

*На правах рукописи*



00348944 1

**ВОРОНЦОВА Ольга Ивановна**

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК КАНАЛ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ:  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

23 00 02 - политические институты,  
этнополитическая конфликтология, национальные  
и политические процессы и технологии

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

11 7 ДЕК 2009

Астрахань 2009

Работа выполнена на кафедре политологии  
Государственного образовательного учреждения высшего профессионального  
образования «Астраханский государственный университет»

**Научный руководитель:** **Рябцева Елена Евгеньевна**  
доктор политических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** **Вартумян Арушан Арушанович**  
доктор политических наук, профессор

**Лосенков Олег Игоревич**  
кандидат политических наук, доцент

**Ведущая организация:** **Пятигорский Лингвистический университет**

Защита состоится «25» декабря 2009 г в 12 00 на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 212 009 12 при Астраханском государственном университете по адресу 414056, г Астрахань, ул Татищева 20а, конференц-зал

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Астраханского государственного университета.

Текст автореферата диссертации размещен на официальном сайте Астраханского государственного университета <http://aspu.ru>

Автореферат разослан «20» ноября 2009 г

Ученый секретарь  
диссертационного совета



П Л Карбущенко

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Ведущую роль в процессе взаимодействия институтов власти и гражданского общества играют средства массовой информации (СМИ). Проблема этого взаимодействия была и остается предметом пристального внимания ученых. В современном мире именно массовая политическая коммуникация обеспечивает трансляцию и взаимообмен информацией между политической и социальной системами, а СМИ, с помощью которых она осуществляется, являются важнейшим политическим институтом.

Влияние средств массовой информации носит настолько всеохватывающий характер, что, по мнению некоторых исследователей, от них зависит технологический и социальный прогресс государства, место в мировой экономике и экономическая конкурентоспособность страны, развитие демократических институтов. Все это сопровождается и становлением нового мировоззрения, новой мировой культуры, в этом смысле СМИ выступают в качестве одного из основных социализирующих институтов, в качестве наиболее доступного и влиятельного механизма формирования общественного мнения.

Наиболее влиятельными СМИ являются электронные СМИ, в частности, телевидение. Для современного человека оно является практически основным источником информации, познания окружающей действительности.

Телевидение, обладая доступностью, оперативностью и широтой охвата аудитории, формирует политические ориентации и установки, определяет характер вовлеченности граждан в политический процесс. В современной России телевидение, как и во всем мире, является наиболее популярным источником информации, даже Интернет пока не может конкурировать с ним.

Развитие и модернизация разнообразных технических средств также влияет и на степень распространения телевидения. Во всех уголках нашей страны, помимо общедоступного федерального телевидения, широко распространено региональное телевидение, которое также играет существенную роль в жизни населения. Именно оно позволяет жителям того или иного региона узнавать важнейшие события политической, социальной и

культурной жизни

Таким образом, актуальность выбранной темы определяется тем, что, являясь самым массовым СМИ в современной России, телевидение как канал политической коммуникации еще слабо изучено, не определены его место и роль в политическом процессе. Особенно это касается регионального телевидения.

**Степень изученности проблемы.** Важное место в диссертационном исследовании занимает анализ различных теорий массовой коммуникации. Значительный вклад в их развитие внесли П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, У. Шрамм, К. Ховленд, У. Липпманн, Дж. Клаппер<sup>1</sup>.

Исследование политической коммуникации во второй половине XX века позволило по-новому рассмотреть место и роль средств массовой информации в политическом процессе. Теоретическое обоснование политической коммуникации заложили представители западной мысли Г. Иннис, А. Моль, М. Маклюэн, У. Шрамм и др.<sup>2</sup> П. Лазарсфельд рассматривал политическую коммуникацию как часть массовой коммуникации<sup>3</sup>, Г. Лассуэлл, Ю. Хабермас, Р.-Ж. Шварценберг<sup>4</sup> рассматривали политическую коммуникацию с позиций отношений между управляющими и управляемыми. Существенный вклад в становление этой науки внесли современные авторы М.Г. Анохин, Г.П. Бакулев, В.М. Березин, Е.Л. Вартанова, М.С. Вершинин, М.Н. Грачев, Д.Брайант, В.П. Конечная, Б.И. Кретов, М.М. Назаров, М. Прайс, Э. Роджерс,

---

<sup>1</sup>Lazarsfeld P.F. Remarks on administrative and critical communications research // Studies in Philosophy and Social Science 1941 № 9 P 2-16. Lazarsfeld P. F. Public opinion and the Classical Traditions // Public Opinion Quarterly 1957 Vol 21 P 43-61. Lasswell H. Language of politics Studies in quantitative semantics N.Y., 1949 Vol 7, Schramm W. Communications // International Encyclopaedia of Communications N.Y. - Oxford, 1989 Vol 1, Schramm W., Lyle J., Parker E. Television in the Lives of Our Children. Stanford, 1961, Lippmann W. Public Opinion N.Y., 1922 P 16, Klapper J. T. The Effects of Mass Communication N.Y., 1960 P 18-19, Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. Communication and Persuasion. New Haven 1953.

<sup>2</sup>Инис Н.А. The Bias of Communication Toronto 1951. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 7. М.: Радио 1987. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М.: Мир 1996. Четыре теории прессы / Т. Питерсон, Ф.С. Сиберт, У. Шрамм. М.: Изд-во Вагнус 1998.

<sup>3</sup>Lazarsfeld P., Merlon R. Mass Communication: popular taste and organized social action // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers 1948.

<sup>4</sup>Лассуэлл Г. Коммуникативный процесс и его структуры. Современные проблемы социальной коммуникации. СПб., 1996. Хабермас Ю. Вовлечение: другого. Очерки политической теории / пер. Ю.С. Медведова. СПб.: Наука, 2001. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М.: 1992.

