

## Политические функции СМИ

Лисова С.Ю., канд. полит. наук

Исследуется проблема разграничения направлений деятельности СМИ. Предложена классификация медиафункций в политическом процессе. Обозначены общие (информационная, оценочная, контрольная, агентская, культурно-воспитательная, регулирующая, коммуникативная) и специальные (мобилизация, агрегация, консенсус, реклама, шоуитизация, конверсия, перфоманс) функции.

*Ключевые слова:* функция, функционирование, масс-медиа, политическая система, информирование, социальный контроль.

## Political functions of mass-media

S.J. Lisova, Candidate of Politics

In the article the problem of differentiation of mass-media activity is investigated. The author suggests the classification of media functions in the political process. The general (information, estimated, control, agency, cultural-educational, regulating, and communicative) and special (mobilization; aggregation; a consensus; advertising; show; conversion; performance) functions are designated.

*Key words:* function, functioning, mass media, political system, informing, about the control.

Системный подход к анализу массовой коммуникации предполагает ее четкую фиксацию в рамках социальной реальности. Социальные системы могут характеризоваться либо через совокупность «внутренних» определений, либо «через внешнюю, предписанную извне роль в интегральной системе человеческой жизнедеятельности»<sup>1</sup>. При этом системы первого типа относятся к разряду субстанциональных, а второго – функциональных систем. Поскольку массовая коммуникация представляет собой процессуальное явление, определение ее функций как социологических доминант, факторов, детерминирующих систему медиадеятельности, выступает обязательным условием научной рефлексии. «Процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом»<sup>2</sup>. Выделение функции (лат. *functio* – «исполнение», «совершение»), т.е. роли или назначения элемента, компонента системы, задает качественную определенность массовой коммуникации и способствует категоризации СМИ как общего, фундаментального понятия, отражающего существенные связи и отношения реальной действительности.

Проблема систематизации функций СМИ решается далеко неоднозначно. Первые попытки маркировки направлений деятельности масс-медиа присутствовали в работах Г. Лассуэлла, который выявил следующие медиафункции: обозрение и наблюдение за окружающей средой; корреляция различных сегментов общественности в ответ на медиавоздействие; передача культурного опыта, наследия<sup>3</sup>. Позднее К. Райтом к этому списку была добавлена четвертая функция – развлекательная, благодаря которой снимается напря-

жение в обществе, а Д. Маккуэйл, анализирувавший масс-медиа в парадигме теории культивации, предложил еще одну функцию – мобилизующую<sup>4</sup>. В результате обозначились такие функции-цели СМИ, как информирование (обеспечение необходимыми сведениями, облегчение адаптации); корреляция (интерпретация событий, смыслов, социализация, поддержка государственно-правовой системы); обеспечение преемственности (пропаганда существующих традиций и ценностей); развлечение (средство расслабления); мобилизация (активизация общественных процессов).

Авторы нормативной теории прессы разграничивали функции медиа в зависимости от особенностей социально-политической системы<sup>5</sup>. В рамках авторитарной концепции, по их мнению, функцией СМИ является поддержание правящего класса; либертарианской – информирование, развлечение, рекламирование; теории социальной ответственности – просвещение, обслуживание политической и экономической систем, обеспечение прав личности, поддержание собственной финансовой независимости.

В работе Н. Лумана «Реальность масс-медиа»<sup>6</sup> СМИ представляют собой результат функциональной дифференциации общества. Это определяется тем обстоятельством, что общество имеет некие стабилизирующие функциональные механизмы, действующие на регулярной основе. СМИ относятся к данной категории, их главная функция состоит в «направлении», самонаблюдении социальных систем. Луманом выделяются два аспекта медиа-реальности: 1) «реальная реальность» (т.е. широкий спектр действий, вне которых массовая коммуникация невозможна – тиражирование, чтение, распространение); 2) «трансцендентная иллюзия» (представления СМИ как

наблюдателя за происходящим – оценки, интерпретации, комментарии). Реальность первого порядка является для медиа недостижимой, поэтому они вынуждены либо ее конструировать, либо наблюдать за теми, кто ее создает. Иными словами масс-медиа формируют фундамент интерпретации реальности для последующих коммуникативных актов. Другими функциями СМИ, по мнению Лумана, являются поддержание в обществе «раздражимости», «возбудимости» и «тревожности» (за счет которых у человека формируется способность генерирования реальности и предотвращается возможность тесной связи масс-медиа со сложившимися структурами) и развлечение, игра (при которых происходит удвоение реальности, т.е. стирание границ между действительным и вымышленным).

