

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОРИЕНТАЦИИ

ИВАНОВ Вилен Николаевич - член-корреспондент РАН, заместитель директора Института социально-политических исследований РАН. НАЗАРОВ Михаил Михайлович - доктор политических наук, ведущий научный сотрудник института.

Проблема взаимосвязи потребления продукции СМИ и политических ориентаций населения России относится к области исследований эффектов массовой коммуникации, имеющей сравнительно давние традиции изучения в мировой социологии. Вместе с тем данная проблема применительно к нашим современным условиям не пользуется особым вниманием со стороны ученых.

Мы исходим из того, что подобная взаимосвязь существует и она определенным образом проявляется в процессах становления политического сознания россиян. Но какова ее интенсивность и направленность? Возможно ли соотнести особенности коммуникативного поведения аудитории со спецификой политических предпочтений в социоструктурном плане? Правомерно ли в этой связи утверждать о наличии эмпирически верифицируемых эффектов влияния средств массовой информации на политические установки аудитории? Эти вопросы неизбежно возникают при обращении к анализу отечественной проблематики. Несмотря на весомый опыт соответствующих исследований, накопленный в зарубежной социологии, все же нельзя, на наш взгляд, переносить на почву российских реалий многие принципиальные положения и выводы, опробованные в иных историко-культурных условиях. Без учета социокультурной специфики России и, в частности, культуры в области массовой коммуникации и политики, вероятно, не обойтись.

Очертим хотя бы в сжатой форме наиболее важные вехи в изучении эффектов массовой коммуникации. В данном случае под эффектом, согласно одному из распространенных определений, понимается "следствие процесса коммуникации, при этом в сознании индивида происходит то, что без акта коммуникации не происходило бы" [1]. Выделяются три основных периода в развитии исследования эффектов [2].

На первом этапе исследований предполагалось, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия. Подобные представления были господствующими в 20-30-е годы XX столетия. Центральным для понимания теоретических основ исследований первого этапа является известный бихевиористский принцип "стимул - реакция". В соответствии с ним эффекты представляют собой специфическую реакцию на специфические стимулы. Поэтому можно ожидать и предсказывать наличие тесной взаимосвязи между сообщением и реакцией аудитории. В этой связи следует указать на работы таких известных специалистов, как У. Липпман, Г. Лассвел [3].

На втором этапе исследований выяснилось, что предполагаемые ранее мощные эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического подтверждения. В период с середины 40-х и до начала 70-х годов доминирующими были "теории ограниченных эффектов" массовой коммуникации. Так, К. Ховлэнд и его сотрудники разработали модель, получившую название "психодинамической" [4]. Здесь авторы исходили из

того, что сообщения массовой коммуникации содержат составляющие, оказывающие различное влияние на аудиторию. Поскольку индивидуально-личностные черты отдельных представителей аудитории также являются неодинаковыми, то и стимулирующее воздействие сообщений оказывается различным. Т.е. решающим для определения воздействия становится не само сообщение, а совокупность факторов индивидуального восприятия.

В этот же период широкую известность получили работы П. Лазарсфельда и возглавляемой им группы исследователей [5]. На эмпирическом уровне были зафиксированы две основные тенденции. В соответствии с первой массовая коммуникация не является основным источником политического информирования. В соответствии со второй идеи или информация из передач радио или печати зачастую попадают к лидерам мнений и уже от них к менее активным группам населения. В этой связи были предложены два новых концептуальных подхода - "двухступенчатой коммуникации" и "лидеров мнений". Основной вывод исследователей состоял в том, что массовая коммуникация функционирует не изолированно, а в сложном социальном контексте. Ее влияние ограничивается и опосредуется разнообразными источниками идей, знаний и власти.

На третьем этапе - с начала 70-х годов по настоящее время - отсутствует какое-либо ведущее теоретическое направление. Характерно, что часть исследователей вернулась к представлениям о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации. Этому способствовало, среди прочего, широкое распространение телевидения, имеющего иные, зачастую большие аудиовизуальные возможности, чем радио и печать. Кроме того, были зафиксированы новые эффекты, отличные по своей природе от непосредственных и одномерных.