П Шампань, Е Г Дьякова, А Д Трахтенберг, Д Макуэйл<sup>1</sup>

Исследователем, предсказавшим роль электронных СМИ в современную эпоху, стал М Маклюэн<sup>2</sup>, который уделил большое внимание вопросу влияния телевидения на человека. Сегодня положение СМИ в российском обществе изменилось. Проблемам функционирования средств массовой информации посвящены работы К В Ветрова, И А Полуэхтовой, И И Засурского, Г Г Почепцова, В П Пугачева<sup>3</sup>

Специфика телевидения как канала коммуникации с присущими ему особенностями репрезентации действительности рассматривались в работах Р В Борецкого, В В Егорова, Г В Кузнецова, С К Муратова, В Л Саппака, О Р Самарцева, А Г Рихтера, А С Вартанова, А В Князева<sup>4</sup>

Изучением роли телевидения в процессе политической коммуникации и степени влияния на общество посвящены труды таких ученых как П Бурдые,

<sup>1</sup> Анохин М Г Политические системы адаптация динамика устойчивость теоретико-прикладной анализ М 1996, Анохин М Г Политические технологии // Вестник Российского университета дружбы народов 2000 № 2 С 101–114 (Сер Политология), Бакулев Г П Массовая коммуникация Западные теории и концепции М Аспект Пресс 2005, Березин В М Массовая коммуникация сущность каналы действия М Изд во РИП-холдинг, 2003, Вартанова Е Л Вершинин М С Политические коммуникации в информационном обществе СПб Изд-во Михайлова В А, 2001 Грачев М Н Политика политическая система политическая коммуникация М НОУ МЭЛИ, 1999, Грачев М Н Политическая коммуникация теоретические концепции модели векторы развития М Прометей, 2004, Конечная В П Социология коммуникации М, 1997 Крстов Б-И Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // Социальные и гуманитарные знания М, 2000, Назаров М М Массовая коммуникация в современном мире методология анализа и практика исследований Изд 2-е, испр М Эдиториал СРР 2002 Прайс М Телевидение телекоммуникации и переходный период право, общество и национальная идентичность М, 2000 Rogers Е М А history of communication study A biographical approach N Y Free Press, 1994, Шампань П Делать мнение новая политическая игра М 1997 Брайант Д Основы воздействия СМИ М Изд-во Вильямс 2004 Дьякова Е Г Трахтенберг А Д Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности анализ основных теоретических подходов Екатеринбург УрО РАН, 1999, McQuail D Accountability of Media To Society // European Journal of Communication 1997

<sup>2</sup> McLuhan M Understanding Media The Extensions of Man N Y – L – Sidney – Toronto McGraw-Hill Book Company, 1966, Маклюэн М Галактики Гуттенберга Сотворение человека печатной культуры Киев Николаевский центр 2003

<sup>3</sup> Ветров К В Средства массовой информации постсоветской России особый путь вдоль проторенной дороги М Книга и бизнес, 2004, Засурский И И Масс-медиа второй республики М МГУ, 1999, Засурский И И Реконструкция России Масс-медиа и политика в 90-е годы М МГУ, 2001, Полуэхтова И А Общественное функционирование телевидения (анализ концептуальных подходов) // Мир России 1997 № 1 С 55–78 Почепцов Г Г Информационные войны М, 1999, Почепцов Г Г Коммуникативные технологии двадцатого века М РЕФЛ-бук, Киев Вахлер, 2002, Почепцов Г Г Теория коммуникации М РЕФЛ-бук – Киев Вахлер 2001, Пугачев В П Средства массовой информации в современном политическом процессе // Вестник Московского университета 1995 № 5 С 6–7 (Сер 12 Политические науки)

<sup>4</sup> Борещкий Р А В бермудском треугольнике ТВ М Икар, 1999 Егоров В В Телевидение страницы истории М Аспект Пресс, 2004, Кузнецов Г В Семь профессиональных граней журналиста ТВ М 2001 Муратов С А ТВ – эволюция нетерпимости История и конфликты этических представлений М [6 и ] 2000 Самарцев О Р Современный коммуникативный процесс Ч 2 Теория и методика журналистики Ульяновск УлГТУ 2000 Саппак В Л Телевидение и мы М Искусство, 1988 Князев А В Основы тележурналистики Бишкек КРСУ 2001 Вартанов А С Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках М Высшая школа 2003, Самарцев О Р Творческая деятельность журналиста М 2007, Рихтер А Г Свобода массовой информации в постсоветском пространстве М Изд-во ВК, 2007

Р Харрис<sup>1</sup> Особый интерес представляют работы отечественных и зарубежных авторов Д Брайанта, С Г Кара-Мурзы, В О Авченко, Б Н Бессонова, З Бахтуридзе, А М Цуладзе, В Сороченко<sup>2</sup> направленные на изучение манипуляций общественным сознанием средствами телевидения

Среди диссертационных исследований, посвященных проблематике использования телевидения в политическом процессе, необходимо выделить работы С В Кузьменко, М Ю Маркеевой, Л А Вондюковой, И В Федякина, И А Полуэхтовой, Р З Коркмазова, К А Кузиной, О Н Демушиной<sup>3</sup> С В Кузьменко рассматривает социокультурные технологии управления процессом формирования общественного мнения средствами телевидения В исследовании М Ю Маркеевой особое внимание уделяется трансформации характера и соотношения маркетинговых и мобилизационных действий телевидения, их реализации в процессе решения различных задач политической коммуникации И В Федякин акцентирует внимание именно на формировании в стране государственного телевидения как одного из самых мощных масс-медиа, обладающего в сравнении с другими СМИ заметными конкурентными преимуществами Р З Коркмазов определил политические возможности региональных средств массовой информации в формировании политического имиджа акторов электорального процесса К А Кузина выявила степень и характер влияния СМИ, в том числе телевидения, на формирование имиджа Каспийского

---

<sup>1</sup>Бурдые П О Телевидение и журналистика М Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии 2002 Харрис Р Психология массовых коммуникации СПб Прайм-еврознак, 2002  
<sup>2</sup>Брайант Д Основы воздействия СМИ М Изд-во Вильямс, 2004, Кара-Мурза С Г Манипуляция сознанием М Алгоритм, 2004, Авченко В О Теория и практика политических манипуляций в современной России URL [http://patrotics.narod.ru/actual/avch\\_manipul.htm](http://patrotics.narod.ru/actual/avch_manipul.htm) Авченко В О Тактика проведения избирательной кампании и формирование имиджа URL <http://psyfactor.org/polman2.htm>, Бессонов Б Н Идеология духовного подавления М, 1978 Бахтуридзе З Манипуляция массами в политическом процессе М Ваклер, 2000, Сороченко В Энциклопедия методов пропаганды М, 2002