В ряде исследований наблюдается отождествление СМИ с журналистикой<sup>7</sup>. Так, И.П. Магай, рассматривая журналистику как полифункциональную систему, выделяет пропагандистскую, агитационную, организационную, коммуникативную и познавательную функции<sup>8</sup>. С.Г. Корконосенко, основываясь на субъектном подходе к вычленению функций журналистики, предлагает функции интеграции, познания, пропаганды, агитации, организации, личностной ориентации, служебного профессионализма и творчества<sup>9</sup>. Г. Першке, исходя из понимания функции как «влияния, оказываемого журналистикой на систему общества, и в частности влияния, обусловленного общественной системой, функционированию и развитию которой она способствует»<sup>10</sup>, определяет наличие трех функциональных групп: идеологической, культурной, социальной. Своеобразная классификация функций массовой коммуникации, маркируемой в качестве журнализма, разработана Л.Г. Свитич, выделившей сорок пять разрядов журналистских функций<sup>11</sup>, фактически объединив все направления медиадеятельности.

Как видим, представленные функции неоднородны по своей природе. По мнению исследователя Д. Маккуэйла, перечисленные позиции невозможно ранжировать ни по значимости, ни по относительной частотности, ибо в процессе медиадеятельности указанные функции накладываются одна на другую<sup>12</sup>. Кроме того, наблюдается подмена понятий «функция» и «функционирование». На данную методологическую ошибку обратил внимание Н.Н. Липовченко: «Почему попытки дополнить ряд функций другими каждый раз оказываются недостаточно убедительными? Видимо потому, что нельзя в одном ряду перечислять формы деятельности (“как работать”) и цели деятельности (“для чего работать”)»<sup>13</sup>.

Исследование в ракурсе собственно коммуникативной проблематики требует изучения соотносимости содержания и выражения

функций. С точки зрения Д. Маккуэйла, целесообразно выделить две обобщенные функции СМИ – производственную (в данном случае речь идет о производстве знания, информации) и медиаторскую<sup>14</sup>. Первое направление опосредуется доступностью масс-медиа для любых источников распространения информации, находящихся в равном положении. Функция медиации реализуется в различных формах: открытие, интерпретация, носитель мнения, звено между участниками, фильтрация, отражение, барьер.

Подобная трактовка медиафункций хотя и претендует на универсальность в силу своей обобщенности и открытости, тем не менее может быть подвергнута справедливой критике в виду медиаориентированного подхода к решению проблемы. Из исследовательского поля зрения выпадает гносеологический аспект взаимодействия СМИ и различных социальных структур. В существующих моделях помимо информационно-технического выделяется психологический параметр массовой коммуникации, предполагающий выявление механизма целенаправленного воздействия на аудиторию и установление факторов, обеспечивающих ожидаемый результат, эффект. Общий обзор социологических и психологических изученных эффектов массовой коммуникации<sup>15</sup> позволяет сделать вывод о том, что СМИ не только формируют, но и формируют свою аудиторию, что остается за рамками классификации, представленной Маккуэйлом. Кроме того, несмотря на обобщенность функций СМИ, коммуникативные средства имеют различные формы реализации (знаки посредством интеграции, слова через дифференциацию, образы с помощью синтеза). Необходимо уровневое представление и детализированность медиафункций.

При определении функций СМИ наиболее последовательным представляется их разграничение на основные (базовые) и специальные. Основные, или общекоммуникативные, функции не зависят от стилистических средств коммуникации и области их применения. В свою очередь, специальные функции актуализируются в определенных сферах или отдельных коммуникативных актах.