Какие из современных теоретических направлений являются наиболее важными для формирования концептуальной основы исследования? Выделим прежде всего теорию "культуривационных эффектов", ориентированную на выявление долгосрочного влияния массовой коммуникации. В основе проекта "Культурные индикаторы", который разрабатывался под руководством Дж. Гербнера в США с конца 60-х по начало 80-х годов, лежали две базовые посылки. Во-первых, содержание передач телевидения, независимо от их жанровотематической направленности, формирует, "культуривует" стереотипные представления аудитории об окружающей людей социальной реальности. Во-вторых, особенностью телесмотрения как формы потребления массовой коммуникации является его невысокая избирательность. В связи со сложившимся режимом жизнедеятельности телезритель в большей степени "привязан" ко времени, нежели к содержанию конкретной передачи. В результате, чем больше времени люди смотрят телевизор, тем в большей степени их социокультурные представления находятся под влиянием содержания передач. В целом авторы исходили из того, что "телевидение является центральной составляющей культурного процесса. Будучи агентом сложившегося порядка, телевидение прежде всего служит поддержанию, стабилизации и усилению соответствующих ценностей, убеждений и моделей поведения" [6].

В русле приведенных выше подходов исследователи трактовали результаты изучения влияния американского телевидения на политические ориентации аудитории [7]. При сравнении активных и неактивных телезрителей (при одновременном контроле таких параметров, как пол, возраст, образование, доход) была зафиксирована следующая эмпирическая тенденция. Активные телезрители значительно чаще позиционируют себя на шкале политической самоидентификации как "умеренные" по сравнению с неактивными телезрителями. В этом, по мнению авторов, проявляется то, что содержание американского телевидения влияет на политические установки аудитории в правоцентристском (по шкале политических ценностей) направлении.

Критика культуривационного подхода касалась в основном интерпретации результатов статистического анализа. Сомнению также подвергалась идея низкой избирательности аудитории. Было показано, что закономерности "культуривационной теории" существенно зависят от реалий государственно-политического и социокультурного контекста [8].

В последние два-три десятилетия широко распространенной является точка зрения о многосоставности эффектов массовой коммуникации в ходе избирательных кампаний. Причем этот процесс не является исключительно односторонним, т.е. воздействию подвергается не только аудитория, но и сами средства массовой коммуникации за счет обратного влияния аудитории. Именно эта идея является центральной в "трансакционистской" модели эффектов, обосновывающей интерактивные отношения медиа и их аудитории [9].

Важной составляющей эффективности избирательных кампаний является определенное соответствие содержания материалов политической коммуникации сложившимся установкам аудитории. В ряде исследований было показано, что совокупность базовых стереотипов, присущих аудитории, является своеобразными фильтрами, отсеивающими или принимающими конкретные материалы кампании. Эффективность информационного воздействия достигается и за счет учета содержания конкурирующих материалов [10].

Дифференциация воздействия обуславливается также когнитивными параметрами реципиентов, особенностями их включенности в каналы массовой коммуникации. Эмпирически зафиксировано, что "имидж" кандидата в большей степени работает в группе электората с высокой активностью просмотра телевидения и низкой степенью интереса к политике в целом. Продолжаются дискуссии о наличии (отсутствии) зависимости между включенностью в конкретное сообщение и знаниями индивида по этому вопросу [11].

Если обратиться к отечественной социологии, то в рамках проекта "Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов" (рук. Б.А. Грушин) впервые было реализовано всестороннее изучение деятельности средств массовой информации. В частности, это касалось и анализа аудитории, где теоретические выкладки сопровождались и обосновывались солидной эмпирической базой. Был подробно проанализирован процесс потребления информации, выделены его характеристики и основные этапы. Зафиксирована картина потребления информации на уровне приема сообщений, понимания информации, отношения к ней. Результаты проекта дали возможность, среди прочего, обосновать подход к анализу состояния массового сознания как сложному показателю совокупной эффективности средств массовой коммуникации [12].

Говоря об исследованиях отдельных средств массовой информации, следует выделить масштабные проекты изучения телевидения (Б.М. Фирсов) и печати (В.С. Коробейников) [13]. В контексте рассматриваемых вопросов примем во внимание отдельные результаты изучения взаимосвязи социально-демографических характеристик индивидов и их информационных потребностей. Так, для периода 80-х годов свойственными были следующие тенденции. До получения среднего образования наблюдается процесс увеличения информационных потребностей, причем особенно быстро при этом возрастает роль телевидения. Последующее повышение образования резкого влияния на информационные потребности не оказывало [14]. Следует также иметь в виду результаты применения типологического анализа к изучению телевидения [15]. Кроме того, ценностью для нас представляют и отдельные работы, в которых освещается роль российских средств массовой коммуникации в предвыборной ситуации [16].

