

УДК 316.776.33

DOI: 10.17223/1998863X/41/17

**И.С. Палитай**

## **СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СТРАНЫ**

*Статья посвящена проблеме формирования образа страны в массовом сознании и роли СМИ в этом процессе. Автором проводится анализ основных теорий политической коммуникации, позволяющих рассматривать СМИ как фактор формирования когнитивных, эмоциональных и поведенческих составляющих образа страны. Описанные в статье аспекты деятельности СМИ могут помочь государству в формировании информационной и имиджевой стратегии.*

Ключевые слова: *политическое восприятие, образ, страна, СМИ, коммуникация.*

В условиях информатизации и глобализации мирового геополитического пространства любое государство вынуждено учитывать не только традиционные механизмы формирования своей внутри- и внешнеполитической стратегии, но также коммуникативные и психологические аспекты этого процесса [1]. Одним из них является формирование образа страны в сознании представителей элиты и рядовых граждан.

Сегодня все процессы управления и связи в мировом сообществе, как утверждает А. Криглер, в первую очередь зависят от передачи, хранения и переработки информации, а важность любого события, в том числе и социально-политического, определяется тем, какую значимость ему придают СМИ [2. Р. 80]. Именно поэтому практически неоспоримо, что именно средства массовой информации и коммуникации (СМИ и СМК) играют ключевую роль в формировании образов [3. С. 195]. Это свидетельствует о чрезвычайной актуальности исследования коммуникативных аспектов процесса восприятия с целью выявления факторов и психологических механизмов формирования образов у целевой аудиторией. Подобного рода исследования не только дают возможность определить пределы влияния СМИ на устойчивые ментальные структуры, но и могут помочь государству в формировании информационной и имиджевой стратегии.

### **Политическое восприятие и образ**

Прежде чем говорить о политическом восприятии, отметим, что оно имеет некоторые специфические черты по сравнению с восприятием как таковым. Под последним в психологической литературе понимается «процесс отражения в сознании человека предметов и явлений окружающего мира при их непосредственном воздействии на рецепторы в форме целостных образов» [4. С. 18]. При этом отмечается, что восприятие обладает такими характеристиками, как опредмеченность, структурность, константность, осмысленность и апперцептивность [5. С. 30–34].

Политическое восприятие, в свою очередь, является частным случаем социальной перцепции, о которой впервые заговорил американский социаль-

ный психолог Дж. Брунер. Им использовался данный термин в ходе описания механизмов межличностного восприятия в рамках социума [6. С. 39–67]. Однако говоря о политическом восприятии, необходимо отметить, что, несмотря на схожесть этих двух процессов, он обладает специфическими механизмами и закономерностями, которые не позволяют нам переносить психологические формы на политическую реальность.

В качестве отличительных характеристик данного процесса исследователи выделяют высокую степень его субъективации и опосредованность [7. С. 43]. Связано это с тем, что политическое восприятие в основном направлено на смысловые и оценочные интерпретации политических объектов, а не на отражение объективной действительности. Как следствие, описываемый нами процесс характеризуется большей слитностью когнитивных и эмоциональных компонентов перцепции, а также существенным влиянием социальных стереотипов, ценностей и установок. Помимо этого, в отличие от восприятия как такового, политическое восприятие обусловлено существующим политическим и историческим контекстом, социокультурными особенностями исторического процесса [8], а также опосредовано каналами получения информации и коммуникации [9. С. 15]. Именно поэтому традиционные и во все большей степени нетрадиционные медиа<sup>1</sup> во многом определяют коммуникативный образ того или иного объекта, а следовательно, и тот образ, который затем сформируется в массовом сознании.

### **Структура образа страны и факторы ее восприятия**

С точки зрения страноведения и политической географии страна представляет собой территорию с определенными границами, которая имеет политическую и экономическую обособленность и в рамках которой население объединено исторически и культурно [10]. Данное определение учитывает основные аспекты понимания и интерпретации образа страны: географический, политический, экономический, исторический и культурный. Отметим, что образ страны – единственный из всех политических образов, который является столь многоаспектным. Как следствие, его изучение позволяет составить представление о содержимом массового сознания в культурном, политическом, историческом и других аспектах.