К базовым функциям СМИ относятся: информационная, оценочная, контрольная, агентская, культурно-воспитательная, регулирующая, функция воздействия/взаимодействия. *Информирование*, т.е. сообщение о предметах, явлениях, их свойствах, связано с отражением реалий и сопряжено с познавательной деятельностью аудитории. Представление массовой аудитории социально значимой информации многократно увеличивает ее когнитивные возможности и творческий потенциал. В условиях увеличения спроса на информационные продукты и приобретения

информацией статуса ресурса власти значение данной функции возрастает, при этом СМИ уже не ограничиваются ролью средства передачи, а выступают источником (производителем) сведений. По мнению Д. Кери, массовая коммуникация – это «символический процесс, посредством которого информация производится, поддерживается, восстанавливается и трансформируется»<sup>16</sup>.

В психолингвистической модели, предложенной А.А. Леонтьевым<sup>17</sup>, выделяется два способа воздействия на аудиторию – информирование и убеждение. В первом случае реципиенту передается неизвестная информация, способная сформировать или изменить мнение о происходящем. Во втором случае вводится дополнительная информация об уже известных фактах, основной акцент при этом делается на изменение *оценочного* отношения. Для полноты, достоверности, объективности исследования информационных процессов важно учитывать смысловую или содержательную сторону информации, а также ее оценочную категорию, передающую отношение коммуникатора к сообщению, ценностные ориентации коммуникатора, отражающие отношение к партнеру и/или к себе. Главным условием эффективности воздействия СМИ является их ориентация на социальные потребности аудитории – ее фоновые знания, интересы, желания и т.д. От этого зависят критерии отбора информации, объем, структура, средства передачи. В основе информационного отбора лежат актуальность и ориентированность на социальную и личную мотивированность аудитории. Актуальность зависит от временного и территориального признаков. Ориентация на мотивированность реципиента определяется жанром подачи материалов. Задавая определенный контекст событиям и выдвигая предположения о возможных причинах и следствиях происходящего, СМИ демонстрируют своеобразный способ интерпретации факта аудиторией. Категория оценочной функции актуализируется в методах побуждения и внушения. За счет варьирования функционально-стилистических средств коммуникации СМИ имеют возможность комплексного воздействия на массового реципиента.

*Контрольная* функция реализуется с помощью эксплицитных средств выражения, зависящих от статусно-ролевых связей участников коммуникативного акта. Медиаконтроль ограничивается не только созданием площадки публичного обсуждения деятельности государства, результатом которого могут быть изменения отношений власти-подчинения. В частности, Г. Иннис расширяет рамки медиавливания до уровня контроля над знаниями, социальной организацией и коллективным сознанием<sup>18</sup>.

*Агентская* функция предполагает ответственность СМИ за целенаправленность коммуникативного акта и транслируемую установку. Основатель культивирующей теории коммуникации Г. Гербнер полагал, что социально значимое воздействие массовой коммуникации определяется не самими масс-медиа, а социальными стратами – политиками, бизнесменами, рекламоделателями, экспертами и массовой аудиторией<sup>19</sup>. СМИ, выступая агентом, обязаны действовать в интересах своего принципа, отражая его социальную позицию и тональность дискурса.

*Культурно-воспитательная*, или социализирующая, функция массовой коммуникации выделяется многими исследователями<sup>20</sup>. Она выражается в способности масс-медиа знакомить с достижениями науки и искусства, накапливать новые знания, соотносить их с уже имеющейся информацией и социальным опытом, обеспечивая интеграцию общества, в трансформации общественного мнения, социальных установок, ценностей под влиянием транслируемых норм поведения, способствуя изменениям культурно-генетического ареала.

*Регулирующая* функция играет важную роль в социальной ориентации коммуникантов, позволяя управлять общественным дискурсом. Ее специфика заключается в динамизме и возможности изменяться в зависимости от ситуации. Поскольку каждый индивид является носителем нескольких социальных статусов, ролей, СМИ стараются быть полигlossными, за счет таких характеристик, как направленность, многоканальность, нормативность и вариативность. Владея несколькими кодами и используя их в соответствующих ситуациях, СМИ способны эффективно управлять социальными процессами. Регулирующая функция отвечает за установление контактов, формирование общественного мнения, создание социальных стереотипов. При ее реализации возможно манипулирование массовым сознанием.