Исходя из описанной теоретико-методологической ситуации, мы обратились к опыту собственных исследований. В данной статье предложены данные повторного анализа результатов сравнительного исследования аудитории средств массовой информации "Media Scanner 95-97", которое проводилось под руководством одного из авторов статьи в крупнейших городах всех территориально-экономических зон РФ. Величина выборки исследования составила более 90000 респондентов. Причем структура выборки позволяла опираться как на представительные данные по населению крупнейших городов РФ в целом, так и на репрезентативные данные по регионам. Метод сбора первичной информации - "face to face" интервью. Один из наиболее общих вопросов, на который мы надеялись ответить, состоял в следующем: в какой мере отличия в

потреблении материалов различных средств массовой коммуникации связаны с характеристиками политического поведения граждан.

Естественно, что конкретные исследовательские решения могут осуществляться с различной степенью детализации. В данном случае использовались такие показатели коммуникативной активности, как частота и длительность просмотра трех ведущих национальных каналов ТВ - ОРТ, РТР, НТВ; частота прослушивания наиболее популярных на период исследования радиостанций - Радио России, Радио 1, Маяк, Европа Плюс, Радио России Ностальжи; частота чтения газет в целом.

Для выявления групп респондентов, имеющих сходные между собой и отличные от других групп типы коммуникативного поведения в отношении телевидения, прессы и радио была использована процедура кластерного анализа. Было выделено пять кластеров (или групп, типов) активности потребления телевидения и радио, соответственно. Важно, что эти кластеры удается расположить по номинальноупорядоченной пятичленной шкале с полярными позициями: "1" - "низкая активность потребления; "5" - "высокая активность потребления". В отношении ТВ позиции "1" соответствует просмотр указанных выше каналов реже, чем раз в неделю со средней длительностью не более часа; позиции "5" соответствует частота просмотра более 3-5 раз в неделю с длительностью до 4-х часов по будним и выходным дням. В отношении радиостанций "1" означает частоту прослушивания реже, чем раз в неделю или отсутствие таковой; "5" - прослушивание радио чаще 3-5 раз в неделю. Аудитория печатных изданий была сгруппирована по позициям пятичленной шкалы (градация шкалы частоты чтения газет: "5" - 5 раз в неделю и чаще, "4" - 3-4 раза в неделю, "3" - 1-2 раза в неделю, "2" - реже одного раза в неделю, "1" - "газет не читаю").

Характеристики политического участия фиксировались с помощью двух индикаторов: "Собираетесь ли Вы голосовать на выборах в государственную Думу?" "Участвовали Вы в выборах в государственную Думу в 1993 году?". Особенности взаимосвязи между показателями активности потребления массовой коммуникации, с одной стороны, и показателями политического участия, с другой, возможно проследить с помощью совместных распределений первого и второго (табл. 1). Данные свидетельствуют об одной и той же тенденции, проявляющейся в отношении телевидения, прессы и радио. Суть ее состоит в том, что чем более активно индивид включен в аудиторию средств массовой коммуникации, тем более высоким в целом оказывается уровень его политического участия.

В наиболее явном виде эта зависимость проявляется в отношении прессы и радио. Так, среди лиц с высокой активностью чтения газет собирались принять участие в выборах в Думу 1995 г. 77.0% опрошенных. В то же время, среди респондентов с низкой активностью чтения газет доля тех, кто собирался принять участие в голосовании оказалась существенно меньшей - 49.1%. Как можно было предполагать, доля лиц "не собиравшихся участвовать в выборах" в группе с низкой активностью чтения газет оказалась в два раза большей (50.9%), чем в группе с высокой активностью контактов с прессой (23.0%). Та же тенденция проявлялась и в связи с анализом в участии выборов в Думу в 1993 г. Применительно к телевидению указанная зависимость проявляется в более "мягкой" форме. В целом здесь правомерно говорить о различиях показателей политического участия в группе с собственно низкой активностью потребления телевидения, с одной стороны, и во всех других группах респондентов, характеризующихся более высокой активностью контактов с этим средством массовой коммуникации - с другой.

Какие из характеристик коммуникативного поведения являются более, а какие менее важными с точки зрения детерминации типа политического участия? Результаты дискриминантного анализа обнаружили различные степени влияния показателей включенности в аудиторию средств массовой информации на участие в выборах. У респондентов, выразивших намерение участвовать в выборах в Думу 1993 и 1995 гг., частота чтения газет составила соответственно по 0,84; частота прослушивания радио - 0,5 и 0,48; активность просмотра телевидения - 0,12 и 0,03.