Из всего массива теоретических и методологических разработок в данном направлении выделяют несколько актуальных блоков: политико-психологический, политико-культурный, политико-географический и политико-коммуникативный. Каждый из названных подходов имеет свои особенности и методологические принципы. Остановимся подробнее на политико-психологическом и политико-коммуникативных аспектах, так как именно они представляют ценность в рамках изучения коммуникативного фактора формирования образа страны.

Политико-психологический подход во многом представлен в исследованиях кафедры социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова (см., например: [9]). В рамках политико-психологического

---

<sup>1</sup> В рамках современных типологизаций исследователи все чаще рассуждают о традиционных и нетрадиционных СМИ и СМК. К традиционным относят печатные СМИ, радио и телевидение, а к нетрадиционным (новым) медиа – блоги, социальные сети, информационные сайты и другие формы СМК в пространстве Интернета.

подхода проводят анализ образа сквозь призму политической культуры, социально-психологических особенностей субъекта восприятия, а также анализируют образ в тех эмоциональных, когнитивных и поведенческих срезах, которые существуют на сознательном и бессознательном уровнях восприятия.

Такого рода подход к изучению данного феномена предполагает, что структура образа страны содержит в себе:

- образ территории;
- образ народа;
- образ власти;
- образ национальных героев;
- образы «друзей» и «врагов»;
- образ политического лидера (подробнее см.: [11]).

Говоря о политико-психологическом подходе в изучении образа страны, необходимо отметить также работы Е.В. Егоровой-Гантман (см., например: [12]), в которых структура образа содержит в себе:

- образ-знание (субъективная картина реальности и знания субъекта об объекте восприятия);
- образ-значение (ценность объекта восприятия для субъекта);
- образ потребного будущего (ожидания и прогнозы относительно объекта восприятия).

Как видно, структурные компоненты образа, представленные каждой из школ, имеют потенциал формирования со стороны СМИ и СМК. Однако необходимо понимать, что на данный процесс помимо коммуникативного фактора оказывают влияние те условия, в которых это происходит. Речь, главным образом, идет о субъектных, объектных, пространственных и темпоральных факторах восприятия.

Объектные факторы подразделяются на две группы. Первая из них связана с политическим контекстом, который, в свою очередь, включает устойчивые (политическая культура, традиции, мифология, религия, менталитет и др.) и изменчивые факторы (правящий режим, положение государства на международной арене, конкретные политические события, информационные поводы и т.д.). Вторая группа объектных факторов связана непосредственно с объектом восприятия (его свойствами и характеристиками).

Субъектные факторы связаны с характеристиками субъекта восприятия; к ним относятся социально-демографические характеристики: пол, возраст, образование, профессия, а также психологические характеристики: настроения, потребности, мотивы, ценности.

Пространственные факторы неразрывно связаны с географическим восприятием страны, ее размерами, климатом и географическим положением.

Темпоральные факторы связаны с восприятием страны во времени: восприятием прошлого, идеального и реального, образа настоящего и образа потребного будущего.

Что же касается коммуникативного фактора, то он включает в себя информационный контекст восприятия конкретного политического объекта, в нашем случае – страны, и характеристики той информационной среды, непосредственно в условиях которой происходит сам процесс восприятия в каждый определенный момент. Однако можно заметить, что данный фактор

имеется практически в каждом из перечисленных выше, становясь тем самым если не определяющим образ, то во многом его формирующим.

### **Коммуникативный фактор восприятия и формирования образа страны**

В самом общем смысле коммуникация представляет собой любой процесс обмена информацией [13. С. 5]. Таким образом, например, обмен данными в сложных информационных системах также является коммуникативным процессом, однако существует ряд расхождений между кибернетическим подходом к процессу коммуникации и политико-социологическим.

С точки зрения социологии коммуникация, как определяет ее С.В. Бориснев, представляет собой процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи разных СМК [14. С. 24]. Таким образом, социология и коммуникативистика ограничивают коммуникативные процессы рамками социального, не углубляясь, например, в исследования процесса обмена данными между сложными электронными информационными системами.

