливи не можна зводити лише до ідеологічних, адже медії роблять також багато інших речей. Але якщо називати ідеологіями будь-які (відносно сталі й систематичні) уявлення, то ідеологічний вплив на аудиторію стає не додатком до інших перелічених медійних ролей, а неunikним наслідком, головним чи побічним ефектом їх виконання. Адже й інформування, й розважання завжди роблять внесок у формування й підтримування різноманітних суспільних уявлень, зокрема й тих, які вможливають існування нерівноправних стосунків між особами й групами.

Внесок медійних продуктів у підтримування чинних суспільних уявлень, як він постає з сукупності теоретичних і емпіричних праць, має два різних виміри чи, краще сказати, розподілений в інтервалі між двома крайніми точками, одна з яких відповідає *поширюванню ідей панівних груп*, а друга — *відтворюванню підставових уявлень*, спільних для майже всіх членів суспільства. Нерідко дослідники розглядають тільки одну з цих точок, за що наражаються на критику опонентів, які зосереджуються на іншій. На мою думку, важливо брати до уваги обидві — а також усе, що розташоване між ними, тобто поєднання обох вимірів підтримування status quo в медійному просторі загалом і конкретних практиках зокрема.

Власне, тлумачення впливу медій як неперервного спектра втілених у їхньому дискурсі ідеологічних пропозицій різного ступеня натуралізації ставить під сумнів доцільність розрізнення між «поширювальним» і «відтворювальним» вимірами, адже в більшості жанрів і навіть окремих продуктів ці два виміри поєднуються. Мало того, медійне (та й не тільки медійне) поширювання ідей панівних груп поширювачі зазвичай намагаються подати як відбивання спільних уявлень членів суспільства — чи самі не усвідомлюючи партикулярності цих ідей, чи вважаючи такий спосіб подання сприятливим для їх засвоєння серед аудиторії. Тому розмежувати два виміри можна тільки суто теоретично — але я таки

спробую це зробити, щоби вказати на деякі технологічні процедури та дискурсивні засоби, застосовувані в поширюванні й накиданні партикулярних уявлень, використанні й відтворюванні спільних та поданні першої дії як другої.

Якщо говорити про перший вимір підтримувальної діяльності медій, то більшість дослідників різних напрямів, зрештою, зійшлися на думці, що, як сказав про це Стюарт Гол, «медійні інституції можуть бути залучені до творення й відтворювання панівних ідеологій, будучи водночас «вільними» від безпосереднього примусу та «незалежними» від будь-яких безпосередніх намагань панівних груп підкупити їх»³. Головним механізмом підтримування в медіях ідей і становища панівних груп без повного організаційного та фінансового підпорядкування їм є дотримання рутинних журналістських процедур і, через них, професійних ідеологій (зокрема, так званих засад «об'єктивної журналістики»), які обґрунтовують вибір явищ для представлення в медійних продуктах і спосіб того представлення. Ці ідеології та процедури зумовлюють упривілейоване місце панівних груп у медійних повідомленнях і загалом прихильний до них чи принаймні співзвучний із їхніми інтересами спосіб «обрамлювання» повідомлюваного. Водночас дотримання цих професійних норм сприяє сприйняттю медійних представлень як відповідних реальності й таким чином відвертає увагу від її спотворення на користь еліт, більшості та чинного суспільного ладу.

Чільне місце повідомлень про членів владної та інших впливових еліт є наслідком, по-перше, тієї обставини, що виробники новин надають перевагу подіям і процесам, які вважають *важливими*, тобто здатними вплинути на життя великої частини суспільства. Припускаючи, що з огляду на свій вплив ці еліти *вже посідають* горішню позицію в ієрархії зацікавлень аудиторії, медіа *ставлять* їх на таку позицію в своєму дискурсі й цим *уможливають* їхню постійну присутність у свідомості читачів/глядачів. Мало того, для певних еліт саме ця медійно опосередкована присутність є головним чинником творення важливості їхніх дій: приміром, без медійних повідомлень більшість громадян навряд чи переймалась би матчами спортивних команд або ж новими піснями співаків (крім хіба що місцевих, виступи яких можна побачити на власні очі). Таким чином, взаємозв'язок між суспільною важливістю й медійною представленістю є одним із механізмів, за допомогою яких медіа поєднують відтворювання чинного з підтриманням панівного.

