

УДК 32.019.51

**Шмелёва О.Ю.**  
(г. Нижний Новгород)

## ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ДЕЙСТВУЮЩЕЙ ВЛАСТИ)

*Аннотация.* В статье на примере формирования образа действующей политической власти рассматриваются особенности информационного влияния современных российских СМИ на массовое сознание россиян; проводится качественный контент-анализ разноплановых источников информации с целью выявления средств и приёмов, с помощью которых строится образ власти различными СМИ. Исследуется проблема манипулятивного характера коммуникационной стратегии СМИ и её адекватность сложившейся общественно-политической конъюнктуре, модели государственного управления.

*Ключевые слова:* политическая коммуникация, информационная (коммуникативная) стратегия, инструмент манипулирования, политическая культура, патернализм, современная модель государственного управления, принцип гетерархии.

**O. Shmeleva**  
(Nizhny Novgorod)

## PECULIARITIES OF COMMUNICATIVE STRATEGY OF MODERN RUSSIAN MASS MEDIA (ON THE EXSAMPLE OF IMAGE FORMING OF THE CURRENT GOVERNMENT)

*Abstract.* Using the example of forming the image of the acting political power, this article considers the peculiarities of the informative influence of modern Russian mass media on the consciousness of the Russians; the qualitative content analysis of diverse sources of information is conducted in order to expose means and ways of informative influence, with the help of which the image of power is created by different mass media. The problem of manipulative nature of communicative strategy of mass media and its adequacy to the current social and political situation and the model of state management is analyzed here.

*Key words:* political communication, informative (communicative) strategy, manipulation tool, political culture, paternalism, modern model of public administration, the principle of heterarchy.

На этапе глобализации, перехода к постиндустриальному обществу, информация становится стратегическим ресурсом, который всё больше воздействует на структуру экономики, общественную жизнь, политичес-

кую сферу. Значение информации возрастает, учитывая изменившуюся парадигму государственного управления, связанную с переходом на новую модель управления, с реализацией принципов гетерархии, открытости, обратной связи; с изменением в политической системе роли государства, вынужденного делить часть своих функций с гражданским обществом. Нельзя также не учитывать и качественного изменения облика российского общества (рост мобильности, динамичности, уровня образования, изменение системы ценностей и пр.). Реализация новой модели государственного управления предполагает пересмотр коммуникативной стратегии с учётом отхода от моноцентризма и появлением нескольких субъектов политического процесса, с изменением их поведения в политико-коммуникативном пространстве, с пересмотром целей и методов информационного воздействия (не контроль над массовым сознанием, а нацеленность на убеждение, заинтересованность, мотивированность). Следовательно, актуальной задачей является изучение характера и особенностей процесса политической коммуникации в современной России; деятельности СМИ как инструмента освещения и информационного сопровождения реализуемого властью политического курса, формирования политической культуры общества.

На сегодняшний день в науке накоплен значительный пласт исследований, посвящённых анализу коммуникативных процессов, рассмотрению различных аспектов функционирования СМИ [1; 5; 14–16]. Общепризнанным в современном научном сообществе становится взгляд на политическую коммуникацию как на процесс информационного обмена, предполагающий оказание «эксплицитного и имплицитного политического воздействия на умонастроения людей», понимание речевого политического сообщения [5, с. 44; 9, с. 3]; «символическую борьбу», основанную на производстве и внушении смысловых комплексов [21, с. 10–11]; присутствие манипулятивного компонента, действие которых усиливается благодаря реализации новейших высокоэффективных средств, методов, технологий воздействия на сознание россиян, опирающихся на исследования кибернетики, психологии и прочих отраслей знаний. Учёными ведётся теоретический поиск и анализ различных информационных стратегий, однако не сформировано ещё целостное представление об оптимальной коммуникативной модели, отвечающей вызовам времени, запросам общества, с одной стороны, и политико-культурным особенностям социума, генотипу власти, с другой.