Социально значимые функции *воздействия* и *взаимодействия* представляют особый интерес в прагматическом смысле, поскольку предусматривают передачу установок, предписывающих определенное влияние на коммуниканта и его адекватную реакцию в соответствии с нормой поведения. В основе реализации этих функций лежит принцип мотивации. Несмотря на обилие мотивационных теорий, их условно можно разделить на две группы: теории равновесия и теории удовлетворения потребностей.

К первой группе относятся концепция Ф. Хайндера о когнитивном балансе, базирующаяся на постулатах о том, что представители человечества обречены на совместимость, поскольку живут в едином мире и связаны об-

щей судьбой, и когнитивная теория диссонанса Л. Фестингера<sup>21</sup>, связанная с конфликтными ситуациями, обусловленными несогласованностью когнитивных структур коммуникатора и коммуниканта. К этой же группе следует отнести концепцию И. Гофмана «управления впечатлением»<sup>22</sup>, согласно которой коммуникативные ситуации напоминают спектакли, где актеры стараются произвести «благоприятное впечатление» на зрителя. Разрушение подобного впечатления является следствием негативной социальной реакции, в частности наклеивания на субъект ярлыка. Значение стигматизации (клеимения) при этом абсолютизируется, и индивиду отводится пассивная роль объекта со стороны общества.

Ко второй группе относятся такие концепции, как мотивационная теория А. Маслоу<sup>23</sup> (в основе лежит принцип удовлетворения личных потребностей), теория социального обмена Дж. Хоманса<sup>24</sup> (процесс социального взаимодействия понимается как постоянный обмен «выгодами»), теория речевой деятельности Л.С. Выготского<sup>25</sup> (ключевыми факторами коммуникации как речевой деятельности являются мотив и цель). Две первые концепции, выстроенные на постулатах бихевиоризма, представляются несколько усеченными, поскольку не учитывают всего многообразия факторов, обуславливающих массовую коммуникацию. Кроме того, человек представляется как некое культурно и социально запрограммированное существо, неспособное что-либо решать самостоятельно, а следовательно, им довольно легко управлять. Исходной единицей анализа Дж. Хоманс считает «элементарное социальное поведение», т.е. непосредственные контакты между людьми, и на этой основе автор стремится осмыслить социальные системы разного уровня. Социальный обмен представляется в виде универсального и справедливого. Л.С. Выготский подверг конструктивной критике сведение поведения человека к его низшим элементам. Он различал два плана поведения – натуральный как результат биологической эволюции и культурный как результат исторического развития. Поведение человека, по мнению исследователя, – это продукт экстернизации, т.е. индивид управляет собой при помощи особой техники знаков, создаваемых культурой и осознанных (экстернизированных) им.

В реальных условиях соотношение функций воздействия и взаимодействия не является стабильным и может изменяться в зависимости от мотивационных факторов. Однако в традиционных СМИ, имеющих наибольшее распространение в современном обществе, на первый план выступает именно воздействие. Это обусловлено ограниченностью обратной связи и ориентацией СМИ на «среднего» потребителя информации. Некоторые исследователи выделяют скрытую обратную

связь, которая проявляется на радио и телевидении<sup>26</sup>. В этом случае коммуникатор предполагает ответную реакцию аудитории и управляет процессом коммуникации, выстраивая и структурируя свой дискурс, подбирая необходимые коммуникативные средства.

Принято считать, что функция коммуникации – это установление взаимодействия между людьми в целях обмена информацией и воздействия на индивида, группу, общество. Это положение, по утверждению В.П. Конечной, скорее аксиома, установленная в ходе многочисленных эмпирических исследований, нежели результат теоретического обоснования<sup>27</sup>. Поэтому механизм взаимодействия и воздействия является одной из важнейших проблем современного научного дискурса. Особое значение в этом случае приобретает вопрос о частных, специальных функциях СМИ. К специальным, собственно политическим функциям СМИ, по нашему мнению, следует отнести функции: мобилизации; агрегации; консенсуса; рекламы; шоуитизации; конверсии; перформанса. Выделение специальных функций СМИ позволяет конкретизировать действие общих функций в политическом процессе (контрольная → агрегирующая, агентская → рекламная, культурологическая → конверсионная, регулирующая → консенсусная, коммуникативная → перформативная).

