

**РОЛЬ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ
В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА.
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ (на примере Нижегородской области)**

*Работа представлена кафедрой международных отношений
Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского.
Научный руководитель – доктор исторических наук, профессор О. А. Колобов*

Социально-экономические изменения меняют роль социальных институтов в управлении процессами формирования информационного пространства. В России основными коммуникаторами выступают органы власти различного уровня. В статье на основе серии социологических исследований анализируется опыт органов власти Нижегородской области (Правительства и Законода-

тельного собрания) по формированию информационного пространства и предлагаются практические рекомендации.

Ключевые слова: информационное пространство, органы власти, коммуникатор.

R. Skudnyakov

**ROLE OF PUBLIC AUTHORITIES IN INFORMATION SPACE FORMING.
REGIONAL ASPECT
(BY THE EXAMPLE OF THE NIZHNY NOVGOROD REGION)**

Social and economic alterations change the role of social institutions in managing of the processes of information space forming. It is very important to study the effect produced on the audience by the communicator – the authorities. The experience of the authorities of the Nizhny Novgorod region (the Government and the Legislative Assembly) connected with information space forming is thoroughly analysed on the basis of a special survey; some practical recommendations are given.

Key words: information space, authorities, communicator.

Российское общество находится в стадии активного формирования информационного пространства. Формирование и развитие информационного пространства носит комплексный характер, который обусловлен широким внедрением в жизнь современных средств связи и систем телекоммуникаций, политическими и социально-экономическими изменениями, региональной интеграцией, изменениями в законодательстве. Соответственно, в научной литературе существует несколько определений информационного пространства, отражающие различные аспекты этого процесса, как технологические, так и социальные.

Под информационным пространством понимается совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей [1]. В рамках системного подхода информационное пространство определяется как «совокупность носителей информации, самой этой информации и образов СМИ в сознании аудитории (штампов и стереотипов массового сознания, связанных со СМИ» [7, с. 23].

С точки зрения социологических концепций ключевыми моментами в этом определении выступают взаимодействие акторов и их информационные потребности. У социальных институтов на межотраслевом, федеральном, межрегиональном и локальном уровнях появляется необходимость не только реагировать, но и воздействовать на формирование информационного пространства, создавать условия для оперативного, полного и достоверного обеспечения информационных потребностей каждого члена общества. В итоге в настоящее время трудно назвать хотя бы один регион Российской Федерации, где бы органы государственной власти не осуществляли свое влияние на информационное пространство.

Важнейшими составляющими влияния актора на аудиторию являются его репутационный потенциал и применяемые методы коммуникации. При исследовании данных процессов на региональном уровне необходимо учитывать влияние множества факторов, таких как специфика работы органа, его принадлежность к той или иной ветви власти; уровень принятия решений также накладывают свой отпечаток. Отрицательно сказываются нестабильность политической и экономической ситуации, внутренние противоречия в системе государственного управления, громоздкость аппарата и бюрократия,

отсутствие опыта, знаний методик коммуни-
цирования [2].

Особое значение имеет изучение эффек-
та воздействия коммуникатора – органа го-
сударственной власти – на аудиторию, его
«властная» составляющая, когда обмен ин-
формацией предназначен для того, чтобы по-
влиять на поведение аудитории с целью его
изменения. При этом средства массовой
коммуникации являются основным элемен-
том влияния, их роль – задавать некий общий
формат дискурса, тиражировать модели и
рамки политического поведения. СМИ уже
давно выступают одним из основных средств
формирования общественного мнения, что
подробно анализируется в различных иссле-
дованиях (например, в работе О. В. Мерку-
ловой [5]) и, безусловно, видно на практике.
В зависимости от уровня – региональные или
федеральные – средства массовой информа-
ции формируют различные контуры само-
идентичности читательской и зрительской
аудитории.

Одним из важнейших факторов форми-
рования информационного пространства вы-
ступает государственная информационная
политика, которая также является объектом
внимания исследователей [3]. Однако сего-
дня взаимодействие органов власти со СМИ
не носит системного характера, имеет фор-
мат скорее информационного прессинга,
усиливающегося в период предвыборных
кампаний.