**Политическое участие и активность контактов со СМИ
(в % от числа опрошенных в группе)**

Участие в выборах в Государственную Думу	Активность контактов со СМИ				
	Низкая				Высокая
	1	2	3	4	5
Телевидение					
1995 г. Собирались участвовать	50,4	63,8	65,6	73,8	58,9
Не собирались участвовать	49,6	36,2	34,4	26,3	41,1
1993 г. Участвовали	49,6	60,2	56,6	66,9	52,9
Не участвовали	50,4	39,8	43,4	33,1	47,1
Доля типологической группы по массиву в целом (%)	13,6	12,1	19,7	29,9	24,7
Радио					
1995 г. Собирались участвовать	56,9	51,6	72,1	75,6	75,1
Не собирались участвовать	43,1	48,4	27,9	24,4	24,9
1993 г. Участвовали	49,4	42,5	62,9	67,7	79,2
Не участвовали	50,6	57,5	37,1	32,3	29,8
Доля типологической группы по массиву в целом (%)	30,9	20,6	18,1	18,5	11,8
Газеты					
1995 г. Собирались участвовать	49,1	50,3	61,1	68,1	77,0
Не собирались участвовать	50,9	49,7	38,9	31,9	23,0
1993 г. Участвовали	44,8	42,2	51,6	56,7	69,6
Не участвовали	55,2	57,8	48,4	43,3	30,4
Доля типологической группы по массиву в целом (%)	12,7	7,7	27,2	22	30,3

Таким образом, наблюдается отличие одной статистически значимой конфигурации признаков, объясняющих поведение зависимой переменной - участия в выборах в Думу в 1993 и 1995 гг. Наибольшую роль при этом играет индикатор включенности в аудиторию печатных изданий. Меньшую роль имеет при этом включенность индивида в аудиторию передач радио. Характерно, что показатель активности потребления телевидения обладает (по сравнению с прессой и радио) наименьшим объяснительным "весом" в связи с показателями политического участия.

Одна из гипотез нашего исследования была направлена на изучение предполагаемых связей между степенью включенности в каналы массовой коммуникации (прежде всего телевидения и прессы) и конкретными политическими предпочтениями населения. В качестве индикаторов последних мы рассматривали ответы на вопрос: "Если бы выборы в Государственную Думу 1995 года состоялись бы завтра, то поддержали бы Вы следующие политические партии, движения, блоки и, соответственно, их политических лидеров?" (табл. 2). Результаты свидетельствуют о наличии достаточно сложных взаимосвязей между поддержкой конкретных политических движений и включенностью в каналы массовой информации.

В отношении телевидения можно говорить о том, что в целом в группах с низкой активностью включенности в этот канал массовой коммуникации уровень поддержки лидеров практически всех политических партий и движений оказывается меньший, чем в группах с наибольшей активностью просмотра ТВ. Вместе с тем, наблюдается

**Политические ориентации в группах с различной активностью потребления СМИ
(в % от числа опрошенных в группе)**

Поддержали бы на выборах в Думу (1995 г.)	Активность				
	1	2	3	4	5
Телевидение					
А. Лебеда	28,6	33,1	32,3	37,0	34,8
В. Жириновского	6,0	10,1	5,7	8,7	9,1
Г. Явлинского	40,9	35,6	50,1	50,5	41,8
Г. Зюганова	12,1	18,9	13,9	20,0	16,1
Газеты					
А. Лебеда	28,6	28,5	33,0	32,7	35,5
В. Жириновского	11,4	10,4	8,3	7,3	7,6
Г. Явлинского	34,0	38,6	45,3	46,6	46,1
Г. Зюганова	22,2	18,5	14,4	16,0	23,0

достаточно серьезная дифференциация в поддержке политических лидеров в группах со средней и высокой включенностью в аудиторию телевидения.

Более четкой оказывается взаимосвязь между конкретными политическими ориентациями и потреблением прессы. Так, в отношении поддержки Г. Явлинского проявляется следующее обстоятельство - уровень этой поддержки рос по мере повышения активности чтения газет. Обратной является зависимость в отношении В. Жириновского. Уровень поддержки этого политического лидера был меньшим в группах с более активной включенностью в чтение прессы.