Ще очевидніше це поєднання виявляється в задоволенні та водночас творенні *цікавості* до певних явищ і осіб, яка нині в зорієнтованих на масову аудиторію медіях великою мірою заступила важливість як головний критерій новинності. Медійники припускають, що події за участю впливових чи просто відомих осіб цікавлять аудиторію завжди, тобто що ці люди становлять інтерес не тим, *що вони роблять*, а тим, *ким вони є*. Тому розповіді про них побудовано на «звичайних справах незвичайних людей» — тоді як пересічні люди буцімто можуть стати цікавими лише завдяки якимось непересічним справам⁴. Найпомітнішим для громадськості — зокрема через пов'язані з ним скандальні або трагічні події (як-от загибель британської принцеси Діани) — виявом медійного інтересу до буденних і навіть інтимних сторін життя відомих людей є діяльність фотографів-папараці, котрі просто полюють на таких людей із метою зробити світлини, за які розважальні видання зазвичай добре платять. Привчаючи аудиторію цікавитися всіма справами певних людей, медії не лише відбивають, а й утверджують їхній статус як незвичайних, що, своєю чергою, посилює сприйняття професійної та іншої діяльності цих людей як важливої.

Часту й сприятливу для їхньої репутації та, отже, суспільного становища появу членів панівних груп у новинних повідомленнях зумовлює також усталена практика виробників покладатися на речників владних структур та інших впливових організацій як головне *джерело інформації* про представлювані події. Вона зумовлена й зручністю такого добування інформації, і переконанням журналістів про важливість знань та поглядів цих людей для задоволення суспільного інтересу⁵. Інформацію з цих «уповноважених джерел» медії вважають не просто вірогіднішою, ніж із «неуповноважених» (приватних осіб чи неофіційних організацій)⁶, а часом навіть цілком нейтральною й об'єктивною. Тлумачачи її не як погляд, а як знання, вони водночас потверджують *повноваження* певних людей виробляти знання в певній ділянці. Так само, як зазначив Педі Скенел, у новинах «публічних осіб наділено правом на погляди, а приватних — на досвід. До публічних осіб (політиків, бізнесовців, представників влади, експертів, медійних репортерів і коментаторів) регулярно звертаються з проханням висловити думку про ширші наслідки новинних подій (що вони означають для цієї країни, уряду, бізнесу тощо). <...> Приватні особи потрапляють у новини <...> завдяки нещасним випадкам, зазвичай катастрофічним. Часто вони є жертвами або

свідками катастроф, і в них запитують про те, що вони бачили чи як це їх зачепило <...> Їхнє призначення — potwierджувати, втілювати людські наслідки подій»⁷.

Здобуваючи таким чином упривілейований доступ до медій, панівні групи звичайно мають кращі шанси накинути свої означення подій і процесів як авторитетні й нейтральні (а отже, задати дискурсивне поле, в якому муситимуть говорити на цю тему всі інші актори)⁸. Тому їхні означення часто-густо постають у медійному дискурсі не просто як один із можливих *поглядів на реальність*, а як *власне реальність*. Це особливо слушно в тих ситуаціях, коли означення різних еліт збігаються між собою та з означеннями самих медійників, тобто є спільними уявленнями зацікавлених у збереженні чинного порядку речей суспільних груп — усвідомленими або й неусвідомленими, знатуралізованими. Власне, в цьому останньому випадку їх поділяє також переважна більшість членів суспільства.