Анализ взаимодействия исполнительных
органов власти со СМИ позволяет выявить
следующие основные тенденции, свойствен-
ные всем регионам России. Во-первых, в ре-
гионах стали формироваться издания, ис-
пользующие особые способы организации
информационного пространства, основываю-
щиеся на встречных потоках информа-
ции – не только из центра на периферию, но
и в обратном направлении. Во-вторых, ре-
гиональная печать, так же как и центральная
пресса, была вовлечена в процесс монополи-
зации. Например, в Нижегородской области в
1997 г. был создан первый Нижегородский ра-
диохолдинг. В-третьих, для конца 1990-х гг.
был характерен симбиоз медиа-бизнеса с

другими видами экономической деятельно-
сти. В качестве примера можно привести ре-
гиональный холдинг «Optimedia», который
осуществлял вещание на каналах «Диалог» и
«Стрежень», а также занимался производст-
вом рекламы. Этот период времени характе-
ризуется укреплением позиций региональной
прессы, усиления ее влияния на информаци-
онное пространство. Развитию информаци-
онного пространства способствовало укреп-
ление экономической и политической само-
стоятельности регионов. Активность регио-
нальных властных и деловых элит привела к
появлению и укреплению местной прессы,
которая стала способной обеспечить инфор-
мационную поддержку реализации как поли-
тических, так и коммерческих проектов; ме-
стная пресса воспринималась региональными
элитами как канал влияния на различные це-
левые аудитории [8].

К 1997 г. нижегородский информаци-
онный рынок был уже достаточно насыщен.
В общероссийские каталоги 1998–1999 гг.
вошло около 40 местных изданий с тиражами
не менее 7 тыс. экземпляров. Спектр изданий
был широким: общественно-политические
газеты, платные и бесплатные рекламно-
информационные газеты, специализирован-
ные издания, посвященные проблемам эко-
номики, медицины и т. д.

Главным достижением информационной
политики исполнительной власти Нижего-
родской области в период с 1991 по 1997 г.
(губернатором области был Б. Е. Немцов)
стала открытость и доступность власти,
стремление постоянно комментировать и по-
яснять политические решения избирателям.
Об этом свидетельствуют изменения, проис-
шедшие в регионе: усиление привлекатель-
ности региона в России и за рубежом, повы-
шение уровня его открытости, рост полити-
ческой и социальной активности жителей,
создание жизнеспособных общественных
организаций.

Новая областная администрация под ру-
ководством Ивана Склярова не смогла под-
держивать планку, выработанную ранее. С ав-
густа 1997 г. по октябрь 1998 г. департамент
по связям с общественностью и СМИ акти-

визировал работу со средствами массовой информации: увеличилось количество пресс-конференций, был выпущен «Справочник СМИ Нижегородской области», регулярно проводились совещания с сотрудниками районных газет. Усилилась финансовая поддержка СМИ, испытывающих экономическую депрессию, например, началось финансирование из областного бюджета областной газеты «Нижегородская правда», газета «Старообрядец» была обеспечена бесплатной бумагой для печатания, областной госзаказ был дан видеопрограмме «Жаворонок», создаваемой образовательным учреждением «Школа телевизионного мастерства». В то же время пресс-службой губернатора подчеркивалось отсутствие в регионе прессы, зависимой от власти [4, с. 53].

Несмотря на предпринятые меры, возникали конфликтные ситуации, когда администрацию области обвиняли в несоответствии реальных фактов и официальной информации. Администрация, в свою очередь, обвиняла журналистов в том, что они руководствуются мнениями, а не фактами. Департамент по связям с общественностью и СМИ с целью разрешить сложившийся конфликт стал использовать проверенную технологию «подчинения и наказания»: в июне 1998 г. был объявлен полугодовой мораторий на интервью для коммерческой телестанции «Сети НН». В октябре 1998 г. Департамент по связям с общественностью и СМИ сообщил, что администрация области «больше не нуждается в услугах телестанции». Дело было передано в судебные инстанции и вынесено решение о нарушении руководством пресс-службы профессионального права на получение и распространение информации.

Таким образом, непродуманность технологий и методов контроля, увлечение формальной стороной постоянно оборачиваются для региональной власти проблемами: наносится ущерб ее имиджу, снижается общественное доверие.

