

Федотова Д.С.

*Студент 3 курс, факультет «Политико-правового управления»,
направление подготовки «Политология»
Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина - филиал
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования "Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при Президенте Российской
Федерации".
Россия, г. Саратов*

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация: В статье рассматривается то, в каких условиях формируется единое информационное пространство в современной России, в субъектах РФ. Единое информационное пространство складывается в результате целенаправленной деятельности органов государственной власти страны. Управление этим процессом есть результат взаимодействий различных субъектов, производящих и распространяющих информацию (общественные организации, государственные органы, частные лица, которые могут быть учредителями СМИ и влиять на «повестку дня» через пресс-конференции, выступления на радио и ТВ и т.п.).

Ключевые слова: информационное пространство, информационная сфера, информационное поле, информационный поток, виртуальную реальность.

Annotation: The article examines the conditions under which a unified information space is being formed in modern Russia, in the subjects of the Russian Federation. A single information space is being formed as a result of the purposeful

activities of the country's public authorities. The management of this process is the result of the interactions of various actors producing and distributing information (public organizations, government agencies, private individuals who can be founders of the media and influence the "agenda" through press conferences, radio and TV appearances, etc.).

Key words: *information space, information sphere, information field, information flow, virtual reality.*

Понятие «информационное пространство» привнесено в научный оборот лексикой информационного общества и глобализации. Изначально понятие существовало в технократической среде, соотносясь с категориями информатики. Понимание сущности информационного пространства и отношение к нему формировались вполне естественным образом, в зависимости от тех процессов и явлений, происходивших в нашем социуме.

Начало развития современного российского информационного пространства совпало с преобразованиями в нашей стране, которые были вызваны разрушением советской системы государственной власти. Изменение старых основ государственного строя на новые – заставило измениться и информационному пространству. Демократические преобразования в современной России позволили заявить о себе и всерьез закрепиться в информационном поле большому количеству независимых журналистских изданий. При этом, ведущую роль (наиболее актуальны, заметны и вызывают интерес) именно журналисты политических рубрик. Однако российская журналистика, хоть и отчасти смогла освободиться от прямого диктата со стороны государства и необходимости вести безальтернативную пропаганду ценностей правящего меньшинства, все же имеет множество проблем. Основные проблемы, как и прежде, связаны со взаимоотношениями СМИ и органов государственной власти. Последние преследуют цель контролировать весь контент, носящий политический или социальный характер.

Понятие информационного пространства: его структура и основные элементы

Акцент на исследовании информационного пространства усилился с развитием и становлением целостной системы СМИ, которая охватила практически всё население цивилизованных стран мира. Это совсем не означает, что до момента появления первых средств передачи каких-либо новостей, сведений информационного пространства не существовало. Его субъектом и объектом выступал человек. Можно сказать, что и сейчас мало что изменилось по сути. Сильно изменилось по форме. Человек и сегодня выступает информационным субъектом в отдельности. Однако, с развитием различных технологий появилось огромное количество разнородных средств массовой информации. Это такие СМИ, как печатная пресса, радио, телевидение и интернет. И именно они в современном мире являются источниками информации и субъектами информационного пространства. Именно они «создают» событие. С их помощью можно превратить значительное событие в ничто и наоборот. «Информационное пространство стало столь значимым для решения социальных или политических задач, что образовался новый феномен воздействия, который идет сквозь СМИ. Перефразируя Маргарет Мид, можно сказать, что усиленное СМИ событие существенным образом влияет на политику. Возможна формулировка следующего правила: микрособытие, усиленное СМИ, становится макрособытием»¹.

Информационное пространство априори обладает перечисленными свойствами, так как невозможно определить его пространственные границы и временные рамки. Оно нематериально. Оно создается людьми, но контролируется ими отчасти. Можно создать множество средств, формирующих информационное пространство в границах одного региона или государства, однако нельзя абсолютно предугадать то, каким образом

¹ См. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук, 2000.

сформируется мнение общество по тому или иному вопросу.

Понимание термина «информационное пространство» основывается на определении понятия «информационная сфера». На сегодняшний день существует огромное количество научных подходов определения данного понятия. Ниже приведены некоторые из них.