Из всех моделей коммуникаций, существующих в научной литературе, остановимся на тех из них, которые функционируют в рамках интересующей нас политико-социологической теории и могут быть применимы в рамках исследования политических образов.

Признанная классической модель Шрамма-Маккуэйла, она же авторитарная модель коммуникации, основывается на крайне жестких формах контроля деятельности СМИ со стороны государства [15. С. 444]. Данная модель определяет практически абсолютную роль государства в формировании образа страны, поскольку СМИ и СМК являются основными поставщиками информации, на которой основывается знание субъекта [16]. В свою очередь, образ, формируемый в сознании, представляет собой не что иное, как структуру, в которую облачается это знание. Боулдинг отмечает, что, возникая в сознании, после распространения образы становятся общественными представлениями, разделяемыми массами людей. При этом сила этих образов напрямую зависит от того символического содержания, которым СМК их наполняют. Если обратиться к структуре образа страны, то можно заметить, что самыми «податливыми» с этой точки зрения для воздействия являются образы национальных героев, «друзей» и «врагов».

Можно заметить, что в данной модели воздействие СМИ на массовое сознание носит односторонний характер. Идея обратной связи проявляется в модели, которая в середине XX в. произвела настоящую революцию в области коммуникативных исследований. Речь идет о модели Г. Лассвелла, ныне также считающейся классической в рамках социологии политических коммуникаций. Исследователь вывел следующую пятиэлементную структуру коммуникации: Кто сообщает? (коммуникатор) – Что сообщает? (информация) – По какому каналу сообщает? (канал передачи) – Кому сообщает? (аудитория) – С каким эффектом сообщает? (обратная связь) [17]. Таким образом, модель Г. Лассвелла стала первой социологической моделью, позволившей не только выявить структуру коммуникативного процесса, но и приступить к более детальному исследованию его отдельных элементов. Именно такой подход к коммуникации дает возможность производить коррекцию образа с

помощью различных процедур, в числе которых выборочное целевое информирование, которое позволяет формировать не только образ, но и имидж страны [18. С. 31].

Говоря о восприятии гражданами социальной действительности и выстраивания на его основе своего отношения к ней, стоит отметить, что из-за обилия информации люди все реже подвергают ее критическому анализу. В силу высокого ритма современной жизни человек стремится сократить время как на ее обработку, так и на принятие решений. Именно поэтому при восприятии той или иной информации происходит встраивание ее в существующую в сознании систему стереотипов, каждый из которых представляет весьма устойчивое образование, содержащее упрощенные и упорядоченные картины мира, экономящие усилия людей при принятии решения по поводу тех или иных сложных социальных и политических объектов, [19. С. 43]. Благодаря этой специфике стереотипы во многом определяют те самые образ-знание, образ-значение и даже образ потребного будущего страны, о которых писалось выше и на основе которых строится любой образ. Однако и здесь мы должны отметить исключительную роль СМИ, которым вследствие своего массового характера под силу влиять на изменения существующих и формирование новых стереотипов.

Таким образом, СМИ становятся практически полностью подвластными когнитивная и аффективная составляющие образа. Однако не в меньшей степени СМИ способны воздействовать и на поведенческую составляющую.

Модель Дж.Б. Уотсона, она же модель бихевиоризма, или поведенческая модель, привнесла в социологию коммуникаций понятия «стимул» и «реакция». Таким образом, основополагающей функцией процесса коммуникации признавалась функция автоматизации неких поведенческих установок за счет их постоянного стимулирования [14. С. 37]. Теория социального научения, она же бихевиоральная теория, впервые представленная А. Бандурой в середине 60-х гг. XX в., обращается к анализу влияния СМИ на поведение аудитории, постулируя связь между стимулом, посылаемым медиа, и реакцией реципиента на данный стимул. Согласно данной теории в процессе коммуникации за счет различных стимулов происходит социальное научение, в дальнейшем выражаемое конкретным поведением реципиента в отношении объекта восприятия [20].

Другими словами, можно утверждать, что СМИ являются не только каналами распространения различного рода стимулов, но зачастую и их создателями. Возможность создания такого рода стимулов довольно неплохо описывает коммуникативная модель Ноэль-Нойман [21], которая в своем «Открытии спирали молчания» говорит о способности СМИ подменять понятия «меньшинство» и «большинство» в рамках своей информативной деятельности. Как результат, указывая на выбор «большинства», СМИ стимулируют определенную реакцию и у остальных.