Функция *агрегации* политических потребностей, интересов, мнений (функция социального представительства) предоставляет масс-медиа широкие возможности артикуляции политических позиций в обществе. Она тесно связана с базовыми функциями информирования и контроля, направлена на оптимизацию процесса обратной связи. Власти приходится реагировать на изменения общественного мнения, транслируемого СМИ, которые в свою очередь могут намеренно стимулировать общественную активность в отношении отдельных вопросов политической жизни.

В свою очередь, специальная *консенсусная* функция вытекает из регулирующей и предполагает поддержание баланса и стабильности политической системы в целом. Предотвращению конфликтов и коммуникативного эпатажа со стороны отдельных субъектов способствует поддержание СМИ нормативных образцов поведения и стилей<sup>28</sup>.

Функция *политической рекламы* актуализируется в ситуациях, когда коммуникатор, (политический лидер, партия) пытается сформировать у аудитории определенный имидж. Рекламирование с помощью масс-медиа приобретает особую значимость в ситуациях, не находящихся непосредственного отражения в повседневном опыте. Восприятие политического процесса затруднено или ограничено, поэтому политика реализуется главным образом через символы, знаки, образы.

*Шоуитизация* политики – одно из основных направления функционирования СМИ современного этапа. «Расследовательская, контекстуальная журналистика и освещение сложных дебатов принятия решений уступают место скандалу, «инфотейменту», сообщениям о ньюсмейкерах и пиару»<sup>29</sup>. Карнавализация притягивает внимание реципиента благодаря экспрессии и аффективности. Аудитория одновременно отдыхает, развлекается и формирует свое отношение к происходящему.

Массовая коммуникация выполняет еще одну специализированную функцию, которую можно обозначить как *конверсионная* функция. Конверсия предполагает изменение установок массового сознания. Данная функция апробировалась эмпирически, была выявлена корреляция медиасообщений с реакциями аудитории<sup>30</sup>. Сбывшиеся прогнозы политических событий, распространенных в СМИ, также могут полностью изменить отношение к политическому субъекту или его имиджу.

*Перформативная* (ритуальная, магическая) функция имеет ярко выраженную социальную окраску, так как предполагает подчинение некоему обряду, ритуалу. Ее спецификой выступает то, что сообщается, как правило, о совершаемых действиях, и/или то, что высказывание и действие эквивалентны.

Все рассмотренные выше функции влияют на осуществление СМИ функции политической *мобилизации*. Она выражается в побуждении социума к политической активности или сознательному бездействию. При реализации данной функции для масс-медиа важно вводное высказывание или дискурс, от которых зависит контакт с аудиторией. На этом этапе коммуникации необходимо выбрать такие коммуникативные средства, которые адекватно отражают социальную действительность. Расширение возможностей активного участия индивидов с различными социальными ориентирами в массовой коммуникации связано с процессом демократизации общества. Тем не менее значительная часть населения не может высказать собственного мнения относительно важнейших социально-политических проблем. Отчасти это объясняется ущербностью масс-медиа, пропагандирующих в обществе антисоциальные ориентиры.

Исследование функций СМИ в политическом контексте вносит существенный вклад в развитие теории коммуникации. Предложенная классификация функций масс-медиа представляет собой определенный взгляд на массовую коммуникацию и отнюдь не исключает теоретических альтернатив, она допускает выделение дополнительных направлений деятельности медиа в зависимости от ракурса рассмотрения обозначенной проблемы. Анализ функциональных возможностей СМИ способствует выдвиганию диаметрально проти-

воположных прогнозов относительно их будущего состояния. Одни исследователи высказываются о продолжении тенденций усиления государственно-олигархического контроля над СМИ, падения уровня культуры, ослабления интеграции общества. Другие, напротив, говорят о расширении прав СМИ в выборе информации и источников ее получения, подчеркивают их более глубокую и устойчивую интеграцию в общественную сферу. Эти противоречия восходят к различию критических и административных направлений, по поводу которых П. Лазарсфельд заметил, что приверженцы критических теорий склонны задавать наиболее интересные вопросы, а представители административных теорий – функционалисты и эмпирики – пытаются найти ответы.