Информационная сфера – конечный объем осмысленного информационного пространства.

Информационная сфера (среда) – сфера деятельности субъектов, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации.

Информационное пространство структурировано. Его структура определяется главным образом такими понятиями как информационный поток и информационное поле.

Одно из современных определений информационного поля выглядит следующим образом: информационное поле – это совокупность всей сосредоточенной в данном объеме пространства-времени информации, безотносительно к ее форме и состоянию, находящейся в отрыве как от объекта отражения, так и от субъекта восприятия. Информационное поле образуется объективной, генетической и идеализированной информацией. Движение информации в информационном поле осуществляется посредством физической связи между реципиентом и источником информации, материализованной в информационном потоке².

Ещё одним важным элементом информационного пространства является информационный поток. Информационный поток представляет собой в общем случае совокупность информации, перемещающейся в информационном пространстве по каналу коммуникации. Информационные потоки могут протекать как внутри отдельных инфосфер, так и между ними, в зависимости от наличия каналов коммуникации. При этом содержательный характер информационного потока находится в зависимости от характеристик

² См.: Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003.

канала коммуникации, так для передачи информационного потока о графическом объекте необходимо использовать канал коммуникации, обеспечивающий передачу зрительных образов (изображений), в противном случае неизбежны неточности и искажения содержания передаваемой в информационном потоке информации и ее восприятия реципиентом.

В случае с информационным потоком важен конкретный субъект информационного пространства, который передает информацию. В настоящее время, кроме отдельно взятых людей, как носителей информации, существует множество других информационных субъектов. К ним относятся как технологические устройства (диски, флэш-карты, смартфоны и т.д.), так и динамичные – средства массовой информации и интернет.

Сегодня одним из самых популярных источников получения информации и инструментов её распространения являются именно средства массовой информации. С их помощью мы ориентируемся в информационном пространстве и создаем информационные поводы. СМИ, исследуя наиболее острые проблемы общества, используя технологии связей с общественностью, вовлекают в обсуждение происходящих процессов огромную аудиторию³. Таким образом, СМИ получает возможность воздействовать на общество с помощью информации, распространять, генерировать её и изменять.

Особенности и проблемы взаимодействия внутри регионального информационного пространства Саратовской области

В процессе взаимодействия власти и СМИ всегда возникали противоречия. Власть всегда предпринимала попытки подчинить себе средства массовой информации различными методами (идеологическими, финансовыми и т.д.).

Изучим основные модели взаимодействия властных структур со средствами массовой информации и отдельными их представителями.

³ См.: Вайсфельд В.И. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ. [Электронный ресурс]. <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/420>.

Первая модель характеризуется полной **независимостью от правительственных структур**, но при этом журналисты имеют (или хотят иметь) достаточное количество необходимой им политической информации, накапливать ее и обобщать.

Вторая модель характеризуется **взаимовыгодным сотрудничеством СМИ и правительственных структур**, когда государство в той или иной степени финансирует или спонсирует политические издания, но у изданий все же остается право на свое видение определенных событий (не исключена критика власти).

Третья модель характеризуется полным и **тотальным контролем власти над средствами массовой информации** (политическими в первую очередь).

Модель общения СМИ и власти напрямую зависит от политического режима, который проецирует на нее свои особенности.

Важно отметить, что и правительственные структуры, и средства массовой информации всегда стремятся к консенсусу в процессе своего общения. Достаточно вспомнить, что в различных правительственных ведомствах существуют специальные отделы по связям с общественностью (пресс-службы). Их функционирование происходит на основании Федерального закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». Деятельность подобных служб направлена на налаживание диалога властной структуры со средствами массовой информации.

Основная проблема состоит в том, что СМИ в процессе ежедневного жизненного круговорота выступают в качестве участника устоявшейся системы, которая представляет собой политику, власть и общество. Однако роль данной системы разными журналистами и политиками видятся по-своему. Некоторые считают СМИ как некий орган власти («четвертая власть»), но идеалистам кажется, что это институт гражданского общества. Есть и те, кто считают первых и вторых ошибающимися, однако свою

позицию пока не сформулировали.