Рассуждая о возможностях формирования СМИ определенного рода установок к восприятию и, как следствие, образа страны, стоит несколько слов сказать о тех механизмах, посредством которых это может быть достигнуто.

Г.М. Андреева выделяет следующие механизмы социального восприятия: идентификацию, эмпатию, аттракцию, казуальную атрибуцию, рефлекс-

сию, категоризацию и стереотипизацию. Идентификация представляет собой процесс восприятия индивидом особенностей объекта при помощи сравнения собственных внутренних состояний и состояний данного объекта. Эмпатия – это механизм аффективного восприятия, основанный на формировании эмоционального отношения. Аттракция – это процесс формирования положительных установок восприятия, основанный на возникновении чувств привязанности и личностного участия. Механизм казуальной атрибуции проявляется в процессе социального восприятия на уровне когнитивной интерпретации мотивационной составляющей объекта восприятия. Рефлексия представляет собой процесс самопознания индивида в ходе взаимодействия с воспринимаемым объектом. Механизм категоризации проявляется в формате причисления объекта к той или иной категории на основании уже имеющихся у индивида знаний и опыта. Механизм стереотипизации представляет собой процесс формирования стереотипных суждений и установок в ходе социального восприятия [22].

М.Н. Грачёв отмечает, что СМК существенно влияют на такие механизмы восприятия, как эмпатия, аттракция, стереотипизация и категоризация. Фактически в процессе массовой коммуникации медиа присваивают объектам определенные стереотипы и категории, которые навязываются субъекту восприятия в качестве реальности. Механизмы эмпатии и аттракции существенно ускоряются в рамках массовой коммуникации за счет большого количества информации об объекте и включения в процессе восприятия различных органов чувств [23. С. 14–15].

### **Выводы**

Рассмотрев существующие теории массовой коммуникации в контексте формирования образа страны, можно сказать, что информационная, образовательная, пропагандистская функции СМК, а также функция формирования общественного мнения способны существенным образом воздействовать на процесс политического восприятия за счет популяризации определенных знаний и фактов об объекте восприятия, а также формирования стереотипов, социальных установок, ценностей, и потребностей.

Данные свойства СМК обусловлены тем, что они могут являться одновременно коммуникаторами и каналами передачи информации, агентами и институтами образования и социализации, а также создателями определенного рода стереотипов.

Другими словами, медиа формируют контекст восприятия страны за счет создания и популяризации информационных поводов и формирования повестки дня, а также влияют на объектные и субъектные факторы политического восприятия. Более того, их роль усиливается тем фактом, что сам процесс политического восприятия происходит в реалиях сложной информационно-коммуникативной сети взаимодействий, называемой глобальным информационным пространством.

### **Литература**

1. *Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 98–107.