<sup>3</sup>Кузьменко С В Формирование общественного мнения средствами телевидения социально-культурный аспект дис канд пед наук М 2002, Маркеева М Ю Телевидение в процессе политической коммуникации в современной России дис канд полит наук Тула 2007, Вондюкова Л А Роль телевидения в политической жизни общества дис канд полит наук СПб 2005, Федякин И В Государственное телевидение как инструмент государственной информационной политики политологический анализ российского и зарубежного опыта дис канд полит наук М, 2008, Полуэхтова И А Социокультурная динамика российской аудитории телевидения дис д-ра социол наук М 2008 Коркмазов Р З Роль региональных средств массовой информации в формировании политического имиджа акторов электорального процесса (на примере Карачаево-Черкесской Республики) дисс канд полит наук, Ставрополь, 2006, Кузина К А Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона дисс канд полит наук, Краснодар, 2008 Демушина О Н Регулирование взаимоотношений региональных институтов власти и средств массовой информации в России и Германии сравнительный анализ дисс канд социол наук, Волгоград, 2009

региона О Н Демушина изучила факторы и критерии, определяющие модели регулятивных взаимоотношений региональных институтов власти и средств массовой информации

Несмотря на значительный объем литературы, посвященной тем или иным аспектам заявленной темы, мы почти не встретили комплексных научных работ, посвященных непосредственно исследованию вопросов влияния телевидения как канала политической коммуникации на социально-политические ситуации современного общества Поэтому мы считаем необходимым дальнейшие исследования по выбранной нами проблеме

Региональные аспекты деятельности телевидения как канала политической коммуникации изучены недостаточно В основном встречаются работы посвященные исследованию межсекторного взаимодействия Л Е Бляхер, А А Вартумян, М Н Грачев, А И Соловьев, С А Шомова, А А Новикова, Г В Пушкарева и др<sup>1</sup>

Научной базой послужили труды таких современных исследователей отечественной и зарубежной журналистики, как Я Н Засурского, С М Гуревича, Р П Овсепяна, Е П Прохорова, В В Тулупова<sup>2</sup> В них были сформированы основные представления о путях развития СМИ в России и за рубежом

---

<sup>1</sup>Бляхер Л Е Российский политический дискурс и концептуализация становящегося политического пространства // Полис 2002 №3, Вартумян А А К вопросу о роли общественных коммуникаций в социальной среде региона // «Дни PR в Якутии – 2009», Якутск, 2009, К вопросу о сегментации политической рекламы и СМИ // Материалы III международной научно-практической конференции «Медийные стратегии современного мира», Краснодар, 2009, Грачев М Н Политика, политическая система политическая коммуникация М 1999 Соловьев А И Политическая коммуникация к проблеме теоретической идентификации // Полис №3 Шомова С А Политическая коммуникация социокультурные тенденции и механизмы М, 2004 Новикова А А Телевидение и театр пересечения закономерностей М 2008, Пушкарева Г В Политические предпочтения психология медиавоздействия // В сб Демократия, управление, культура проблемные измерения современной политики Политическая наука Ежегодник 2006 М, 2006 с 436-455

<sup>2</sup>Гуревич С М Экономика отечественных СМИ 3-е изд перераб и доп М, 2004 Засурский Я Н Средства массовой информации России М Аспект Пресс, 2006, Овсепян Р П История новейшей отечественной журналистики М, 2005, Прохоров Е П Журналистика и демократия М 2004 Тулупов В В Реклама в коммуникационном процессе Воронеж, 2003

Роль телевизионных выпусков новостей в формировании политических установок у населения изложили в своих трудах В Л Цвик, Э Денис, Д Мэррилл, Л А Васильева, В Ф Олешко<sup>1</sup>

Особую роль телевидение играет в процессе проведения предвыборных кампаний Теоретическими основами исследования в этом направлении послужили работы С В Большакова, А Г Головина, Э Мицкевича, Ч Файерстоун, М В Гришина<sup>2</sup> Работы таких ученых, как С Ф Лисофского, А Н Мирошниченко, Л Д Подгорной<sup>3</sup> посвящены политической рекламе на телевидении, которая также является одной из составляющих процесса политической коммуникации

Однако не только федеральное телевидение играет ведущую роль в процессе политической коммуникации Одним из важных источников политической значимой информации в региональных центрах остается местное (или региональное) телевидение В этом направлении интерес представляют работы Е П Прохорова, В Л Цвика, В В Егорова<sup>4</sup>

В настоящее время телевидение продолжает изучаться политологами, социологами, философами, психологами, которые рассматривают данное явление в различных аспектах Одним из актуальных вопросов, который стоит перед российскими исследователями, является изучение воздействия телевидения на различные процессы, связанные с политической коммуникацией Однако в отечественной литературе до сих пор нет междисциплинарных исследований, посвященных комплексному анализу телевидения как политического феномена, играющего решающую роль в формировании общественного мнения в современной России Отметим, что в настоящее время назрела необходимость в про-

---

<sup>1</sup>Цвик В Л Телевизионная служба новостей М ЮНИТИ-ДАНА, 2008, Денис Э, Мэррилл Д Беседы о масс-медиа М, 1997, Васильева Л А Делаем новости! учебное пособие М Аспект Пресс, 2003, Олешко В Ф Журналистика как творчество М РИП-холдинг, 2003

<sup>2</sup>Большаков С В, Головин А Г Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации М Весь мир 2007 Мицкевич Э, Файерстоун Ч Телевидение и выборы М Изд-во Галерея, 1999, Гришина М В, Головин А Г Средства массовой информации и выборы вопросы и ответы М Центральная избирательная комиссия, 2007

<sup>3</sup>Мирошниченко А Н Коммуникации и деловое общение в инновационной сфере М Книжный мир, 2008, Лисофский С Ф Политическая реклама М ИВЦ Маркетинг, 2003, Подгорная Л Д Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов 2006 № 8 С 16–19 (Сер Политология)