Говоря о новом в современной России, в плане взаимоотношения власти и СМИ, то следует назвать появление и развитие пресс-служб при различных органах власти. Пресс-службы на сегодняшний день имеются и в структурах крупных отечественных компаний. Пресс-службы созданы для того, чтобы оперативно давать комментарии всем заинтересованным СМИ. Любой журналист может позвонить из своей редакции в пресс-службу какого-либо государственного органа и попросить дать комментарий относительно волнующей проблемы. Посредством данных служб, как правило, власть поддерживает постоянную связь со средствами массовой информации. Зачастую сами пресс-службы выходят на связь с различными СМИ, чтобы донести до них ту или иную информацию. Так, например, на электронные почтовые адреса изданий поступают пресс-релизы от пресс-служб различных органов власти, если, конечно, определенное СМИ и определенная пресс-служба имеют гласный или негласный договор о сотрудничестве. Для иных СМИ пресс-службы также выкладывают свои пресс-релизы на своих официальных сайтах.

Однако здесь также стоит отметить наличие проблемных вопросов. Пресс-службы не всегда охотно сотрудничают со СМИ, которые считают «недружественными» своему ведомству. Комментарии предоставляются не в полном объеме или вовсе отказываются их давать. Просят присылать официальные запросы и процесс получения информации затягивается на неопределенное время, что приводит к потере актуальности и вопрос отпадает сам собой.

Также стоит отметить, что СМИ и органы государственной власти во многом имеют зависимость друг от друга. Например, журналисты нуждаются в государственных органах, потому что они это их важнейший(основной) источник информации. В свою очередь государство также нуждается в средствах массовой информации, посредством которых оно транслирует

гражданам свои цели и намерения. Доносит важную информацию, а в недемократических режимах и специально манипулирует гражданами, вводит в заблуждение на ежедневной основе.

Средства массовой информации и коммуникации в Саратовской области, как в любом регионе, имеют определенные специфические черты. В результате качественного анализа СМИ **можно обозначить характерные особенности взаимодействия внутри информационного поля региона**. В первой главе мы лишь немного затронули эти особенности, сделав акцент на регионах в целом.

Во-первых, политизированность местных СМИ. Информационное медийное поле Саратовской области почти полностью принадлежит партии «Единая Россия». Конечно, о партии как таковой в новостях сейчас говорят не столь часто, но все новости описываются с точки зрения партии власти. При этом можно говорить, как о чрезвычайной политизированности, так и о снижении политической активности. Однако, никаких разногласий здесь нет. Снижение политической активности СМИ действительно есть, что сильно отражается и на их качестве. Однако, саратовские СМИ не теряют при этом политического подтекста. И этот подтекст очень часто обращен не ко всем читателям или пользователям, а к конкретному «игроку» региональной политической элиты.

Во-вторых, конфликтность информационного пространства и связанная с этим высокая медийная активность публичных людей. Во многом именно поэтому медийная активность публичных людей иногда зашкаливает. Они появляются, публикуются везде, начиная от более или менее авторитетных изданий, заканчивая второсортными. И здесь уместно сказать, о наличии в регионе информационных войн, то утихающих, то вспыхивающих с новой силой. И в случае такого медийного противостояния можно встретить достаточно «грязные» приемы. СМИ в целом, на сегодняшний день, являются именно инструментом влияния и иногда ничем больше. Информирование

отходит на второй план. Федеральные каналы пытаются направить население думать определенным образом, воспринимать отдельные события так, а не иначе. Поэтому использование всех видов СМИ в качестве инструмента воздействия скорее общемировая тенденция, а не региональная. И такое заявление справедливо только в контексте сравнения с информационным пространством других регионов России.

В-третьих, загруженность информационного пространства. В случае с Саратовской областью интерес вызывает большое количество подобных медиаресурсов. Чтобы разобраться в том, почему так произошло, необходимо обратиться к истории развития информационного пространства региона.

Действительно, если посмотреть на информационный рынок нашего региона, то можно увидеть огромное количество информационных агентств, сайтов, создаваемых всеми без разбора организациями, всевозможных групп в социальных сетях и т.д. Именно интернет ответил в регионе на запросы формирования современного медиaprостранства. И именно он стал основным средством коммуникации не только между жителями области, но, отдельно, между политической элитой региона.