До таких ситуацій творці медійних продуктів (насамперед новин) застосовують інші підходи, ніж до тих, які вони вважають конфліктними й/або проблемними. В *проблематичному* чи *змагальному* вимірі дискурсу, як назвали його Вільям Гемзон та його співавтори, медії зазвичай дотримуються засади збалансованого подавання поглядів різних причетних до проблеми осіб чи протилежних оцінок у коментарях експертів. Її застосування хоч і не дає опозиційним, а тим паче альтернативним до всього чинного ладу групам такого самого доступу та впливу, як панівним, усе-таки дає їм шанс позмагатися за сприятливий для них спосіб представлення подій, бо «навіть нерівне змагання на похилому ігровому полі — це змагання». Натомість *непроблематичний* чи *безальтернативний* вимір «складають ті питання й події, що їх медії вважають настільки очевидно недискусійними, що немає потреби надавати місце на протилежні погляди чи підходи»⁹. Наприклад, британські телерадіокомпанії мають визнане право «відкидати обмеження безсторонності у висвітлюванні тих подій і питань, що вважаються <...> викликом конституції, національним інтересам або громадському ладові». Одним із таких питань є (принаймні була в 1970-ті роки, на матеріалі яких зробив цей висновок Тоні Бенет) ситуація в Північній Ірландії, щодо якої медії «були, так би мовити, офіційно упередженими» — хоч їхній «ухил» не конче мав бути явним, адже з часом «його знатуралізовано завдяки систематичному вилученню будь-якого альтернативного погляду»¹⁰.

На думку Бенета, така медійна неупередженість в обмеженому обсязі — з вилученням терористів, комуністів та інших гаданих ворогів громадського ладу — робить вагомий внесок у «відтворення єдності парламентської політичної системи» та в ототожнення цієї системи з самою нацією¹¹.

Крім таких виразно політичних і, принаймні для дослідників, вочевидь проблематичних випадків безальтернативності, можна назвати безліч інших, де вона майже не викликає заперечень, але де все одно — точніше, тим паче — відбувається підтримування чинних суспільних уявлень, що їх поділяють і представлявані особи, й медійники, й переважна більшість читачів/глядачів. Наприклад, медії повідомляють про спортивні рекорди, не ставлячи під сумнів потребу витратити на їх досягнення здоров'я атлетів і гроші платників податків, у матеріалах про покази «високої моди» не згадують про недоступність показуваних предметів для загалу читачів/глядачів, а проблему (недостатнього) фінансування державних медичних закладів обговорюють, не проблематизуючи адекватності їхнього загального підходу до лікування, порівняно з так званими нетрадиційними¹². У багатьох випадках межу між першим і другим вимірами визначають уявлення переважної більшості суспільства/авдиторії, формуванню яких, утім, сприяли раніше медійні практики. Проте часто-густо межу проводять самі медійники на підставі власного тлумачення конкретної ситуації (почасти зумовленого усталеними жанровими конвенціями), ще й у цьому виявляючи свою владу перетворювати — а не просто відбивати — представлявану реальність.

Орієнтацію на поширені й усталені уявлення почасти зумовлює залежність медійних організацій від власників та (надто якщо йдеться про телебачення й радіо, офіційно піддані адміністративному регулюванню) від представників державної влади, зацікавлених у збереженні чинного стану речей. Одначе більшу роль — принаймні в демократичних країнах, де політично зумовлений тиск владців і навіть власників рідко буває сильним і явним, — відіграє бажання медійників завоювати якомога масовішу та платоспроможнішу, рекламно привабливішу аудиторію. Це бажання спонукає їх, з одного боку, «уникати суперечливих і проблемних питань», порушення яких могло би «відчужити й засмутити окремі частини аудиторії», а з другого — «ігнорувати питання, що стосуються тих частин аудиторії, які мало цікавлять рекламодавців»¹³. Тому, зокрема, виробники новин «зосереджують нашу

увагу на інституціях і подіях, у яких суспільний конфлікт є керованим і розв'язуваним» у межах чинного ладу¹⁴, відвертаючи її від глибинніших конфліктів між захисниками й супротивниками цього ладу. Скажімо, докладно представляючи змагання між кандидатами на виборах чи компаніями на міжнародних ринках, медіа майже не згадують про спільність позицій усіх кандидатів щодо підставових проблем суспільного ладу або про збагачення «першого світу» коштом «третього». З огляду на гадану новинну вартість міжособистісного драматизму, рушієм подій медійники вважають «індивідуальний авторитет, а не здійснення усталеної влади», тож «неперервну й послідовну владу посади маскує зосередження на періодичних змінах осіб, що її обіймають». Зводячи політику до подієвої «серії ухвал, дебатів і особистостей», новинний дискурс не лише ігнорує *процеси* взаємодії між різними структурами та, ширше, суспільними групами, а ще й відокремлює політику від економіки, влада індивідуальних і тим паче колективних акторів якої таким чином практично зникає з поля зору аудиторії. Своєю чергою, «відсутність влади й процесу перешкоджає розвитку поглядів, які могли б поставити під сумнів усталений розподіл влади чи [виявити] його корені в еволюції економічного розподілу та контролю». Таким чином, підсумовують Голдинг і Еліот, творений у новинах світ видається «не піддатним радикальній зміні чи викликові»¹⁵.