2. *Crigler A.N.* The Psychology of Political Communication. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press, 1996. 262 p.
3. *Палитай И.С.* Методология политико-психологического исследования массового политического сознания в трансформирующихся обществах // Политическая наука. 2016. Спецвыпуск. С. 193–203.
4. *Журавлев И.* Психология и психопатология восприятия: Прологомены к теории «зонда». М.: ЛКИ, 2008. 128 с.
5. *Величковский Б.М., Зинченко В.П., Лурия А.Р.* Психология восприятия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. 180 с.
6. *Брунер Дж.* Психология познания: За пределами непосредственной информации: пер. с англ. М.: Прогресс, 1977. 413 с.
7. *Зверев А.Л., Палитай И.С., Рогозарь А.И., Смутькина Н.В.* Особенности политического восприятия в современных российских условиях // Полис. Политические исследования. 2006. № 3. С. 40–54.
8. *Greenstein F.J.* Can Personality and Politics Be Studied Systematically // *Political Psychology: Key Readings* / ed. by John T. Jost and James Sidanius. N.Y.: Taylor & Francis Books, 2004. P. 108–123.
9. *Психология политического восприятия в современной России* / под ред. Е.Б. Шестопал. М.: РОССПЭН, 2012. 423 с.
10. *Киселев И.Ю.* Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // Политическая экспертиза: Политэкс. 2007. № 3. С. 253–260.
11. *Пищева Т.Н., Виноградова Н.С., Недова А.Д.* Образ России под углом зрения политических коммуникаций // Полис. Политические исследования. 2010. № 4. С. 107–121.
12. *Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В.* Политическая реклама. М.: Никколо М, 2002. 240 с.
13. *Гойхман О.Я.* Коммуникативистика в современном обществе // Современная коммуникативистика. 2012. № 1 (1). С. 4–9.
14. *Бориснёв С.В.* Социология коммуникации. М.: ЮНИТИ, 2003. 270 с.
15. *Политическая социология* / под ред. Т.В. Евгеньевой. М.: РОССПЭН, 2013. 520 с.
16. *Boulding K.* National Images and International Systems // *Journal of Conflict Resolution*. 1959. Vol. 3, № 2. P. 120–131.
17. *Lasswell H.D.* The structure and function of communication in society // Bryson (ed.). *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 215–228.
18. *Галузов Э.А.* Международный имидж современной России: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. М., 2004. 50 с.
19. *Липпман У.* Общественное мнение. М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
20. *Бандура А.* Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000. 290 с.
21. *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение: Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, 1996. 352 с.
22. *Агеев В.С., Андреева Г.М.* Специфика подхода к исследованию перцептивных процессов в социальной психологии // Социальная психология: хрестоматия / сост. Е.Б. Белинская. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 128–193.
23. *Грачёв Г.В., Мельник И.К.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Эксмо, 2003. 153 с.

**Palitay Ivan S.** Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation) (Moscow, Russian Federation)

E-mail: 8321532@gmail.com

DOI: 10.17223/1998863X/41/17

#### **MEANS OF MASS COMMUNICATION AS A FACTOR FOR FORMING THE IMAGE OF THE COUNTRY IN MASS CONSCIOUSNESS**

**Key words:** political perception, image, country, media, communication.

The article is devoted to the problem of forming the image of the country in the mass political consciousness and the role of the media in this process. Since the process of political perception is mediated by channels for obtaining information and communication, traditional and non-traditional Media largely determine both the communicative image and the image, which is then formed in the mass consciousness. That is why, in the context of informatization and globalization of the world geo-

political space, psychological and communicative aspects must be taken into account when the state develops strategies for its behavior. The article considers the political-psychological and politico-communicative approaches to this issue. The author analyzes various views on the structural components of the image of the country. In particular: the image of the people, the image of power, national heroes, “friends”, “enemies”, political leader, as well as the image-knowledge, image-value and image of the future. All these elements of the image are considered from the point of view of the possibility of their formation with the help of the media. The main theories of political communication analyzed in the work allow us to consider the media as a factor in the formation of cognitive, emotional and behavioral components of the image of the country. The information, educational, propaganda functions of the QMS, as well as the function of forming public opinion, can significantly influence the process of political perception. This is due to the popularization of certain knowledge and facts about the object of perception, as well as the formation of stereotypes, social attitudes, values and needs. Media form the context of the perception of the country through the creation and popularization of information causes and the formation of the agenda, and also affect the objective and subjective factors of political perception. In other words, mass media can simultaneously be communicators and channels of information transfer, agents and institutions of education and socialization, as well as creators of a certain kind of stereotypes. The aspects of media activity described in the article can help the state in the formation of an information and image strategy.