<sup>4</sup>Прохоров Е П, Цвик В Л Местная студия телевидения поиски оптимальной модели на один час вещания М 1997 С 74

ведении такого обобщающего исследования, в котором был бы аккумулирован научный опыт и достижения практики российских ученых

**Объект исследования:** современная система средств массовой информации как элемент политической системы общества

**Предмет исследования:** роль и значение регионального телевидения как инструмента политической коммуникации в современной России

**Цели и задачи исследования.** Целью данной работы является выявление и исследование инструментальных возможностей телевидения и степени его влияния на политические процессы, происходящие в современной России

Для достижения поставленной цели исследования потребовалось решение следующих задач:

- обобщить и систематизировать научные концепции и модели, в которых предметом исследования является телевидение,

- рассмотреть основные технологии политического манипулирования средствами телевидения,

- исследовать сущность и специфику процесса информирования населения путем конструирования телевизионных новостей, выявить степень доверия аудитории к телевидению,

- определить способы воздействия на электорат средствами телевидения в период предвыборных кампаний,

- выявить особенности функционирования регионального телевидения,

- провести анализ взаимодействия регионального телевидения и органов действующей власти

**Хронологические рамки исследования** включают в себя период с 1990–2009 гг., характеризующийся наиболее активным использованием телевидения в политическом процессе в России

**Пространственные рамки исследования** охватывают территорию Российской Федерации в целом и Астраханской области в частности, как одного из типовых по потенциалу регионов, использующих региональное телевидение в социально-политической жизни общества

## **Теоретико-методологическая основа диссертационного исследования.**

Поставленные в диссертации цели и задачи достигаются при помощи сравнительного, структурно-функционального и других научных методов с опорой на общие и специальные политологические, социально-философские методы исследования. В ходе исследования постоянно использовался и ряд общенаучных методов: синтез, анализ, индукция, дедукция, наблюдение, сравнение и др. В основу построения диссертации положены следующие концепции и теории: концепция массовой коммуникации Г. Лассуэлла, дающая концептуальное объяснение коммуникации как элемента управления, концепция «установления повестки дня» Д. Шоу и М. Маккомбса, которые доказывают, что под воздействием сообщений, распространяемых по каналам массовой коммуникации, меняется не просто электоральное поведение, а база знаний аудитории, на основе которой принимаются решения, теория «подкрепления» Дж. Клаппера, утверждающая, что медиа в основном усиливают, а не изменяют существующие установки и шаблоны поведения людей, теория М. Маклюэна говорит о том, что электронные медиа позволяют человеку быть повсюду, открывая новые горизонты, он также выделяет «горячие» и «холодные» медиа, относя к последним телевидение, выявляя его доминирующие функции в будущем, Дж. Гербнер в теории «культивации» описывает символический образ окружающей действительности, который создается при помощи масс-медиа, теория «медиа-зависимости», выдвинутая исследователями С. Болл-Рокич и М. де Флюэр говорит о том, что люди зависят от СМИ и с различными этапами развития общества эта зависимость только увеличивается<sup>1</sup>. Все эти теории в целом сходятся в одном, что СМИ в целом и телевидение в частности играют важную роль в процессах политических коммуникации и их воздействие на общество постоянно трансформируется.

### **Эмпирическая база исследования**

Эмпирическую основу диссертационного исследования составляют анализ нормативно-правовых актов федерального и регионального уровня; вторичный

---

<sup>1</sup>Lasswell H D. The Theory of Political Propaganda // Reader in Public Opinion and Communication. Glencoe, 1953. McCombs M E. Shaw D L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176-187. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / пер. с англ. М., Жуковский М., 2003. Klapper J T. The Effects of Mass Communication. Glencoe. Free Press, 1960.

анализ социологических исследований Фонда «Общественное мнение» («Телевизор в нашей жизни», 2008, «Политика в СМИ», 2006, «СМИ предпочитаемые каналы информации», 2007, «Новостные телепередачи», 2004, «Региональное телевидение особенности зрительского восприятия», 2006, «Общероссийские и региональные телеканалы привычки и предпочтения аудитории», 2007), ООО «Комкон» («Уровень доверия к каналам СМИ и органам государственной власти», 2007), ВЦИОМ («Медийные предпочтения населения», 2009, «О выборах президента знают уже все», 2008, «Информация СМИ или слухи – чему больше доверяют россияне?», 2008, «Влияние СМИ на политические взгляды россиян», 2007), Аналитического центра Ю Левады («Почему Единая Россия отказалась участвовать в теледебатах», 2007), Аналитического центра Видео Интернешнл («Телевидение глазами телезрителей», 2008), Исследовательского центра Карнеги («Федеральные медиа-структуры региональное измерение, 2008») А также данные, полученные самим автором в ходе проведения опроса населения «Имидж и особенности функционирования ВГТРК ГТРК Лотос» (исследование проводилось в мае 2008 г в Астраханской области, объем выборки составил 1020 человек в возрасте от 14 до 65 лет), экспертного опроса (опрошены 38 экспертов, представляющих различные целевые группы представители средств массовой информации, органов государственной власти и политических партий, деятели науки и образования), сравнительного анализа новостных телепрограмм (региональных телекомпаний Астраханской области, проводившийся с января 2007 г по август 2009 г), анализ использования телевидения в предвыборной кампаниях Президента РФ 2008 г и предвыборной кампании главы муниципального образования г Астрахань 2009 г (расшифровка телевизионных политических рекламных роликов и последующий контент-анализ текста)

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в следующем

- проведено сравнение основных теоретических подходов к изучению телевизионных коммуникации, выявлена их роль в общественном развитии,

- рассмотрены основные технологии политического манипулирования средствами телевидения,

- исследовано телевидение как основной источник получения политической информации с учетом специфики ее распространения, проанализирована степень доверия аудитории к информации, полученной из телевизионных новостных выпусков, выявлены предпочтения телеаудитории по тематическим и жанровым критериям, описана динамика освещения политической жизни на российском телевидении,