Однако данная тенденция может быть изменена при грамотном построении политики коммуникации органом власти, основанной на объективных данных социологических

исследований. Метод управления и контроля информационного пространства состоит не в закрытии информации, а в использовании определенных резонансных коммуникативных технологий, когда «происходит не управление всей системой как целым, а попытка многоходового введения тех или иных тем и сообщений, к которым привлекается общественное мнение» [6, с. 128]. Данный подход позволяет: а) формировать повестку дня: что именно и в каком аспекте обсуждается общественным мнением; б) «переключать» общественное мнение с одного аспекта на другой; в) вводить в общественное мнение новые темы и ситуации; г) обеспечивать поддержку инициатив властных структур с помощью общественного мнения [6, с. 128].

Отдельные аспекты этого подхода успешно реализовывались в информационной политике Законодательного собрания Нижегородской области. В ее основу легли данные, полученные в ходе экспертного опроса на тему «Основные позиции Законодательного собрания Нижегородской области в информационном пространстве региона и перспективы их развития», проведенного в 2006–2007 гг. Данный опрос включал анализ позиций экспертов по оценке информационного пространства региона. Всего опрошено 25 человек, по пять представителей пяти экспертных групп: представительные органы власти региона, исполнительные органы власти, СМИ, политологи и НКО.

Экспертный опрос позволил получить общую оценку информационного пространства в регионе, дал представление о его структуре и качественно-количественной характеристике, об отношении коммуникаторов к применению различных информационных технологий в СМИ, характере и формах влияния властных и иных влиятельных структур на информационную политику масс-медиа. Более того, особое внимание было уделено анализу проблем и перспектив развития информационного пространства в регионе.

Развитие информационного пространства Нижегородской области находится под влиянием следующих процессов, иницииро-

ванных как на федеральном, так и на региональном уровнях:

- централизацией власти и усилением роли исполнительной власти на всех уровнях управления;

- продолжающимся процессом приспособления региональной политической системы, политических и экономических элит к изменениям в администрации области, приходу В. Шанцева и его команды;

- проходящими федеральными выборами и в связи с этим активизацией общественно-политических и партийных сил;

- реализацией проектов социально-экономического развития, инициированных как федеральной, так и региональной и местной властями.

Наиболее значимыми операторами информационного пространства на региональном уровне, помимо самих СМИ, сегодня выступают органы государственной власти и местного самоуправления, крупные бизнес-структуры, общественные организации. Содержание материалов СМИ во многом определяется политическими интересами действующих субъектов управления информационного пространства. Это политики местного, регионального и федерального уровней. Топ-менеджеры крупных бизнес-структур и лидеры общественных объединений также влияют на информационное пространство в регионе, однако в значительно меньшей степени.

Коммуникация, опосредованная СМИ, имеет характер управления. В современном обществе средства массовой информации являются практически субъектом самой политики наряду с представителями органов государственной и муниципальной власти, использующих масс-медиа.

В настоящий момент в регионе отмечается тенденция к локализации информационного пространства, замыканию значительного массива информации в рамках бытовой тематики. В этих условиях существует риск утраты сущностной новизны как конституирующего признака подлинной информации и симуляции новизны через развлекательность и псевдоактуальность. Еще одна тенденция – переориентация СМИ на скорость и насы-

щенность фактами в ущерб достоверности информации и ее интеллектуальной и эмоциональной обработке.

Основными индикаторами благополучного состояния информационного пространства являются разнообразие информационных программ, представленность различных точек зрения, мнений; качество информации, объективное, непредвзятое информирование, независимость СМИ от властных структур, наличие конструктивной критики.

Доминирующее положение областной администрации в информационном пространстве действительно обусловлено целым рядом факторов:

- высокой активностью как в политико-управленческом, так и в информационном пространстве, создание информационных поводов, постоянное и активное освещение в подконтрольных СМИ текущей деятельности губернатора и правительства области;

- установлением контроля над СМИ через участие в собственности, назначение лояльных менеджеров и редакторов;

- заключением финансовых договоров об информационном сотрудничестве между пресс-службой губернатора и рядом СМИ.

Несколько уступая структурам исполнительной власти по уровню представленности в информационном пространстве, Законодательное собрание обладает рядом специфических преимуществ: открытость и контактность как депутатов, так и сотрудников Управления общественных связей; высокий профессионализм, использование нестандартных, новаторских приемов работы со СМИ; широкий территориальный охват работы.