Можно предположить, что выявленные зависимости так или иначе отражают социально-демографические особенности потребления телевидения и прессы. Сначала о телевидении. В целом кардинальных отличий в активности просмотра телевидения в отдельных социально-демографических группах не обнаружено. Это, отчасти, отражает то обстоятельство, что телевидение является самым массовым средством, включая в орбиту своего влияния практически все группы населения. Вместе с тем, существуют различия в активности потребления ТВ в отдельных социально-демографических группах. Наиболее явно это проявляется в связи с просмотром телевидения в будние и выходные дни. Характерно, что эти тенденции имеют "противоположную" направленность и зачастую нивелируют друг друга. Например, дифференциация просмотра в различных возрастных группах выражена слабо. Однако различия становятся более явными, если их рассматривать сквозь призму социально-профессиональных признаков.

Если, как было показано выше, не существует значимой связи между активностью просмотра телевидения и уровнем политического участия, то является ли это справедливым применительно к конкретным политическим предпочтениям населения? Здесь специфику телесмотра целесообразно, по нашему мнению, рассматривать более детальным образом, чем это мы делали ранее. Дело в том, что люди по разному смотрят телевидение, причем это проявляется не только в отношении показателей частоты и длительности просмотра телевидения в целом, но и в связи с жанрово-тематическими предпочтениями аудитории.

Таким образом, решение задачи должно состоять из двух этапов. Сначала надо выявить основные типы просмотра передач, а затем определить - существуют ли отличия в политических предпочтениях респондентов, для которых характерны разные типы ориентаций на телепередачи. Понятно, что на ведущих российских национальных

каналах, таких как ОРТ, РТР, НТВ, существует большое число популярных рубрик, которые и образуют исходное пространство типологизации. Говоря языком статистики, одним из наиболее эффективных способов снижения размерности изучаемого пространства данных является факторный анализ. Основное предположение этого метода состоит в следующем: любое явление или процесс (в данном случае активность просмотра нескольких десятков популярных рубрик телевидения) могут быть описаны небольшим числом некоторых скрытых, обобщенных характеристик, которые не поддаются непосредственному наблюдению. Вместе с тем, последние воздействуют на "внешние", наблюдаемые показатели, определяют их изменения и обуславливают тем самым взаимосвязи между ними. Эти скрытые характеристики явления принято называть факторами.

Результаты расчетов факторных решений среди 25 наиболее популярных на период исследования телевизионных рубрик трех ведущих центральных телеканалов (факторный анализ проводился методом главных компонент и включал процедуру поворота факторных структур по принципу Варимакс) отражают шесть измерений пространства просмотра телепередач и объясняют 52% общей дисперсии. Надежность процедуры подтверждается приведенными ниже статистическими показателями. Переходя к интерпретации выделенных факторов, отметим некоторую условность их названий. Первый фактор мы определили как "Программы НТВ". Как следует из данных, наибольший вклад в него вносят переменные, характеризующие просмотр передач канала НТВ - информационных и развлекательных программ, художественных фильмов. Второй фактор - "Общественно-политическое и развлекательное вещание ОРТ" определяется высокой активностью просмотра таких передач 1 канала, как "Тема", "Час пик" и, одновременно, "Поле чудес". Третий фактор получил название "Развлекательные программы РТР". Здесь наибольший вес был у переменных, характеризующих просмотр известных развлекательных рубрик Российского телевидения: "Аншлаг и К", "L-Клуб", "Городок", "Сам себе режиссер". Для четвертого фактора - "Информационное вещание ОРТ и РТР", свойственными оказались высокие нагрузки относительно таких переменных, как программы "Время", "Воскресенье" и "Вести". Пятый фактор характеризует активный просмотр художественных фильмов, демонстрируемых по каналам ОРТ и РТР. Именно поэтому фактор получил название - "Художественные фильмы". Шестой фактор - "Спорт". Основной вклад здесь связан с переменной просмотра трансляций матчей по футболу и хоккею. Полярной переменной при этом оказался просмотр известного сериала "Санта-Барбара".

Существуют ли отличия в политических предпочтениях респондентов, связанные с особенностями просмотра телепередач? Для этого с помощью специальной компьютерной процедуры респондентам приписывается вес, который он имеет в отношении каждого из описанных выше шести факторов. Далее с помощью процедуры дискриминантного анализа определяли различия в группах поддерживающих и не поддерживающих лидеров конкретных политических партий в пространстве обобщенных переменных телевизионного просмотра - факторов.