- определена роль телевидения в электоральном процессе на федеральном и региональных уровнях, проведен анализ политической рекламы во время предвыборных кампании в России в 2008 г и в Астраханской области в 2009 г, описаны основные приемы и методы манипулирования средствами телевизионной политической рекламы, приведены возможные приемы конструирования политических новостей, отражена роль теледебатов на российском телевидении,

- выявлены особенности функционирования регионального телевидения в России в целом и в Астраханской области в частности, проведено исследование доли аудитории региональных телеканалов по сравнению с федеральными, определена зрительская аудитория региональных каналов, ее предпочтения и степень доверия к местному телевидению, приведена классификация регионального телевидения,

- в результате проведенного анализа выявлены особенности взаимодействия регионального телевидения и органов действующей власти в трансформирующемся политическом пространстве

**На защиту выносятся следующие положения:**

1 Телевидение прочно заняло место ведущего масс-медиа в современном мире, среди всех СМИ у телевидения самая большая широта охвата аудитории. В политическом процессе особая роль телевидения связана с выполнением им своей основной функции - информационной. Тенденции развития современного общества таковы, что практически всю политически значимую информацию граждане получают посредством телевидения. Использование различных со-

временных технических приемов и методов превращает телевидение в средство массового воздействия

2 Трансформация телевидением политической реальности в политическую медиа-реальность при помощи процесса конструирования телевизионных новостей, становится формой отчуждения человека от политической жизни, одним из методов разрушения социального пространства Телевидение подменяет реальность, человек начинает существовать в визуальной, вымышленной реальности, становится коммуникантом, тем, на кого направлена информация, кто ее некритически потребляет, хранит и передает Использование технологий манипулирования общественным мнением, таких как создание фиктивных информационно-поводов, распределение эфирного времени в процессе верстки, создание и распространение стереотипов, приводит к созданию «установленной повестки дня»

3 В период проведения электоральных кампаний телевидение выступает не просто информатором, а одним из главных инструментов предвыборной борьбы Основными направлениями, по которым привлекается телевидение для обеспечения предвыборных мероприятий, являются новостные программы, политическая реклама, теледебаты Использование кандидатами медийного воздействия достигается путем применения синтеза технических и психологических приемов, направленных на достижение поставленных предвыборных задач

4 Проанализировав методы предвыборной борьбы, используемые на телевидении в период предвыборной кампании Президента Российской Федерации в 2008 г., выявлены следующие тенденции основными средствами воздействия на потенциального избирателя стала косвенная реклама в новостных телесюжетах, а также прямая политическая телереклама При проведении контент-анализа политической телевизионной рекламы установлены основные манипулятивные технологии - это приемы «свидетельство», выстраивание благоприятных ассоциаций, эффект «случайной записи», а также применение специальных технических приемов создания видеокартинки композиция кадра, из-

менение крупности плана, внутрикадровый монтаж, цветовое решение графического изображения

5 Воздействие на аудиторию оказывают не только федеральные каналы, большая роль в этом процессе отводится и региональному телевидению, которое становится одним из наиболее используемых каналов политической коммуникации. Степень доверия аудитории к региональным телеканалам достаточно высока, она варьируется в зависимости от возраста, материального положения и территории проживания респондентов. Главная черта присущая практически всем региональным телекомпаниям, основным продуктом их деятельности являются информационные выпуски, которые обладают, как правило, общей структурой и жанровой наполняемостью.

6 Региональное телевидение является активным политическим актором, специфической чертой которого становится его зависимость от местной власти. Особенно ярко привлечение административного ресурса проявляется в период проведения предвыборных кампаний в г. Астрахани в 2009 г.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Научно-теоретическая и практическая значимость исследования определяется тем, что содержащиеся в диссертации положения и выводы позволяют расширить теоретическую базу исследования роли телевидения в политическом процессе, уточнить сопутствующие понятия и категории, углубить представления о месте и роли телевидения в системе политической коммуникации.

Результаты исследования могут применяться в высших учебных заведениях при разработке учебных пособий, в учебном процессе - при подготовке специальных курсов, проведении семинарских занятий и практикумов по прикладной политологии, тележурналистике, политической регионалистике и основам публичных речей.

**Апробация работы.** Материалы диссертации прошли апробацию. Основные положения диссертации отражены в 7 публикациях общим объемом 30 п.л., в том числе 2 статьи в журнале, рекомендованном ВАК РФ для публикаций результатов научных исследований аспирантов и докторантов.

Отдельные положения и выводы диссертационного исследования были представлены на научно-практических конференциях (V Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные средства массовой информации проблемы и перспективы развития», Санкт-Петербург, 2009, Международная научно-практическая конференция «Проблемы менеджмента коммуникаций от теории к практике», Мичуринск, 2009, «Электронная культура и новые гуманитарные технологии XXI века», Астрахань, 2007)

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите кафедрой политологии Астраханского государственного университета

**Структура работы** обусловлена предметом и задачами исследования и подчинена проблемно-логическому принципу аргументации. Диссертация состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения и библиографического списка

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень научной разработанности проблемы, формулируются цель и задачи исследования, дается описание его методологической базы, характеристика новизны, указывается теоретическая и практическая значимость исследования, а также апробация его результатов

Первая глава **«Теоретико-методологические основы исследования телевидения»**, состоящая из трех параграфов, посвящена выявлению особенностей телевидения как средства массовой информации, описанию основных теорий и концепции воздействия телевидения на аудиторию, а также анализу функций телевидения как инструмента информационной политики

В первом параграфе **«Роль телевидения в политической жизни общества»** диссертант рассматривает телевидение как основной канал распространения политической информации в современном обществе

Возникновение понятия «политическая коммуникация» непосредственно связано с эволюцией западного общества в период после Второй мировой вой-

ны В западной литературе выделяется три основных способа политической коммуникации коммуникация через средства массовой информации, коммуникация через организации, коммуникация через неформальные каналы

Учитывая широту охвата аудитории, а соответственно и степень воздействия на нее, автор считает целесообразным рассмотреть СМИ как основной канал политической коммуникации