Данное исследование базируется на следующей гипотезе: в современном коммуникативном процессе доминирует *манипулятивная стратегия* информационного воздействия с ярко выраженными элементами персо-

нификации, преобладания власти, с чертами мобилизационного типа политических коммуникаций как со стороны правительственных, так и со стороны оппозиционных СМИ, что является сдерживающим фактором трансформации массового политического сознания и политической культуры на этапе модернизации РФ. При тенденции медиатизации политики происходит выхолащивание содержания, делается упор на символическую политику, PR, создание позитивного имиджа власти с одной стороны, и укрепление в массовом сознании патерналистского образа власти, с другой.

С целью выявления информационных стратегий, реализуемых в современном политико-коммуникативном пространстве, особенностей информационного воздействия современных СМИ на общественное сознание нами был проведён качественный контент-анализ текстов из разных источников информации за период с 2011 по 2014 гг. Это – печатные материалы правительственных, оппозиционных, «независимых» центральных и региональных изданий, содержание новостных лент ряда телеканалов по теме «Конструирование имиджа власти современными российскими СМИ». Нами использовано несколько информационных источников<sup>1</sup>. Для достижения поставленной цели в данной работе мы сознательно использовали *метод качественного контент-анализа*, который ориентирован не столько на количественное измерение элементов информационного потока, сколько на раскрытие его идейно-смыслового содержания. Следуя мнению К.П. Боришполец, мы считаем, что этот метод эффективен в случаях, когда «необходимо *определить цели* субъекта политической деятельности, выраженные в явной или латентной форме»[2, с. 67]. Непосредственно через специфику информационного воздействия СМИ на массовое сознание

<sup>1</sup> Коммерсант. Власть: 2011. 19 декабря; 2011. 12 декабря; 2012. 5 марта; 2012. 12 марта; 2012. 19 марта; Коммерсант: 2012. 28 февраля.

Новая газета: 2012. 14 декабря; 2012. 12 марта; 2012. 19 марта; 2014. 22 сентября; 2014. 24 сентября; 2014. 29 сентября; 2014. 10 октября.

Российская газета: 2012. 28 февраля; 2012. 6 марта; 2012. 1 марта; 2012. 2 марта; 2012. 20 марта; 2012. 14 марта; 2012. 29 февраля; 2012. 13 марта; 2012. 19 марта; 2012. 21 марта; 2012. 20 марта.

Нижегородская правда: 2012. № 31 (22 марта).

Нижегородский рабочий: 2012. № 29 (23 марта).

Новостные ленты Первого канала, размещённые на сайте [www.1tv.ru](http://www.1tv.ru), в периоды с 01 марта 2012 г. по 23 марта 2012 г.; с 01 февраля 2014 г. по 30.04.2014 г., а также за сентябрь 2014 г.

Новостные ленты канала РЕН-TV на сайте [www.ren-tv.com](http://www.ren-tv.com) за период с 27 февраля 2012 г. по 20 марта 2012 г.

Новостные ленты НТВ на сайте [www.ntv.ru](http://www.ntv.ru) за с 13 по 14 марта 2012 г.; фильм «Анатомия протеста», вышедший в рамках программы «ЧП. Расследование» в марте 2012 г. на НТВ [Электронный ресурс]. URL: [www.ntv.ru/peredacha/proischestvie](http://www.ntv.ru/peredacha/proischestvie); Программа «Центральное телевидение» с В. Такменёвым, выпуск 18 марта 2012 г. [Электронный ресурс]. URL: [www.ntv.ru/peredacha/centralnoe\\_televidenie/m12020](http://www.ntv.ru/peredacha/centralnoe_televidenie/m12020).

(выбор конкретных приёмов, технологий, тематических сюжетов и т. п.) можно понять мотивы и преследуемые цели сторонами, участвующими в определенном политико-коммуникативном процессе.

*Задачами* нашей работы являются: 1) проведение текстологического анализа источников СМИ с целью выявления приёмов и средств, на которых строится образ власти различными информационными каналами с выходом на оценку массового политического сознания и политической культуры общества в целом; 2) определение характера коммуникативной стратегии и степени адекватности её современной общественно-политической конъюнктуры; 3) выявление соотношения традиционных и инновационных характеристик в образе современной власти (патерналистская или современная демократическая), степени их корреляции с идеальным типом, представленным в модернизационной стратегии действующей власти.