В-четвертых, финансовая обусловленность или зависимость от спонсоров и рекламы. С одной стороны, говоря о местных издательствах, нельзя не сказать о рекламе, за счет которой многие из них существуют. Если мы просмотрим хотя бы несколько сайтов информационных агентств, или обратимся к газетам, то найдём огромное количество рекламы, рекламных объявлений и т.д. С другой стороны, СМИ, как правило, сильно зависят от своих спонсоров в плане подачи информации, поэтому имеют предвзятое отношение к чему-либо.

Таким образом, основные особенности развития информационного пространства Саратовской области имеют свою региональную специфику. Основные характеристики информационного пространства области, как мы отмечали ранее, это наличие огромное количества информационных ресурсов,

в том числе интернет-ресурсов, которые имеют высокую степень финансовой и политической зависимости. Однако, как оценивать это явление – позитивно или негативно – сказать сложно. С одной стороны, обеспечена полная доступность к разного рода источникам информации. С другой – очевидно снижение качества и уровня доверия граждан к местным СМИ, что может затруднять взаимодействие между населением и властью в рамках информационного пространства.

Роль СМИ и Интернета в формировании информационного пространства Саратовской области

Одной из функций информационного пространства является передача информации и воздействие с её помощью на общество в целом и отдельные социальные группы, как на региональном, так и на государственном и межгосударственном уровнях.

Позиция региональной прессы зависит от многих факторов. С одной стороны, использование манипулятивных приемов, имеющих в своей основе конкретные психологические механизмы, делает их эффективными, ведь «привязать» сообщение к источнику, предоставляемому собственно масс-медиа и заявить о его достоверности также легко и экономично, как создать иллюзию непредвзятости. Используя любой из приведенных приемов, можно оправдать или навязать любое решение, мотивируя его интересами определенной группы людей, находящейся в меньшинстве, но имеющей на это право, так как они живут в правовом и демократическом государстве. К тому же любое решение или действие манипулятора может вообще не получить никакой огласки или быть сфабрикованным. С другой стороны, современные региональные газеты вынуждены существовать и функционировать в условиях жесткой конкуренции, что часто может служить поводом к использованию непроверенной и недостоверной информации, способной ввести аудиторию в заблуждение относительно какого-либо социально-

политического объекта⁴.

Важным фактором в отношении граждан Саратовской области к СМИ является их степень доверия средствам передачи информации.

Для того, чтобы понять, что именно формирует общественное мнение, необходимо знать, какой источник информации является приоритетным у граждан.

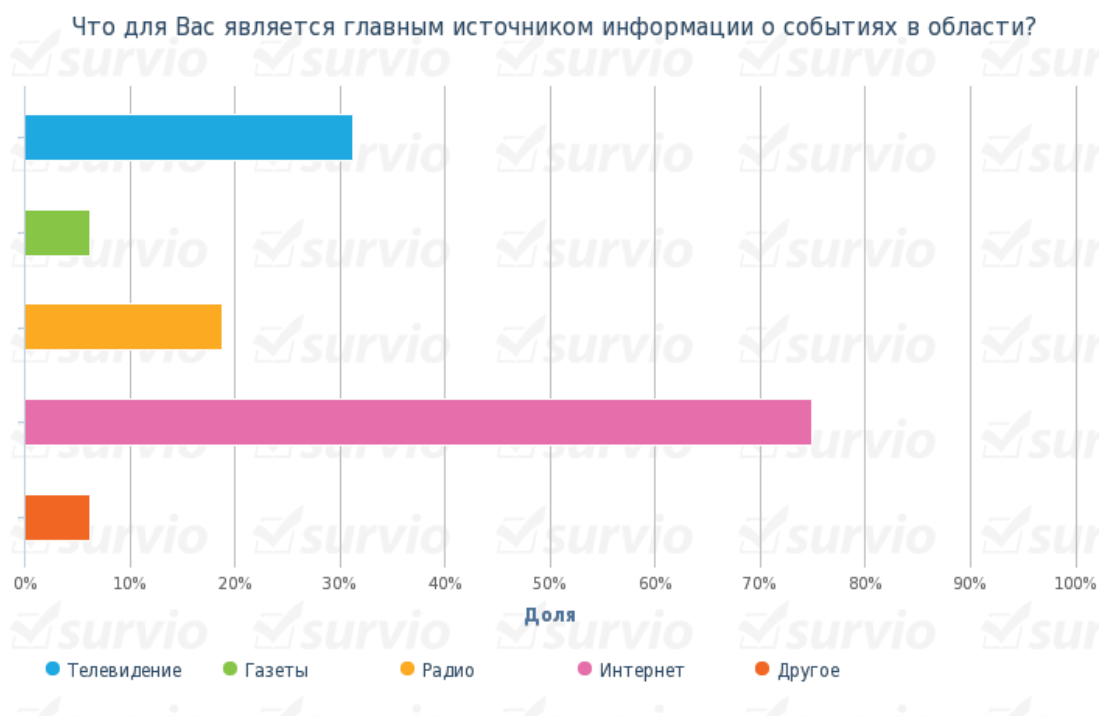
Далее приведу результаты исследования, проведенного мной в ноябре 2023 года и направленного на понимание роли СМИ и Интернета в процессе формирования общественного мнения.