Звісно, позірна незмінюваність не означає повної незмінності: не лише тому, що задля задоволення потреб читачів/глядачів медійні продукти мусять поєднувати «визнання знайомого» з «відкриттям нового»¹⁶, а й тому, що з часом змінюються самі ці читачі/глядачі, їхнє життя, уявлення та потреби. Чи не найбільше це стосується таких поширених і програмово повторюваних продуктів, як телесеріали, зокрема ситуаційні комедії та «мильні опери», котрі зорієнтовані передусім на «зображування знайомого та повсякденного», хай інколи й перенесеного в інші просторові або часові контексти. На думку Соні Лівінгстон, «родина з ситкому близька [нам] тому, що схожа на нашу власну (тобто може зміцнювати певні припущення про родинне життя й давати насолоду впізнавання), але вона також безпечна, заспокійлива, бо не кидає нам виклику іншими образами родинного життя»¹⁷, котрі змусили би принаймні замислитися — як змушують сповнені таких образів документальні фільми. Але вилучаючи з твореного в тих продуктах світу проблеми відмінних від «цільової» аудиторії соціальних

і культурних груп (як-от дитячу проституцію чи неможливість здобути освіти), виробники не можуть ігнорувати порушення звичного способу життя, поширені серед самої цієї аудиторії (наприклад, молодіжну наркоманію чи наполягання жінок на рівному поділі хатньої праці). Водночас зростання соціальної активності й платоспроможності різноманітних меншин уже не дозволяє ігнорувати їх ані як персонажів, ані як споживачів медійних продуктів.

Тому серіали, фільми, ток-шоу та інші жанри дедалі більшою мірою відбивають зміни в суспільних стосунках і пов'язані з ними «культурні тривоги». Якщо в 1950-ті роки, твердить Тод Гітлін, виробники таких продуктів у Сполучених Штатах звичайно оминали теми соціальних конфліктів і відхилень від гаданої норми, то вже в 1970-ті вони їх досить активно порушували, проте намагалися надати їм обрамлень, сумісних із панівною ідеологією, інакше кажучи, «приручити»¹⁸. Притаманний телевізійним розвагам «ухил» у тлумаченні певних суспільних проблем характеризувала, з одного боку, «легітимація здеполітизованих форм девіантності, зазвичай етнічних або сексуальних», а з другого — «делегітимація небезпечних, насильницьких, позамежних», як-от терористичних чи анархістських. Щоправда, аби досягти успіху серед різних груп глядачів, комерційна культура не наполягає на чіткому окресленні норм і меж, часом пропонуючи «неоднозначні або навіть внутрішньо суперечливі ситуації та розв'язання». Проте загалом телевізійний мейнстрим «заохочує глядачів почуватися аполітичними, перейнятими приватним накопиченням індивідами»¹⁹ — й таким чином сприяє збереженню гегемонії панівних груп та маргіналізації радикальних, «неприручуваних» альтернатив. Їх вилучення парадоксальним чином приховує сама наявність у медійному дискурсі різних поглядів, котра «творює враження повноти, як ніби все, що що можна сказати з цього питання, вже охоплено»²⁰.