Прежде, чем перейти к решению поставленных задач, следует обратиться к особенностям современного политико-коммуникативного процесса, реализуемого российскими СМИ. Одна из особенностей связана с формированием позитивного имиджа власти (прежде всего федеральной) через систематические сюжеты, новостные ленты, репортажи о деловых встречах Президента РФ, Председателя Правительства страны, их сопричастности к решению конкретных и частных проблем россиян. Например, поездки В.В. Путина в эпицентры лесных пожаров летом 2010 г.; на место обрушения дома в Астрахани в конце февраля 2012 г.; встреча Нового года в Хабаровске вместе с пострадавшими от паводка людьми, визит В.В. Путина в 2014 г. с инспекцией в районы Дальнего Востока, пострадавшие осенью 2013 г. от паводка и т. п.; освещение процесса модернизации, Национальных проектов через использование приёма контраста при систематизации и подаче информационного материала (например, сообщения о социально-политической ситуации в Европе, на Ближнем Востоке и др. регионах). На фоне репортажей о социально-экономических проблемах в ведущих странах мира сюжеты СМИ об укреплении мер социальной поддержки россиян призваны сформировать позитивный образ действующей власти. Показательной в этом отношении выглядит и манера освещения тактики действий силовых структур Запада в борьбе с оппозицией, протестными настроениями. В качестве примера можно привести подачу средствами массовой информации событий в США, в г. Фергюсоне (штат Миссури) в 2014 г., последовавших за убийством полицейским афроамериканского подростка Майкла Брауна. Поведение представителей власти квалифицировалось как неправомерное, связанное с «использованием чрезмерной силы для подавления акций протеста», «нарушением прав прессы, безосновательными задержаниями журналистов» в разгар демонстраций [6; 13; 17]. На фоне демонстрации жёст-

ких действий полиции в США, Швеции, Греции и др. странах, значительной частью СМИ демонстрируются правомерность, гуманность, профессионализм представителей российских органов правопорядка (например, в процессе проведения мартовских митингов 2012 г.). Тенденция укрепления позитивного имиджа действующей власти в России отечественными СМИ в последнее время только усиливается в связи с позицией РФ по украинскому кризису, в контексте обострения внешнеполитической ситуации в мире, напряжённости в российско-американских отношениях.

Аналогичная тактика информационного воздействия на общественное сознание наблюдается и на региональном уровне. Она связана с заинтересованностью федерального центра в изменении порядка формирования исполнительной власти в регионах, в частности в том, чтобы предложенная кандидатура губернатора была позитивно представлена в региональных СМИ. Такого рода политика способствует определённой унификации информационных стратегий, направленных на сохранение позитивного политического имиджа власти на всех уровнях. В связи с этим в региональных СМИ широко освещается работа должностных лиц (полпреда, губернатора) с гражданами (обращения, письма), деятельность местных властей, направленная на решение социальных, коммунальных проблем населения. Например, применительно к Нижегородскому региону, речь идёт о таких телепрограммах, как «Область доверия», «В. Шанцев: о главном», «Мэрия день за днём», построенных в форме диалога губернатора В.П. Шанцева, главы города О.А. Кондрашова с населением областного центра в прямом эфире. Нередко такого рода программы приобретают характер PR-акций, построенных на отражении бездеятельности работников коммунальных служб или нижестоящих чиновников, требующих вмешательства руководства региона, мэрии для решения конкретных проблем. В качестве примеров можно привести ряд сюжетов, вышедших на ТК «Волга», основанных на обращениях нижегородцев к губернатору с просьбой посодействовать в решении коммунально-бытовых проблем по причине безучастности должностных лиц. Таковы репортажи от 10 и 17 сентября 2014 г. в программе «В. Шанцев: о главном» о коммунальных проблемах нижегородцев, которые обошли все инстанции, чтобы повысить напор холодной воды в квартире, решить вопрос с благоустройством придомовой территории, проблеме с несанкционированными торговыми точками, свалками и получили помощь только после обращения к губернатору[3; 4].