Метод – анкетный опрос.

Вид анкетирования – заочный онлайн-опрос.

Выборка исследования – жители Саратова в возрасте от 18 до 30 лет (20 человек). Что для Вас является источником информации о событиях в области?

Рис 1. Опрос «Что для Вас является главным источником информации о событиях в области?»



⁴ См.: Дементьева К.В. Воздействие региональной прессы на общественное мнение // Вестник Чувашского университета. 2011. № 4.

Несмотря на то, что на первый вопрос можно было дать несколько вариантов ответа, Интернет как источник информации о событиях области лидирует с большим отрывом.

Сегодня интернет становится и важным участником политической жизни. В настоящее время, каждая парламентская партия, например, имеет собственный сайт, на котором размещается информация о членах данной партии, её лидере, программе, конкретных действиях. Фактически, каждый гражданин, например, перед выборами в Государственную Думу (ГД), может детально изучить направленность многих баллотирующихся партий. Кроме этого, он может найти биографию любого политического деятеля, сведения о его политической карьере. Также есть возможность узнать о конкретной деятельности какой-либо партии или общественного движения. Безусловно, иногда остаётся под вопросом достоверность предлагаемой информации. Однако, и здесь нельзя однозначно сказать, что неверная информация была размещена по ошибке, из-за недобросовестного отношения администраторов сайта. Такая неверная информация может быть размещена, например, специально – с целью дискредитировать того или иного политического деятеля или другую известную личность.

Таким образом, интернет-пространство в современном мире стало дополнительным участком политической борьбы. Нужно отметить, что данный ресурс активно используется различными политическими субъектами. В процессе предвыборной гонки, на сайтах появляются не только статьи, освещающие программы кандидатов и их положительные качества, но и различные видеоролики. Воздействие на потенциальных избирателей удваивается за счет визуального эффекта.



Рис 2. Опрос «Насколько Вы доверяете информации, представленной в различных СМИ области?»

Показателен ответ на вопрос о доверии информации, представленной в СМИ. Никто из опрошенных не доверяет информации средств массовой коммуникации полностью. Данный вопрос послужил вопросом-фильтром, где также был представлен возможный вариант «СМИ не читаю». И в данном случае он не был выбран ни одним респондентом.



Рис 3. Опрос «На Ваш взгляд деятельность СМИ может способствовать развитию конфликтов?»

Очевиден определенный конфликтогенный потенциал новостного медиатекста, представленного в средствах массовой информации области. Так считает большинство респондентов, а именно 75%.

Современные реалии таковы, что осознание журналистом ответственности нередко вступает в противоречие с принципами коммерциализации СМИ. К сожалению, в борьбе за рейтинг хорошо продаваемым информационным товаром становятся «жареные» факты, апелляция к биологическим инстинктам человека и, конечно же, речевая агрессия, провокационные заявления, выражение экстремистских настроений⁵.