Аудитория СМИ остается достаточно мощным источником воздействия на информационное пространство. Зрители, слушатели и читатели влияют на него двумя способами: во-первых, предъявляя СМИ запрос на определенную информацию; во-вторых, являя собой ту среду, в которой формируется кадровый резерв для СМИ. Этот вывод противоречит распространенной точке зрения о том, что в конструировании социальной реальности мнение аудитории учитывается минимально.

Культура потребления социально-политической информации массовой аудиторией в регионе находится на низком уровне вплоть до люмпенизации аудитории и маргинализации социально-политической тематики в массовом сознании. Культура потребления информации аудиторией, по мнению экспертов, тесно связана с качеством предлагаемого СМИ информационного продукта.

Со стороны представителей власти и потребителей социально значимой информации формируется запрос на более всестороннее и положительное освещение проблем региона. По мнению экспертов, необходимо сознательное ограничение муссирования «желтых» тем и целенаправленное воспитание аудитории (на качественное потребление информационного продукта).

Доминирующее положение в информационном пространстве занимают СМИ федерального уровня, в особенности телевидение. Это, с одной стороны, задает образец для подражания региональным СМИ, но, с другой стороны, не стимулирует их рост и развитие, подрывает способность к самосовершенствованию.

Вмешательство органов государственной и муниципальной власти в информационные процессы фиксируется во всех экспертных группах и в последнее время приобретает все более упорядоченный, институциональный характер. Представители законодательной власти и потребители социально значимой информации сходятся во мнении, что данный контроль многоуровневый и жесткий, местные СМИ испытывают давление центра. В то же время представители СМИ не отмечают явного дискомфорта и не высказывают жестких претензий в данной ситуации. Эксперты этой группы в целом оценивают уровень вмешательства как находящийся в рамках допустимых значений. К ним примыкают представители исполнительной власти региона – вмешательство существует, но оно носит «естественный» характер и способствует прекращению «информационных войн».

Что касается ранжирования органов власти по качеству работы с субъектами информационного пространства, то к безусловным лидерам по уровню качества относятся обла-

стные структуры исполнительной и законодательной власти – губернатор, правительство Нижегородской области и Законодательное собрание.

Примечательно, что, в то время как по количеству упоминаний в качестве лидера рейтинга информационной работы областные структуры исполнительной и законодательной власти занимают примерно равные позиции, областное Законодательное собрание лидирует по уровню аргументированности позитивных мнений экспертов.

На основе полученных выводов были сделаны соответствующие рекомендации по оптимизации политики Законодательного собрания. Необходимо было, в частности, информировать СМИ обо всех мероприятиях регионального парламента, формируя регулярный и объемный информационный поток; рассказывать о совместной работе с партнерами, деятельность которых понятна нижегородцам (крупные предприятия, НКО, авторитетные общественные и политические деятели); регулярно инициировать проведение специальных событий – депутатских слушаний, круглых столов и публичных семинаров-конференций по актуальным общественно значимым темам, где информационным поводом выступает глубина анализа рассматриваемых тем, интересующих общественность.

Итогом реализации комплекса данных рекомендаций в течение трех лет стал значительный рост доверия жителей области Законодательному собранию. На открытый вопрос: «Какому органу власти вы доверяете?» – 28% нижегородцев назвали Законодательное собрание Нижегородской области, что в четыре раза превышает средний уровень доверия россиян к региональному парламенту.

Замыкают группу лидеров администрация Нижнего Новгорода и представительство Президента РФ в ПФО. Противоречивые оценки вызывает качество информационной работы властей районов города и области. К аутсайдерам большинство экспертов относит городскую Думу Нижнего Новгорода. Так, основными факторами слабости информационной работы мэрии эксперты называли неоперативность реакции и закрытость (подробнее см. табл. 1).