С появлением в XX веке электронных средств связи, в особенности телевидения, характер СМИ, а фактически и жизни в целом, изменился коренным образом Быстрый рост новых информационных технологий позволяет говорить о том, что в современном мире телевидение пришло практически в каждый дом Автор подчеркивает, что в сравнении с другими СМИ, телевидение обладает рядом существенных преимуществ, которые повышают его значимость как политического ресурса Во-первых, в отличие от прессы, телевидение способно значительно более оперативно, централизованно и с большим охватом транслировать информацию Оно способно сообщить в звукозрительной форме о действии в момент его свершения Одновременность события и его отображения на телевизионном экране (симультантность) является едва ли не самым уникальным свойством телевидения Во-вторых, телевидение как бы приходит непосредственно в дом, обращается напрямую к зрителю, чем создается эффект присутствия, который вызывает особые эмоционально-психологические ощущения и в конечном счете делает телесмотрение притягивающим Наконец, в-третьих, технологии, применяемые на телевидении, с ростом технических достижений, становятся источниками инноваций в информационно-коммуникационной сфере

Распространения политически значимой информации прямая задача телевидения Также благодаря телевидению происходит персонализация политики Политики ищут новые пути общения с телевидением и прессой устраивают пресс-конференции, телевстречи, интервью, беседы в студии, стремятся овладеть секретами и законами телевизионной публицистики Возникла новая область деятельности политика - работа со средствами

массовой информации, и, прежде всего с самым современным и эффективным средством - телевидением

Во втором параграфе «Теоретические подходы к изучению воздействия телевидения на аудиторию» анализируются основные теоретические концепции воздействия телевидения на аудиторию

Объем имеющихся теорий, касающихся изучения влияния СМИ, и в частности телевидения, на аудиторию, позволяет автору говорить о том, что интерес ученых к этой проблеме не уменьшается

Первые представления о природе и силе массовой коммуникации, существовавшие во время Первой мировой войны, фактически не были обобщены, но ретроспективно их называли теорией «магической пули» Основная мысль заключается в том, что сообщения масс-медиа принимаются всеми членами аудитории одинаково и такие стимулы вызывают мгновенные и непосредственные отклики В конце 1920-х и начале 1930-х годов у ученых появился интерес к медиа, как к предмету исследований

Одним из теоретических подходов к изучению воздействия СМИ на политическое поведение является концепция «установления повестки дня» Д Шоу и М Маккомбса С точки зрения данной концепции воздействие СМИ на аудиторию носит своего рода «конструирующий» характер сообщения воспринимаются аудиторией как наиболее важные и значимые только тогда, когда телевидение уделяет им пристальное внимание Автор отмечает, что эта концепция актуальна и сегодня, когда мы можем говорить о процессе конструирования политических новостей

Особый интерес представляет также концепция исследователя Дж Гербнера, которая получила название концепции «культивационного анализа» В ней делается акцент на продолжительном, кумулятивном по своему характеру процессе взаимодействия между СМИ и аудиторией, который постепенно приводит индивида к принятию определенного символического образа окружающей действительности, наполненного стереотипными формами поведения и «мнения большинства»

Следует рассмотреть и концепцию М Маклюэна о «горячих» и «холодных» медиа, которая выдвигала на первый план последние, предписывая главную роль телевидению. Автор выделяет еще ряд концепций, актуальных для современного общества. Это концепция Э Каца об удовлетворении потребностей, которая утверждает, что аудитория предпочитает ту информацию, которая удовлетворяет ее потребностям. Теория медиазависимости ученых С Болл-Рокича и М Де Флюэра говорит о том, что люди зависимы от СМИ, и эта зависимость увеличивается.

Несмотря на большое количество различных теорий воздействия СМИ на аудиторию постоянно появляются новые. В современном обществе задача этих теорий и концепций массовой коммуникации служить инструментом понимания и эффективного использования политических технологий.

В третьем параграфе «Телевидение в как инструмент влияния на социально-политические процессы» отмечается, что одним из действенных способов формирования общественного мнения становится политическое манипулирование посредством телевидения.

Для всякого манипулирования характерно психологическое воздействие на сознание с целью формирования тех или иных убеждений или предпочтений. Смысл манипулирования состоит в затруднении для индивидов фактического доступа к достоверной информации, что заставляет их полагаться на ее официальную интерпретацию. Сегодня ни одна президентская или парламентская избирательная кампания в странах Запада, а также в России и других государствах не обходится без использования приемов манипулирования, которые создают у населения весьма далекие от реальности представления об определенном политике.

Автор отмечает, что телевизионная манипуляция напрямую связана с технологическими особенностями этого масс-медиа. Она базируется на фрагментации информационного потока и мгновенности доставки информации.

Безусловно, телевидение не может отражать реальность без искажения, в силу своей специфики, но оно также и не гнушается преднамеренным

использованием манипулятивных приемов для достижения определенных целей и задач

Во второй главе «**Политические технологии и телевидение**», состоящей из трех параграфов исследуются проблемы использования политических технологий на телевидении, дается анализ и обработка данных социологических опросов, расшифровка новостных выпусков и телевизионных рекламных роликов, касающихся непосредственного влияния телевидения на политическую жизнь общества. Этот эмпирический материал позволяет более точно охарактеризовать степень воздействия телевидения на общественное мнение и выявить основные способы этого воздействия.

В первом параграфе «**Телевизионные новости – основной канал получения информации**» проанализирована степень доверия аудитории к телевизионным выпускам новостей и охарактеризован процесс их конструирования.

Анализируя состояние современного информационного рынка, можно отметить следующую тенденцию. Россияне больше всего доверяют центральному телевидению (70 %) как основному источнику информации. Среди различных жанров телепрограмм свое предпочтение телезрители стабильно отдают новостным выпускам. Отмечая, что только оттуда, возможно максимально быстро получить последнюю информацию о событиях, происходящих в стране и мире. Причем более 50 % опрошенных считают, что новостные телепередачи в целом дают объективную информацию<sup>1</sup>.

Создание теленовостей - действенный инструмент информационной политики, более того, политического влияния, воздействия на аудиторию, на массовое сознание, опосредованно - через предлагаемую структуру выпуска - управляя и направляя общественное мнение.