⁵ Ежова Е.Н. Конфликтогенность новостного медиатекста в условиях мультикультурной локальной среды. Тезисы IV Международной научно-практической Интернет-конференции «Медиатекст: технологии воздействия». [Электронный ресурс]. <http://www.ncfu.ru/tezisy-internet-konferenciya-mediatekst-i-reklama-tehnologii-vozdeystviya.html>.

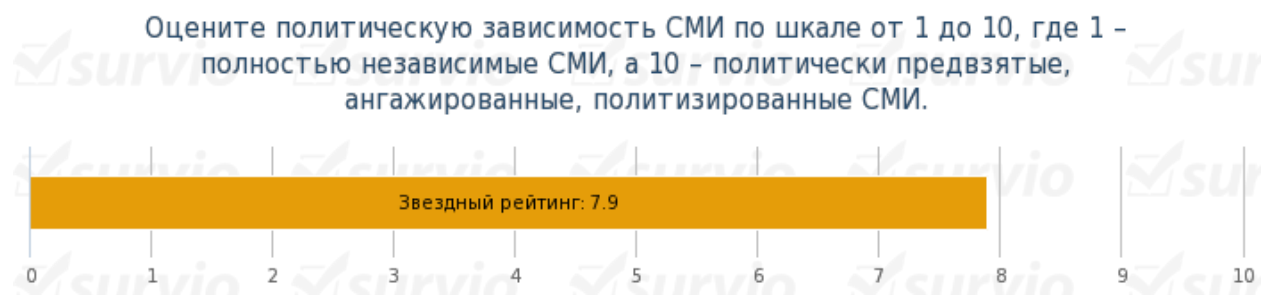


Рис 4. Результат опроса «Оценка политическая зависимость СМИ»

Далее респондентам было предложено оценить по 10-ти бальной шкале политическую зависимость средств массовой информации области. Результат еще раз подтверждает наш тезис о том, что средства массовой информации рассматриваются политическими структурами, отдельными политиками как средство ведения политической борьбы, и, соответственно, влияния на сознание граждан.

«По оценке исследователей, в современной России нет ни одного настоящего независимого издания, представляющего интересы общества перед властью. Одни принадлежат частному капиталу, и, значит, прежде всего, будут отстаивать его интересы. Учредителями других являются федеральные или региональные органы власти (около 80 процентов СМИ, даже не учрежденных структурами власти, напрямую контролируются федеральными и региональными государственными органами). К тому же государственные СМИ жестко опекаются чиновниками, от которых во многом зависит финансовое благополучие прессы. Контроль может даже включать предварительный просмотр публикуемых материалов и неформальную цензуру»⁶. В результате общество не получает полной и объективной информации о происходящих событиях и явлениях.

Оценивая информационный рынок Саратова и области в целом, следует

⁶ Марков Е.А. Государственное влияние в российских СМИ // Среднерусский вестник общественных наук № 4. Том 1. 2012.

иметь в виду те отличия, которые характерны для тенденций, складывающихся в Саратове, городах области и даже в сельских районах. В последних традиционное влияние сохраняют областные и федеральные СМИ. В городах же области на первый план всё больше выходят местные периодические издания и телепрограммы. Говорить о формировании медиа групп в городах районного значения было бы некорректно⁷.

Итак, СМИ является одним из основных участников информационного пространства не только на федеральном, но и на региональном уровне. Телевидение и интернет являются основным источником получения информации. Следовательно, то, в какой форме в них будут описываться те или иные события зависит и то, каким образом будет формироваться информационное пространство области. Результаты анкетирования свидетельствуют о популярности СМИ в современном обществе, об их доступности и множественности. Однако остается низким уровень доверия граждан области средствам массовой информации. Основные проблемы связаны с высоким уровнем политической и экономической зависимости СМИ региона.

По результатам проведенного анкетного опроса среди населения области в возрасте до 35 лет можно говорить о большом влиянии СМИ и Интернета на формирование информационного пространства. Очевидным является большой спрос на информацию при одновременном недоверии современным СМИ. В области сложились и функционируют информационные холдинги, позволяющие оказывать услуги по представлению актуальной социально и политически значимой информации, ее обработке и формированию социальных ожиданий. Кроме того, инфраструктура СМИ охватывает значительную часть саратовской аудитории, так или иначе, влияет на формирование общественного мнения в регионе. Однако, несмотря на

⁷ См.: Россошанский А.В., Монахова Л.Н. Все о СМИ Саратова: телевидение, радио, печать, реклама, PR. [Электронный ресурс]. <http://www.media-online.ru/index.php3?id=957>.