Итак, наш анализ позволил получить данные, углубляющие понимание процессов массово-коммуникативной активности в современной России. Было установлено, что показатели политического участия положительно связаны с индикаторами потребления материалов средств массовой информации. Активность в потреблении печатных средств массовой информации и радио является более значимым дифференцирующим фактором политического участия, чем включенность в аудиторию телевидения. Не подтвердилась наша первоначальная гипотеза о том, что длительность просмотра передач телевидения в целом положительно коррелирует прежде всего с политическими ориентациями либерально-демократического характера. Связь здесь оказывается более сложной. В частности, большая длительность просмотра телевидения характерна не только для респондентов, поддерживающих политические силы либерально-демократической направленности. Полученные данные свидетельствуют, что признак образования, в отличие от признака пола, является значимым детермини-

рующим фактором формирования типов включенности в массовые информационные каналы в их взаимосвязи с политическими ориентациями респондентов. Отчасти эта зависимость оказывается справедливой и в отношении признака дохода. По итогам исследования была предложена эмпирическая типология, связывающая различные типы ориентаций на передачи телевидения (в жанрово-тематическом отношении) и конкретные политические предпочтения населения. Естественно, изложенные результаты мы рассматриваем только как тенденции, требующие дальнейшего уточнения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Напр.: *Pialila V.* On the Effects of Mass Media: Some Conceptual Viewpoints // Current Theories in Scandinavian Mass Communication Research. Grenaa, 1984.
2. Проблематика влияния и эффектов средств массовой коммуникации рассматривается в следующих работах: *McQuail D.* Mass Communication Theory: an Introduction. London: Sage, 1987; *McLeod J.M., Knsicki G.M. and Pan Z.* On understanding and misunderstanding media effects // Mass Media and Society, London: Edward Arnold, 1991; *Chaffee S.H.* Mass media effects: new research perspectives // Mass Communication Review Yearbook, 1981; *Lowery S., DeFluer M.* Milestones in Mass Communication Research. N.Y.: Routledge, 1983; *Cumberbatch G. and Howitt D.* A Measure of Uncertainty: the Effects of Mass Media. Free Press, 1989.
3. *Lippman W.* Public Opinion. N.Y.: Harcourt Brace, 1993; *Lasswell H.D.* The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers, 1948.
4. *Hovland C.I. Lumsdaine A.A., Sheffield F.D.* Experiments in Mass Communication. Princeton, 1949.
5. *Katz E. and Lazarsfeld P.* Personal Influence. Glencoe, IL: Free Press, 1995.
6. *Gerbner G., Gross L., Singorelli N., Morgan M., Jakson-Beck M.* The demonstration of power: Violence Profile № 10 // Journal of Communication. 1979. Vol. 29. P. 177-95.
7. *Gerbner G., Gross L., Morgan M., Singorelli N.* Charting the mainstream: Television contribution to political orientation // Journal of Communication. 1982. Vol. 32. P. 100-127.
8. *Wober J.M., Gunter B.* Impressions of old people on TV and real life // British Journal of Social Psychology. 1982. Vol. 21. P. 335-336; *Adoni H., Cohen A.A., Mane S.* Social Reality and television news, perceptual dimensions of social conflicts in selected life areas // Journal of Broadcasting. 1984. Vol. 23. P. 33-49.
9. *Kraus S., Davis D.* The Effects of Mass Communication on Political Behavior. University Park: Penn State University Press. 1976.
10. *Ansolabehere S., Iyengar S.* Winning Through Advertising // Campaigns and Elections. American Style. Westview Press. 1995. P. 101-111.
11. *Lau R.R., Erber R.* Political Sophistication: An Information-Processing Perspective // Mass Media and Political Thought. Sage. 1985. P. 37-64.
12. Массовая информация в современном промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования / Под ред. *Грушина Б.А., О니кова Л.А.* М., 1980.
13. *Фирсов Б.М.* Телевидение глазами социолога. М., 1971; *Коробейников В.С.* Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.
14. *Лауристин М.И.* СМИ и информационные потребности аудитории // Эффективность средств массовой информации. Минск, 1986.
15. *Ольховников А.В., Уварова А.А.* Типология телевизионной аудитории // Социол. исслед. 1998. № 7.
16. *Зурабишвили Т.З.* Роль средств массовой информации в предвыборной ситуации // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1996. № 4 (24).