Существует один общий подход к отбору новостей. Как правило, в новостях не находят отражения события, происходящие в малозначительных в политическом и экономическом отношении странах. Верстка телевизионных

---

<sup>1</sup> СМИ предпочитаемые каналы информации. Опрос населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. 1500 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,6 %. 2 августа 2007 г. URL //http://www.fom.ru

новостей, происходит по единому принципу, который остается неизменным уже долгие годы. Сообщения, показываемые первыми, воспринимаются как особо «важные», равно как и сообщения, которым уделяется больше времени.

Одним из ключевых субъектов определения повестки дня в телевизионных новостях является государство, зависимость от него различных телеканалов высока. Согласно анализу данных опроса общественного мнения полноту и объективность освещения информационной картины политической жизни респонденты чаще оценивают негативно, чем позитивно.

В процессе конструирования теленовостей активно используются также различные приемы и методы манипулирования. Это непосредственная цензура, блокирование доступа к информации и манипуляции эфирным временем. Это становится необходимо для создания так называемой медиа-реальности. Политика, проводимая в последнее время в средствах массовой информации, содействовала значительному снижению способности критически мыслить у массовой аудитории. Обществу желают внушать политику именно в той «символической» форме, в какой ее подают в средствах массовой информации. То, что не попадает на каналы телевидения, в наше время почти не оказывает влияния на общество.

При этом воздействие теленовостей связано не столько с их умением убеждать и переубеждать, сколько с их способностью привлекать общественное внимание и формировать критерии, лежащие в основе оценки и принятия решения.

Во втором параграфе «Телевизионные технологии в предвыборных кампаниях» рассматривается использование телевидения во время проведения предвыборных кампаний различного уровня.

Политические технологии находят применение в различных политических процессах, среди которых особое место занимает избирательный процесс. По данным опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) наиболее важным источником информации в ходе избирательных компаний в России тоже является телевидение, получают из него сведения

практически все россияне - 97%, большинство из них, 81%, отмечают значимость этого источника<sup>1</sup>

Основными направлениями, по которым привлекается телевидение для обеспечения предвыборных мероприятий, являются новостные программы, политическая реклама, освещение предвыборных кандидатских дебатов

Проанализировав выпуски новостей на телеканале ОРТ в период избирательной кампании Президента Российской Федерации 2008 года, стоит отметить, что всем потенциальным кандидатам предоставлялось примерно равное количество эфирного времени для освещения своей деятельности. Можно сделать выводы о том, что восприятие информации зрительской аудиторией зависит от того, какое количество раз кандидат появляется в выпусках новостей (несмотря на то, какой образ у него сформирован положительный или отрицательный) А если еще появление на телеэкране будет связано с положительными эмоциями, конструктивными поступками или с ожидаемыми высказываниями, то эффект запоминания будет только усиливаться. Причем, если кандидат в период предвыборной гонки занимает высокую государственную должность, это дает ему возможность большее количество раз появляться на телеэкране в новостных передачах, а значит опосредованно воздействовать на телевизионную аудиторию, постоянно привлекая внимание к своей фигуре

Еще один способ, которым кандидаты могут завоевать голоса избирателей - это предвыборные дебаты на телевидении. Предвыборные теледебаты кандидатов в Президенты России смотрят около половины россиян, четверть из них считают их важными и интересными, остальные относятся к ним как к шоу. Интересно, что за всю историю президентских выборов в России первые лица президентской гонки отказывались от участия в предвыборных теледебатах. Как правило, в теледебатах участвовали лишь кандидаты второго плана. Возможно, эта тенденция также повлияла на отношение россиян к теледебатам. Для граждан России дебаты не имеют такой информационной ценности, как

---

<sup>1</sup> Телевидение – главное оружие избирательных кампаний. Пресс-выпуск № 657. 23 марта 2007 г.  
URL <http://www.wciom.ru>

например, в США и не собирают перед телеэкранами большой аудиторией. Соответственно, и на принятие решения о голосовании за кого-либо из кандидатов, они не играют существенной роли.

Автор отмечает, что особое внимание во время предвыборной кампании отведено политической рекламе на телевидении. Существуют различные методы политической рекламы. Это патриотические призывы, метод обращения к семье, личные свидетельства известных «сторонников кандидата», эксплуатация существующих в обществе стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления, выстраивание благоприятных для лидера ассоциаций.

При проведении автором контент-анализа рекламных телевизионных роликов во время предвыборной кампании Президента России в 2008 году, сделаны выводы, что все эти методы активно используются политтехнологами. Особой популярностью пользуются такие методы как прием «свидетельство», эффект «случайной записи», выстраивание благоприятных ассоциаций. С ростом новых технических возможностей телевидения, улучшается качество создаваемой телепродукции и внедряются новые манипулятивные приемы, основанные не только на психологическом воздействии, но и на применении специфических для телевидения технологий сочетания аудиовизуальной информации: светотеневое решение телекартинки, применение внутрикадрового монтажа, использование компьютерной графики. Путем умелого применения этих манипулятивных технологий телевизионная реклама позволяет достаточно сильно воздействовать на аудиторию.

В целом роль телевидения в предвыборных кампаниях трудно переоценить. И если еще несколько лет назад, большая доля средств тратилась на разработку печатных агитационных материалов, то сейчас основная их часть уходит на проведение предвыборной кампании, используя телевидение.

В третьем параграфе «Особенности функционирования регионального телевидения» представлен анализ влияния регионального телевидения на аудиторию и его место в политической жизни общества.

В последнее десятилетие обозначился резкий рост количества электронных СМИ во всех регионах. Согласно данным исследований ФОМ ежедневно смотрят передачи региональных и местных каналов чуть больше трети тех, кто может их принимать (35 %) <sup>1</sup> Автор отмечает, что основным направлением деятельности региональных телеканалов в России является выпуск собственной новостной телепрограммы. Причем в различных регионах нашей страны тематическая направленность этих программ практически одинаковая. Именно новостные выпуски являются лидерами среди жанровых предпочтений аудитории региональных телеканалов.