**Экспертные оценки деятельности органов власти в информационном пространстве
Нижегородского региона, по данным аналитической записки
Научно-исследовательского центра ЭОН весной 2007 г.**

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|--|
| <i>Законодательное собрание</i> | |
| <p>1. ...Здесь приходится активно работать именно управлению по связям, именно пресс-службе, и мне, в принципе, нравится, как они с этим справляются... нормальная совершенно работа, и квалифицированная работа. ...Монополия там, а качество все равно здесь.</p> <p>2. ...Более динамичным, более грамотным подходом является подход пресс-службы, управления по связям с общественностью Законодательного собрания.</p> <p>3. Они появляются везде... и в районных газетах, что очень важно, поскольку их аудитория ...огромна и... они очень благодарная публика, они очень хорошо воспринимают информацию.</p> <p>4. Оперативно, объективно, в кратчайшие сроки. Очень контактны, как пресс-служба, так и депутатский состав</p> | <p>Команда ЗС НО – наследие, инструмент информационной войны ЗС НО с губернатором Ходыревым... она не соответствует современным условиям</p> |
| <i>Правительство Нижегородской области</i> | |
| <p>1. Областная администрация на второе место выходит за счет интенсивности работы самого ньюсмейкера главного, центрального, и профессионального уровня пиарщиков, которые там работают, информационщиков.</p> <p>2. Наиболее эффективно работает команда Областной администрации и отдел по связям с общественностью, ее эффективность проявляется в том, что они действительно могут организовывать и собирать у себя, в силу своего положения, практически всех представителей телеканалов и журналистов, и любое мероприятие, которое они проводят, сразу становится в центре внимания...</p> | <p>1. Пресс-служба губернатора сегодня очень не сильна, потому что очень силен губернатор. Необходимости в каких-то хитрых и ярких ходах нет.</p> <p>2. Я считаю, что эффективная работа органов власти с точки зрения информации – это доносить до населения то, что для населения делается и как население могло бы само в этом поучаствовать. А на деле не это происходит... Если оценивать эффективную работу пресс-аппарата губернатора по тому, сколько раз он появляется на экране то – да, эффективно. Если оценивать эту работу по тому, что реально происходит, связь с общественностью, то эта связь с общественностью, наоборот, теряется</p> |
| <i>Представительство Президента РФ в ПФО</i> | |
| <p>Что касается полпреда... мне очень импонирует, что работа такая спокойная, без истерик, без каких-то ярких заявлений – деклараций. ...мы видим: полпред там, полпред здесь, собрал, сказал какие-то слова. ...говорит он, как правило, без бумажки, это значит, что в голове, слава Богу, все разложено по полочкам...</p> | <p>Раньше самый мощный холдинг был у полпреда, в его руках. Сейчас практически все СМИ в той или иной степени ориентированы или связаны с холдингом губернатора, с холдингом правительства, с исполнительной властью</p> |
| <i>Администрация Нижнего Новгорода</i> | |
| <p>Развернутая аргументация экспертами не привелилась</p> | <p>1. В городской администрации одна из основных проблем то, что очень часто люди, которые живут в городе, не знают о том, какие приняты решения, каким образом это на них отразится. ...традиционно руководство города считает, что если было опубликовано в «Нижегородском рабочем», то, значит, весь город прочитал, и все знают. На самом деле... это совершенно не так. Эта информация нужна. Мне кажется, что ее недостаточно.</p> <p>2. Что касается городской администрации, там есть одна проблема – с оперативностью... они не успевают опять же про свои мероприятия сообщить СМИ. И второй момент – для того чтоб нам получить информацию, часть является закрытой, хотя не представляет ничего суперского, для них, может, и представляет. Говорят, пишите запрос</p> |

Таким образом, нижегородское информационное пространство последних лет характеризуется прямым воздействием на информационные процессы в регионе органов власти при доминирующем положении в информационном пространстве региональных исполнительных органов.

Расстановка сил, влияющих на информационную ситуацию в регионе, обусловлена прежде всего нарастанием влияния в политическом пространстве команды В. П. Шанцева, приходом в региональную политику новых лиц; изменением политических и информационных позиций Законодательного собрания Нижегородской области, необходимостью сосуществовать и взаимодействовать с медиа-структурами областной администрации, несмотря на определенные проблемы во взаимоотношениях новой областной администрации с Законодательным собранием и городской администрацией.

В отличие от исполнительной власти ре-

гионального уровня ни мэрия Н. Новгорода, ни городская Дума не заполняют даже того объема информационного пространства, на который они могли бы рассчитывать, исходя из своего статуса.