Аналоги вышеназванных нижегородских передач существуют и в других регионах России, в частности, в Приволжском федеральном округе (ПФО). Например, с 2003 г. в Кировской области выходит телевизионная передача «Разберёмся», в подготовке которой участвуют сотрудники регио-

нальной общественной приёмной полномочного представителя Президента РФ по Кировской области; руководитель территориальной общественной приёмной по г. Сердобску Пензенской области еженедельно проводит на местном радио часовую программу, консультируя по юридическим вопросам. Следует отметить, что в газетах и прочих печатных изданиях регулярно размещаются публикации, носящие консультативный характер, дающие ответы на поставленные гражданами актуальные вопросы. Руководитель Центральной общественной приёмной в Нижнем Новгороде ежемесячно принимает участие на ТК НТР в телепередаче «Будни». С 2003 г. по 30 апреля 2004 г. на разных каналах местных телекомпаний субъектов РФ в ПФО было показано более 130 репортажей о деятельности приёмных полпредов РФ в ПФО [12].

По нашему мнению, благодаря подобного рода информационной политике СМИ происходит формирование и закрепление в массовом сознании россиян патерналистских, этатистских ценностей, в определённой степени идущих вразрез с принципами и целями модернизационной стратегии власти, ориентированной на формирование самодостаточной, инициативной личности.

Вышеприведённый тезис подтверждают материалы социологических опросов, демонстрирующих аполитичность, привязанность россиян к государству, поддержку системы взаимоотношений власти и общества, основанной на покровительстве, опеке власти (государства). Так, 75 % респондентов в 2012 г. и 70 % в 2013 г. полагали, что не смогут прожить без опеки государства; 66 и 76 % соответственно не хотели бы ни в какой форме участвовать в политической жизни даже на местном уровне. [11, с. 39–40, 48]. Схожие выводы были сделаны и в результате проведённого автором контент-анализа. Нами было проанализировано 196 текстовых единиц (215 единиц информации – текстовых элементов, выступающих индикаторами интересующей нас проблемы), результаты анализа были систематизированы в кодировочную таблицу в соответствии с выделенными категориями анализа (конструирование имиджа власти через историческое прошлое, демонстрацию (PR) конкретных достижений; характеристики образа власти, персонализация политики, методы, приёмы и средства конструирования имиджа власти) и ранжированы по принципу положительных и отрицательных оценок власти, исходя из интерпретации содержания источников СМИ.

При выявлении соотношения между положительными и отрицательными оценками мы использовали формулу Яниса:

$$C = \frac{f^2 - fn}{zt},$$

где  $f$  – число положительных оценок,  $n$  – число отрицательных оценок,  $z$  – объём единиц информации, отражающих изучаемые категории,  $t$  – общий объём единиц анализа текста.

Заметим, что в анализируемых нами информационных источниках число положительных оценок ( $f$ ) составило 146, отрицательных ( $n$ ) – 69, общий объём лингвистических единиц анализа ( $t$ ) – 215, объём единиц информации, отражающих изучаемые категории ( $z$ ), – 196. Коэффициент соотношения положительных и отрицательных оценок ( $C$ ) действующей власти, равный 0,26, указывает на доминирование позитивных оценок образа власти в современном коммуникативном пространстве. Этот факт позволяет нам говорить о реализации в настоящее время государственного запроса на формирование позитивного образа современной власти, открытой к диалогу с обществом, демократичной, самостоятельной, профессиональной, сильной, ответственной, национально ориентированной, действующей в рамках существующего правового поля.