Похожая ситуация складывается и в Астраханской области. Согласно данным исследования «Уровень доверия к каналам СМИ и органам государственной власти», по уровню охвата телевидение значительно опережает все остальные СМИ: его смотрят почти 94 % жителей области, причем в районах телевидение смотрят 97,4 % жителей, что на 7 % больше, чем в Астрахани. Телевидению доверяет почти половина из тех, кто его смотрит. Новостям местного телевидения доверяют гораздо больше опрошенных, чем центральному телевидению <sup>2</sup>

Согласно статистике, региональные темы очень редко освещаются в новостных программах центральных телеканалов. Похожая ситуация наблюдается и в регионах. Областное телевидение просто не в состоянии осветить все проблемы каждого конкретного муниципального образования в своих информационных программах. Поэтому региональные телеканалы получили еще один подвид – муниципальные телестудии, способные осветить деятельность конкретного муниципального образования. На территории Астраханской области таких телестудий больше шести, и все они пользуются большой популярностью у местного населения.

---

<sup>1</sup> Региональные телеканалы. Опрос населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. 1500 респондентов. Дополнительный опрос населения Москвы – 600 респондентов, 100 из которых входят в общероссийскую выборку. Статистическая погрешность не превышает 3,6 %. 29 апреля 2004 г. URL: <http://www.fom.ru>

<sup>2</sup> Уровень доверия к каналам СМИ и органам государственной власти. Исследование проводилось в 43-х населенных пунктах Астраханской области. Объем выборки (общее число респондентов) после отбраковки составил 1021 человек в возрасте 14 – 80 лет. ООО «Комкон», 2008.

Тем не менее, стоит отметить, что качественный уровень регионального телевидения не высок. Это связано и с отсутствием профессиональных кадров, для обеспечения его работы, и с техническим оснащением телестудий. Хотя, среди региональных телевещателей тоже есть лидеры. Мы провели исследование предпочтений телеаудитории Астраханской области. Исходя из полученных данных, лидерами среди телеканалов стали ВГТРК ГТРК «Лотос» и телеканал «Рен-ТВ Астрахань». И это неудивительно, дочерние филиалы ВГТРК, как правило, имеют лучшую техническую базу и поддержку из центра. А телеканал «Рен-ТВ Астрахань» входит в одну из крупнейших телесетей России, которая имеет возможность привлекать к своей работе специалистов из федерального центра.

Зависимость регионального телевидения от местных властей до сих пор очень велика. Особенно ярко она проявляется в периоды проведения предвыборных кампаний местного значения. Анализируя предвыборную кампанию в мэры г. Астрахани в 2009 году можно отметить, что распределение эфирного времени сильно отличается в период проведения предвыборной кампании. Число сюжетов про деятельность мэрии резко возрастает с 5-7 до 13-15 сюжетов за неделю в течение нескольких месяцев до назначенной даты голосования. Причем эта ситуация позиционируется как информирование жителей области о деятельности городской администрации. И это неудивительно, целью практически любого регионального телеканала является распространение информационного материала, способного принести экономическую выгоду.

На наш взгляд, неоправданно забыта роль регионального телевидения и при проведении федеральных предвыборных кампаний. Политики, которые приезжая в регион приходят на местное телевидение получают заметную пользу, так как если на центральных каналах им дают от 5 до 10 минут, региональные каналы готовы предоставить им до часу эфирного времени. Такие телеэфирные собирают большую зрительскую аудиторию.

Проанализировав ситуацию с развитием регионального телевидения в США и в России, можно утверждать, что в нашей стране популярность регио-

нального телевидения пока не так высока как в США. Региональным телестудиям в России не хватает квалифицированных кадров и современного оборудования. Тем не менее, степень доверия аудитории региональным телеканалам позволяет надеяться, что возможно, в будущем, российские региональные телеканалы займут такое же ведущее место в сетке телевизионного вещания, как и региональные телеканалы в США.

В заключении диссертационного исследования подводятся итоги проведенного анализа, сформулированы основные выводы, которые позволяют наметить пути дальнейшей разработки анализируемой проблемы.

**Основные положения и выводы диссертационного исследования нашли отражение в следующих публикациях автора:**

Публикации в журналах, рекомендованных ВАК РФ для апробации результатов диссертационного исследования

1 Воронцова О И Доверие граждан к телевидению как основному каналу массовой информации / О И Воронцова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. Научный журнал – Астрахань: Астраханский государственный университет, 2008 - №3 (16) - С 39-47

2 Воронцова О И Влияние телевидения на современное общество / О И Воронцова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. Научный журнал - Астрахань: Астраханский государственный университет, 2009 - №1 (18) - С 26-32

Иные публикации

3 Воронцова О И Роль телевидения в политическом процессе / О И Воронцова // Человек и общество на рубеже тысячелетий: международный сборник научных трудов / под общей ред. проф. О И Кирикова - Выпуск XL1 - Воронеж, 2008 - С 263-270

4 Воронцова О И Политическое манипулирование и роль СМИ в этом процессе / О И Воронцова // Человек и общество на рубеже тысячелетий: меж-

дународный сборник научных трудов / под общей ред проф О И Кирикова -  
Выпуск XLIII - Воронеж, 2009 - С 86-94

5 Воронцова О.И Телевизионные новости как способ влияния на политическую жизнь общества / О И Воронцова // Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы менеджмента коммуникаций. от теории к практике» - Мичуринск, 2009 - С 31-36

6 Воронцова О И Технология подготовки и создания телепрограммы на региональном уровне / О И Воронцова // Материалы V Всероссийской научно-практической конференции «Электронные средства массовой информации проблемы и перспективы развития» - Санкт-Петербург, 2009 - С. 90-94

7 Воронцова О И Региональное телевидение особенности функционирования / О И Воронцова // Человек и общество на рубеже тысячелетий международный сборник научных трудов / под общей ред проф О И Кирикова -  
Выпуск XLIV - Воронеж, 2009 - С 198-205

БОРОНЦОВА Ольга Ивановна  
ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК КАНАЛ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Уч -изд л. 1,3 Усл печ л 1,2  
Заказ № 1966 Тираж 110 экз

---

Оттиражировано в Издательском доме «Астраханский университет»  
414056, г Астрахань, ул Татищева, 20  
Тел (8512) 48-53-47 (отдел маркетинга), 48-53-45 (магазин),  
тел 48-53-44, тел /факс (8512) 48-53-46  
E-mail asupress@yandex.ru