Говоря о самих средствах массовой информации области, следует отметить Нижегородскую область как достаточно развитый информационный рынок, что отмечают различные эксперты СМИ и аналитических агентств, хотя наиболее сильные позиции все же у телевидения и печатных изданий федерального уровня.

Определенным источником воздействия на информационное поле региона остается и аудитория путем реакции на предлагаемую информацию, хотя культура потребления социально-политической информации в регионе продолжает находиться на достаточно низком уровне, что, как правило, является следствием низкого качества и односторонней подачи этой информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных ресурсов 1995 (принята во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 1 июля 1994 г. № 1390 «О совершенствовании информационно-телекоммуникационного обеспечения органов государственной власти и порядке их взаимодействия при реализации государственной политики в сфере информатизации»).
2. ВЦИОМ: ЦИК РФ утратил доверие избирателей. URL: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskiarkhiv/item/single/9943.html?no_cache=1&cHash=2fa524a32c
3. Гончаров Ю. А. Государственная информационная политика в условиях модернизации политической системы России: дис. на соис. учен. степени канд. полит. наук (23.00.02). Ярославль, 2004. 189 с.
4. Карелина М. В третьем секторе много организаций, созданных для реализации политических амбиций их создателей // Региональная пресса России и структуры гражданского общества. Материалы научного семинара Института гуманитарных коммуникаций при поддержке Института «Открытое общество» (Фонд Сороса), декабрь 1998 года. М., 1999. С. 51–54.
5. Меркулова О. В. Средства массовой информации как политический инструмент формирования общественного мнения в современной России: дис. на соис. учен. степени канд. полит. наук (23.00.02). М., 2004. 144 с.
6. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. Киев, 1998. 332 с.
7. Сухотерин Л. Я., Юдинцев И. В. Информационная работа в государственном аппарате. М.: Европа, 2007. 473 с.
8. Тарашвили Е. В. Связи с общественностью в государственных структурах. URL: http://www.pressclub.host.ru/techn_15.htm

REFERENCES

1. Kontseptsiya formirovaniya i razvitiya edinogo informatsionnogo prostranstva Rossii i sootvetstvuyushchikh gosudarstvennykh resursov 1995 (prinyata vo ispolneniye Ukaza Prezidenta Rossiyskoy

ПОЛИТОЛОГИЯ

Federatsii ot 1 iyulya 1994 g. N 1390 «O sovershenstvovanii informatsionno-telekommunikatsionnogo obespecheniya organov gosudarstvennoy vlasti i poryadke ikh vzaimodeystviya pri realizatsii gosudarstvennoy politiki v sfere informatizatsii»).

2. VTsIOM: TsIK RF utratil doveriye izbirateley. URL: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskiiarkhiv/item/single/9943.html?no_cache=1&cHash=2fa524a32c

3. *Goncharov Yu. A.* Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v usloviyakh modernizatsii politicheskoy sistemy Rossii: dis. na sois. uchen. stepeni kand. polit. nauk (23.00.02). Yaroslavl', 2004. 189 s.

4. *Karelina M.* V tret'yem sektore mnogo organizatsiy, sozdannykh dlya realizatsii politicheskikh ambitsiy ikh sozdateley // Regional'naya pressa Rossii i struktury grazhdanskogo obshchestva. Materialy nauchnogo seminaru Instituta gumanitarnykh kommunikatsiy pri podderzhke Instituta «Otkrytoye obshchestvo» (Fond Sorosa), dekabr' 1998 goda. M., 1999. S. 51–54.

5. *Merkulova O. V.* Sredstva massovoy informatsii kak politicheskiy instrument formirovaniya obshchestvennogo mneniya v sovremennoy Rossii: dis. na sois. uchen. stepeni kand. polit. nauk (23.00.02). M., 2004. 144 s.

6. *Pocheptsov G. G.* Informatsionnye voyny. Osnovy voyenno-kommunikativnykh issledovaniy. Kiyev, 1998. 332 s.

7. *Sukhoterin L. Ya., Yudintsev I. V.* Informatsionnaya rabota v gosudarstvennom apparate. M.: Yevropa, 2007. 473 s.

8. *Tarashvili E. V.* Svyazi s obshchestvennost'yu v gosudarstvennykh strukturakh. URL: http://www.pressclub.host.ru/techn_15.htm