Следует отметить, что проведённый нами контент-анализ продемонстрировал правомерность выводов, делаемых на протяжении ряда лет в докладах Общественной палаты РФ о «процессе огосударствления СМИ» [7], *патерналистском характере* информационной стратегии, её ориентированности, главным образом, на освещение деятельности высших эшелонов власти, о слабом освещении на федеральных каналах, в ведущих печатных изданиях гражданских инициатив и деятельности общественных организаций [8, с. 36.], что также демонстрируют и региональные телеканалы. Несмотря на возросшее в последнее время в СМИ количество упоминаний о функционировании гражданских структур и формах общественного участия в связи с ростом политической активности населения, конкуренцией за аудиторию в Интернете, вышеназванная информационная стратегия продолжает доминировать. Если, например, сюжет касается сложившейся проблемы леса в подмосковных Химках, то акцент переносится на позицию власти в решении этой проблемы; или, если речь идёт о митингах в декабре 2011 г., марте 2012 г., то акцент делается на обоснование законности и легитимности власти и т. д. Учитывая названные обстоятельства, некоторые исследователи говорят о борьбе двух тенденций: *партнёрской* и *патерналистской*. Доминирование последней в современном коммуникативном пространстве в определённой мере противоречит принципам модернизационной стратегии в части, касающейся развития инициативности, ответственности граждан, поскольку постоянный PR власти и её деятельности укрепляет в сознании граждан этатистские, патерналистские ценности и представления, способствует сакрализации власти. В связи с этим более оптимальными в контексте поставленных задач модернизации, в частнос-

ти, в развитии гражданской активности, нам представляются партнёрская коммуникативная стратегия, широкая популяризация в СМИ деятельности общественных организаций, освещение гражданских инициатив, формирующих гражданские ценности.

Несмотря на доминирующий массив официальной информации, циркулирующей в обществе, результаты проведённого нами исследования показали, что общественное мнение на современном этапе развития моделируется разнонаправленными потоками информации. В частности, оппозиционные и правительственные СМИ дают в корне противоположные сведения или интерпретацию происходящих в стране событий. В качестве примера можно привести оценку действий правоохранительных органов в ходе митингов в Москве, представленную в публикациях «Российской газеты» и «Новой газеты». Первая отмечает правомерность, профессионализм, корректность действий сотрудников полиции [19, с. 1, 7], вторая, обыгрывая эпизод с применением силы на Пушкинской площади, апеллируя к эмоциям, пытается показать противоположный характер действий правоохранительных органов [18]. По-нашему мнению, следствием воздействия на общественное сознание разнонаправленных потоков информации является сложность в выработке объективных оценок, правильного понимания населением происходящих событий, а также идейная дифференциация, фрагментация массового сознания.

Согласно проведённому контент-анализу текстов СМИ можно утверждать, что практически всем источникам информации, действующим на современном медийном рынке, свойственна *манипулятивная стратегия* воздействия на общественное сознание, основанная на широком использовании приёмов и средств, позволяющих «переключать внимание аудитории с события на код (язык), вследствие чего происходит искажение информационного фокуса, реальное событие становится поводом для его описания» [16]. В числе наиболее распространенных приёмов воздействия на общественное сознание следует отметить «игру» на негативных эмоциях населения, создание сенсационности, тиражирование негативной информации (катастрофической). Всё это способствует увеличению объёма продаж продукции СМИ, но не повышению уровня политической культуры населения, как должно быть.

Примером реализации манипулятивных технологий могут быть сенсационные сообщения типа «участники митингов оппозиции «куплены» Госдепартаментом США», регулярные сюжеты о совершаемых в обществе преступлениях (терроризме, похищении детей, коррупционных скандалах и пр.). Подобные сюжеты и сообщения формируют у членов общества представление о необходимости «твёрдой руки»; они призваны стать обос-



нованием целесообразности проводимого действующей властью курса (технология не новая в политической практике, к ней прибегали М. Тэтчер, Р. Рейган и др.). Учитывая манипулятивный характер современных российских СМИ, стоит заметить, что их деятельность не в полной мере соответствует правовой норме о том, что «граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации *достоверных* сведений о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц» [20]. Манипулятивный характер современного коммуникативного процесса является, по нашему мнению, сдерживающим фактором трансформации общественного сознания на этапе модернизации России.

Контент-анализ текстовых единиц СМИ показал, что ещё одной ярко выраженной особенностью современного коммуникативного процесса является *персонифицированный характер подачи информации* как на федеральном, так и региональном уровнях, связанный со стремлением журналистов соотнести политические события с действиями конкретных личностей. По нашему мнению, данная черта, закрепляя традиционные ценности в структуре общественного сознания, не способствует формированию современного типа политического мышления и гражданской политической культуры.