Та, мабуть, найбільший внесок у підтримування чинного ладу робить утілене в медійних продуктах *припущення про консенсус* переважної більшості членів суспільства щодо підставових вартостей і настанов. Це припущення критичні науковці вважають одним із ключових аспектів здійснюваного в медійному дискурсі надання певних значень представлюваним подіям і процесам. Зокрема, якщо йдеться про новини, то, за словами Джона Гартлі, їхнім хлібом є «конфлікт, насильство, суперництво та незгода. Але щоб усі ці негатииви мали новинну вартість, потрібне попередне

припущення про «підставовий» консенсус, для якого вони становлять загрозу»²¹. Власне, існування такого культурного консенсусу є «підставою будь-якої соціальної комунікації», адже «якби ми не поділяли, до певної міри, тих самих класифікацій соціальної реальності, ми не могли б «разом надавати сенсу світові»»²². Інакше кажучи, комунікація, втім числі й медійна, завжди припускає та, використовуючи, відтворює певні підставові уявлення, спільні для мовців і слухачів/читачів. Проте, як твердять Гол і його співавтори, сучасний (західний) медійний дискурс підносить цей «базовий культурний факт» на «крайній ідеологічний рівень»:

Позаяк ми живемо в тому самому суспільстві й належимо до приблизно тієї самої «культури», то припускається, що існує по суті тільки *одне* тлумачення подій <...> Цей погляд заперечує будь-які структурні розбіжності між різними групами чи між різними мапами значень, що існують у суспільстві. Цей «консенсусний» погляд має важливі політичні наслідки, якщо його використовують як самозрозумілу основу комунікації. Він несе в собі припущення, що ми всі також маємо приблизно однаковий *інтерес* у суспільстві та що ми всі маємо приблизно рівну частку влади. В цьому полягає суть ідеї політичного консенсусу. «Консенсусний» погляд представляє суспільство так, ніби в ньому немає жодних значних культурних чи економічних розламів, жодних значних конфліктів інтересів між класами та групами. А там, де існує розбіжність, є, мовляв, прийнятні й узаконені засоби їх вираження та примирення²³.

Це означає, з одного боку, що владні й підвладні, багаті та бідні, видатні та пересічні належать до того самого світу й між ними немає розбіжностей, які не можна було би подолати за допомогою виборів, судів, медійних дискусій та інших «легітимних» засобів, роль яких у підтримуванні панівного становища наділених політичною, економічною та символічною владою груп цей дискурс, ясна річ, не визнає. Медійне представлення цих груп припускає та творить не лише подібність їхніх людських рис і психологічних мотивів до відповідних характеристик пересічних членів аудиторії/суспільства, а й спільність їхніх інтересів з інтересами пересічних людей, перейнятість долею країни та співгромадян принаймні поряд із власними. Це виявляється й у відмові від проблематизації мотивів багатьох представлених дій і тверджень, і в розмовній, «простонародній» мові, якої журналісти (та, коли їм дають нагоду для прямої мови, самі актори) вживають у цих представленнях. За словами Фейрклафа, «якщо голоси владних людей та

груп у політиці, індустрії тощо представлено різновидом повсякденного мовлення (навіть симульованого й почасти несправжнього), то соціальні ідентичності, стосунки та дистанції обвалюються»²⁴.

З другого боку, ті, хто не приймає буцімто загальноприйнятих способів вираження й захисту своїх інтересів (як-от учасники «радикальних» організацій чи протестних акцій) або відкидає обмеження, що їх накладає суспільство на спосіб життя своїх членів (скажімо, наркомани чи футбольні хулігани), згідно з цим припущенням опиняються поза межами консенсусу, норми й самого суспільства. Оскільки, як писав Гол про британський мейнстримовий дискурс 1960-х, «ці групи не сприймаю як зорганізовані довкола несумісних [із панівними] структурних чи ідеологічних принципів, то їх окреслювали винятково з погляду їхнього відхилення від консенсусу. Бути поза консенсусом означало бути не в альтернативній системі вартостей, а просто поза нормами як такими»²⁵. Виявлення й вилучання девіантів, що його медії здійснюють у співпраці з політиками та правоохоронцями, водночас сприяє посиленню відданості «нормальних» членів суспільства панівним нормам, зокрема й владі чинних інституцій і груп. Тому наголошування межі між учасниками консенсусу та його ворогами є зворотним боком замовчування меж усередині гаданої спільноти учасників. Обидві практики водночас припускають і допомагають творити суспільний консенсус, забезпечуючи при цьому визначальний вплив панівних груп на його окреслення. Інакше кажучи, медійний дискурс не лише відтворює (вже) спільні уявлення членів суспільства, а й творить згоду підлеглих груп із підставовими вартостями панівних, яка є ключовою передумовою підтримування чинного ладу.