достаточно объемный региональный медиа пул, проблема адекватного информирования граждан остается пока не решенной – большинство акторов медиа рынка заинтересованы скорее в получении максимальной прибыли от рекламной деятельности.

Список литературы:

1. Бодрийяр Ж. Эстетика утраты иллюзий. [Электронный ресурс]. <http://pustoshit.com/07/ baudrillard.html>.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой; Отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2008.
4. Вайсфельд В.И. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ. [Электронный ресурс]. <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/420>.
5. Волочаева О.Ф. Информационное пространство современной России как сфера обеспечения безопасности в культурно-духовной сфере // Социально-гуманитарные знания. 2011. №12.
6. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М. 2007.
7. Дементьева К.В. Воздействие региональной прессы на общественное мнение // Вестник Чувашского университета. – 2011. – № 4.
8. Десять интервью о политической журналистике: сборник интервью / Под ред. Л.Л. Реснянской. – М., 2009.
9. Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. – М., 2000.
10. Дзялошинский И. Информационное пространство России: политическая

- метафора или научное понятие // Право знать: история, теория, практика. 2001. № 7-8.
11. Дзялошинский И.М. Есть ли в России свобода доступа к информации (результаты социологического исследования) // Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы. – М., 2011.
 12. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. – М.: Студия «Викон», 2006.
 13. Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М.: Восток, 2008.
 14. Дзялошинский И.М. Что показали результаты социологического исследования // Российская журналистика: свобода доступа к информации. – М., 2009.
 15. Добровольская И.А. Понятие «информационное пространство»: различные подходы к его изучению и особенности // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. – 2014. – № 4.
 16. Ежова Е.Н. Конфликтогенность новостного медиатекста в условиях мультикультурной локальной среды. Тезисы IV Международной научно-практической Интернет-конференции «Медиатекст: технологии воздействия». [Электронный ресурс]. <http://www.ncfu.ru/tezisy-internet-konferenciya-mediatekst-i-reklama-tehnologii-vozdeystviya.html>.
 17. Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Российская газета. – № 32. – 08.02.1992.
 18. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М., 2009.
 19. Ивченков С.Г. Механизмы воздействия СМИ на общественное мнение в регионе // Известия Саратовского университета. 2008. Т. 8. Сер. Социология. Политология, вып. 2.
 20. Информационное пространство России и государственная политика // Университетская книга. – 1997. – № 12.
 21. Ковалева М.М. Политический процесс и журналистика / Журналистика и

- социология'2008. Политология журналистики. Ред.-сост. Корконосенко С.Г. СПб., 2009.
22. Коновченко С.В. Власть, общество и печать в России. – Ростов-на-Дону, 2007.
23. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. – М.: РАГС, 2010.
24. Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти. – М., 2012.
25. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов (одобрена решением Президента РФ от 23.11.1995 г. № Пр-1694) // <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=240699#0>.
26. Корконосенко С.Г. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия. – СПб., 2007.
27. Королев Ю.А. Информационно-политические императивы региональной безопасности (на примере Саратовской области): автореферат дис. ... канд. политолог. наук: 23.00.02. – Саратов, 2009.
28. Кризис телевизора // Ведомости. № 4186 от 20.10.2016 // <http://vedomosti.ru/opinion/articles/2016/10/20/661674-krizis-televizora>.
29. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. – М.: МИФИ, 2003.
30. Манойло А.В. Модели информационно-психологического управления международными конфликтами // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2010. – № 2.
31. Марков Е.А. Государственное влияние в российских СМИ // Среднерусский вестник общественных наук. – № 4. – Том 1. – 2012.
32. Мирзанурова А.Ф. Технологии формирования единого информационного пространства в регионе Российской Федерации: на примере Республики Татарстан: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. – Казань, 2006.
33. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг. – М., 2011.

34. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследований. 2-е изд., испр. – М., 2012.