#### Примечания

- <sup>1</sup> Момджян К.Х. Социум. Общество. История. – М., 1994. – С. 167.
- <sup>2</sup> Фофанов В.П. Социальная деятельность как система. – Новосибирск, 1981. – С. 165.
- <sup>3</sup> Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. – New York, 1948.
- <sup>4</sup> См.: Mc-Quail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – Beverley Hills. California, 1987.
- <sup>5</sup> Сиберт Ф., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1998.
- <sup>6</sup> Luhman N. The Reality of Mass Media. – Oxford, 2000.
- <sup>7</sup> Подобный подход подвергается серьезной критике, поскольку термины «журналистика», «массовая коммуникация», «средства массовой информации» несинонимичны и невзаимозаменяемы, следовательно, сведение функций СМИ к функциям журналистики наносит существенный урон логике теории (подробнее см., например: Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. – М., 1993; Фомичева И.Д. СМИ как партиципаторные коммуникации. – М., 2002; Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. – СПб., 2005.)
- <sup>8</sup> Магай И.П. Методологические проблемы журналистского мастерства. – М., 1979.
- <sup>9</sup> Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. – СПб., 1995. – С. 53–63.
- <sup>10</sup> Першке Г. Журналистика как отрасль духовного производства // Основные понятия теории журналистики. – М., 1993. – С. 83.
- <sup>11</sup> Свитич Л.Г. Феномен журнализма. – М., 2000.
- <sup>12</sup> Mc-Quail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – Beverley Hills. California, 1987. – P. 71–72.
- <sup>13</sup> Липовченко Н.Н. Очерк теории журналистики. – М., 1985. – С. 25.
- <sup>14</sup> Mc-Quail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – Beverley Hills. California, 1987. – P. 4–5, 51.
- <sup>15</sup> См., например: Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М., 1997. – С. 220–225.
- <sup>16</sup> Carey J. Culture and Communication // Communication Research. – 1975. – № 2. – P. 17.
- <sup>17</sup> Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. – С. 34–52.
- <sup>18</sup> См.: Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. – М., 2010. – С. 13.
- <sup>19</sup> Gerbner G. Toward a general model of communication // Audio-visual Communication Review. – 1956. – № 4.
- <sup>20</sup> См., например: Dewey J. The Public and Its Problems. – New York, 1927; Gerbner G., Gross L., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. Cultural Indicators: Violence Profile № 9 // Journal of Communication. – 1978. – № 28. – P. 178.
- <sup>21</sup> Festinger L. Cognitive Dissonance // Scientific American. – 1962. – № 207.
- <sup>22</sup> Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М., 2000.

- <sup>23</sup> *Maslow A.* Motivation and personality. – New York, 1970.  
<sup>24</sup> *Homans D.* Social behavior. Its elementary forms. – New York, 1961.  
<sup>25</sup> *Выготский Л.С.* Этюды по истории поведения. – М., 1967.  
<sup>26</sup> См., например: *Леонтьев А.А.* Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации. Общение и речевое общение. Психолингвистическая модель речевого воздействия // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. – С. 45.  
<sup>27</sup> *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. – М., 1997. – С. 23.  
<sup>28</sup> См. подробнее: *Лисова С.Ю.* Средства массовой коммуникации в процессе становления гражданского общества //

Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2009. – № 9(64). – Вып. 11. – С. 223–234.  
<sup>29</sup> *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация. – М., 2010. – С. 101.  
<sup>30</sup> См., например: *Kiousis S., Bantimaroudis P., Ban H.* Candidate image attributes: Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting // Communication Research. – 26 August 1999. – P. 414–428; *Shah D., Domke D., Wackman D.B.* To Thine Own Self Be True: Values, Framing And Voter Decision Making Strategies // Communication Research. – 23 October 1996. – P. 509–560.

*Лисова Светлана Юрьевна,*  
ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина»,  
кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью, политологии, психологии и права,  
телефон (4932) 26-97-83,  
e-mail: admin@pr.ispu.ru