¹ Див., наприклад: *Sarcinelli U. Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur // Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikationskultur / Hrsg. von U. Sarcinelli. — Bonn, 1998. — S. 11.*

² *Fairclough N. Media Discourse. — London, 1995. — P. 47–48.*

³ *Hall S. The rediscovery of «ideology»: return of the repressed in media studies // Culture, society and the media / Ed. by M. Gurevitch et al. — London, New York, 1982. — P. 86.* Див. також: *Schudson M. The sociology of news production // Media, Culture and Society. — 1989. — Vol. 11. — № 3. — P. 267; Curran J. Newspapers: The Sociology of the Press // The Media: An Introduction / Ed. by A. Briggs, P. Cobley. — Harlow, New York 2002. — P. 100.*

⁴ *Langer J. Tabloid Television: Popular Journalism and the «Other News». — London, New York, 1998. — P. 49.*

⁵ *Schudson M.* The sociology of news production. — P. 271–274; *McCullagh C.* Media Power: A Sociological Introduction. — New York, 2002. — P. 66–72.

⁶ Альтернативні джерела здобувають доступ до медій головно тоді, коли події є незвичними й, отже, незвідними до певного типу з усталеним способом здобування й представлення інформації, або ж коли владні структури не надають своєї інтерпретації оперативної чи їхні інтерпретації суперечать одна одній. Див.: *McCullagh C.* Media Power. — P. 70.

⁷ Scannell P. Public service broadcasting and modern public life // *Media, Culture and Society*. — 1989. — Vol. 11. — № 2. — P. 162

⁸ Hall S. The rediscovery of «ideology». — P. 81.

⁹ Цит. за: *McCullagh C.* Media Power. — P. 41. Гол пропонує дещо складнішу структуру медійного дискурсу: крім протилежних ділянок консенсусу та конфлікту, він виділяє проміжну ділянку толерування, в якій домінує якесь одне тлумачення, але є певне місце й для альтернатив. Див.: Hall S. A world at one with itself // *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media* / Ed. by S. Cohen, J. Young. — London, Beverley Hills, 1981: 150.

¹⁰ Bennett T. Media, «reality», signification // *Culture, society and the media* / Ed. by M. Gurevitch et al. — London, New York, 1982. — P. 304.

¹¹ Ibid. — P. 306–307.

¹² Винятком є ситуації, в яких «протилежний погляд» набуває ознак відповідної новинним стандартам події — скажімо, якщо рекорд анулюють, виявляючи допінг.

¹³ *McCullagh C.* Media Power. — P. 79.

¹⁴ Golding P., Elliott P. News values and news production // *The Media Studies: A Reader*. 2nd ed / Ed. by P. Marris, S. Thornham. — Edinburgh, 1999. — P. 643.

¹⁵ Ibid. — P. 642–643.

¹⁶ Livingstone S. Mediated knowledge: Recognition of the familiar, discovery of the new // *Television and Common Knowledge* / Ed. by J. Griestud. — London, New York, 1999. — P. 97.

¹⁷ Ibid. — P. 98.

¹⁸ Gitlin T. Prime time ideology: The hegemonic process in television entertainment // *Social Problems*. — 1979. — Vol. 26. — № 3. — P. 256.

¹⁹ Ibid. — P. 261, 263, 253.

²⁰ White M. Ideological analysis and television // *Channels of Discourse, Reassembled* / Ed. by R. C. Allen. — Chapel Hill, London, 1992. — P. 184.

²¹ Цит. за: Langer J. *Tabloid Television*. — P. 19.

²² Hall S. et al. *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. — London, Basingstoke, 1978. — P. 55.

²³ Ibid.

²⁴ Fairclough N. *Discourse and Social Change*. — Cambridge, 1992. — P. 110.

²⁵ Hall S. The rediscovery of «ideology». — P. 62.