Позитивные оценочные высказывания ведущих российских изданий, телеканалов в адрес действующей власти и государственных деятелей способствуют усилению вертикали власти, повышению рейтинга первых лиц государства, в частности В.В. Путина, а также дают действующей политической элите карт-бланш на продолжение реализации текущего политического курса.

#### Литература

1. Баскаков Д.О. СМИ как фактор формирования политического сознания государственных служащих: автореф. дисс. ... канд. полит.наук. М., 2003. 18 с.
2. Боришполец К.П. Методы политических исследований: учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010. 230 с.
3. В. Шанцев: о главном. Выпуск программы от 10 сентября 2014 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://video.volga-tv.ru/channel/x/15> (дата обращения: 12.10.2014).
4. В. Шанцев: о главном. Выпуск программы от 17 сентября 2014 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://video.volga-tv.ru/channel/x/15> (дата обращения: 12.10.2014).
5. Грачёв М.Н. Политика: коммуникационное измерение. Тула: Издательство Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого, 2011. 172 с.
6. Демократия в Европе: шведская конная полиция жёстко разогнала антифашистский митинг [Электронный ресурс]. URL: [realpolitika.info/demokratia-v-evrope](http://realpolitika.info/demokratia-v-evrope)

shvedskaya-konnay-policiya-zhyostko-razognala-antifashistskij-miting/ (дата обращения: 03.11.2014).

7. Доклад Общественной палаты Российской Федерации о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2013 г. М.: Общественная палата, 2013. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.oprf.ru/files/2014dok/doklad\\_grazhdanskoe\\_obshestvo\\_2013\\_itog.pdf](http://www.oprf.ru/files/2014dok/doklad_grazhdanskoe_obshestvo_2013_itog.pdf) (дата обращения: 17.09.2014).

8. Доклад Общественной палаты Российской Федерации о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2010 г., утверждённый на пленарном заседании Общественной палаты РФ 22–23 декабря 2010 г. М.: Общественная палата РФ, 2010. 124 с.

9. Лукьянова Г.В. Политический дискурс российских СМИ в период выборов президента 2008 г.: автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб, 2011. 28 с.

10. Моисеев А.Н. Средства массовой информации как фактор формирования политического сознания в регионе: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Казань, 2008. 23 с.

11. Общественное мнение–2013. М.: Левада-центр, 2014. 252 с.

12. Отчёт о работе с обращениями граждан в аппарате полномочного представителя Президента РФ в Приволжском федеральном округе [Электронный ресурс]. URL: <http://viperson.ru/wind.php?ID=344000> (дата обращения: 12.11.2014).

13. Появились новые данные в деле об убийстве в Фергюссоне темнокожего подростка 19 августа 2014 г. [Электронный ресурс]. URL: [www.ltv.ru/news/world/265735](http://www.ltv.ru/news/world/265735) (дата обращения: 03.11.2014).

14. Соловьёв А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3. С. 5–18.

15. Силкин В.В. Влияние пространства политической коммуникации на процессы модернизации государственного управления: дисс. ... д-ра полит. наук. М., 2006. 334 с.

16. Трефилова Н.Н. Воздействие СМИ на общественное сознание электората в период стабилизации политической системы РФ (региональный уровень): автореф. дисс. ... канд. полит. наук. Н. Новгород, 2004. 19 с.

17. Убийство полицейскими подростка привело к массовым волнениям в США [Электронный ресурс]. URL: [www.ntv.ru/novosti/1194799](http://www.ntv.ru/novosti/1194799) (дата обращения: 03.11.2014).

18. Уличные акции протеста 5 марта. Последствия. Онлайн трансляция [Электронный ресурс]. URL: <http://www.novayagazeta.ru/politics/51472.html> (дата обращения: 12.08.2013).

19. Фалалеев М. Спасибо, полиция: полицейских премируют за обеспечение порядка на митингах // Российская газета. 2012. 13 марта.

20. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-ФЗ (ред. от 02.07.2013) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_171255/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171255/) (дата обращения: 03.11.2014).

21. Хлыстунов С.Ю. Средства массовой информации российского общества в условиях идеологической глобализации: социологический подход: автореф. дисс. ... д-ра социол. наук. Саратов, 2008. 39 с.