### Referenses

1. Vershinin, M.S. (2004) Politicheskaya kommunikatsiya v informatsionnom obshchestve [Political communication in the information society]. In: Akimova, O.V. et al. *Aktual'nye problemy teorii kommunikatsii* [Topical Problems of the Theory of Communication]. St. Petersburg: St. Petersburg State Pedagogical University. pp. 98–107.
2. Crigler, A.N. (1996) *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
3. Palitay, I.S. (2016) Methodology of political and psychological mass political consciousness research in transforming society. *Politicheskaya nauka*. Special Issues. pp. 193–203. (In Russian).
4. Zhuravlev, I. (2008) *Psikhologiya i psikhopatologiya vospriyatiya. Prolegomeny k teorii “zonda”* [Psychology and psychopathology of perception. Prolegomena to the “probe” theory]. Moscow: LKI.
5. Velichkovskiy, B.M., Zinchenko, V.P. & Luriya, A.R. (1973) *Psikhologiya vospriyatiya* [Psychology of Perception]. Moscow: Moscow State University.
6. Bruner, J. (1977) *Psikhologiya poznaniya. Za predelami neposredstvennoy informatsii* [Psychology of cognition. Outside the immediate information]. Translated from English by K.I. Babitsky. Moscow: Progress.
7. Zverev, A.L., Palitay, I.S., Rogozar, A.I. & Smulkina, N.V. (2006) Osobennosti politicheskogo vospriyatiya v sovremennykh rossiyskikh usloviyakh [Peculiarities of political perception in modern Russian conditions]. *Polis. Politicheskie issledovaniya – Polis. Political Studies*. 3. pp. 40–54.
8. Greenstein, F.J. (2004) Can Personality and Politics Be Studied Systematically. In: Jost, J.T. & Sidanius, J. (eds) *Political Psychology: Key Readings*. New York: Taylor & Francis Books. pp. 108–123.
9. Shestopal, E.B. (ed.) (2012) *Psikhologiya politicheskogo vospriyatiya v sovremennoy Rossii* [Psychology of political perception in modern Russia]. Moscow: ROSSPEN.
10. Kiselev, I.Yu. (2007) Problema obraza gosudarstva v mezhdunarodnykh otnosheniyakh: konstruktivistskaya paradigma [The problem of the state image in international relations: the constructivist paradigm]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS – Political Expertise: POLITEX*. 3. pp. 253–260.
11. Pishcheva, T.N., Vinogradova, N.S. & Nedova, A.D. (2010) The image of Russia through prisms of political communications. *Polis. Politicheskie issledovaniya – Polis. Political Studies*. 4. pp. 107–121. (In Russian).
12. Egorova-Gantman, E.V. & Pleshakov, K.V. (2002) *Politicheskaya reklama* [Political Advertising]. Moscow: Nikkolo M.
13. Goykhman, O.Ya. (2012) Kommunikativistika v sovremennoy obshchestve [Communicative studies in modern society]. *Sovremennaya kommunikativistika – Modern Communication Studies*. 1(1). pp. 4–9.
14. Borisnev, S.V. (2003) *Sotsiologiya kommunikatsii* [Sociology of Communication]. Moscow: YuNITI.
15. Evgenieva, T.V. (ed.) (2013) *Politicheskaya sotsiologiya* [Political Sociology]. Moscow: ROSSPEN.



16. Boulding, K. (1959) National Images and International Systems. *Journal of Conflict Resolution*. 3(2). pp. 120–131. DOI: 10.1177/002200275900300204
17. Lasswell, H.D. (1948) The structure and function of communication in society. In: Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers. pp. 215–228.
18. Galumov, E.A. (2004) *Mezhdunarodnyy imidzh sovremennoy Rossii* [The international image of modern Russia]. Abstract of Political Studies Dr. Diss. Moscow.
19. Lippman, W. (2004) *Obshchestvennoe mnenie* [Public Opinion]. Translated from English by T.V. Barchunova. Moscow: Obshchestvennoe mnenie.
20. Bandura, A. (2000) *Teoriya sotsial'nogo naucheniya* [The Theory of Social Learning]. Translated from English. St. Petersburg: Evraziya.
21. Noel-Noyman, E. (1996) *Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya* [Public opinion. Opening a spiral of silence]. Moscow: Progress-Akademiya.
22. Ageev, V.S. & Andreeva, G.M. (2003) Spetsifika podkhoda k issledovaniyu pertseptivnykh protsessov v sotsial'noy psikhologii [Specificity of the approach to the study of perceptual processes in social psychology]. In: Belinskaya, E.B. *Sotsial'naya psikhologiya* [Social Psychology]. Moscow: Aspekt Press. pp. 128–193.
23. Grachev, G.V. & Melnik, I.K. (2003) *Manipulirovanie lichnost'yu: organizatsiya, sposoby i tekhnologii informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya* [Personality manipulation: Organisation, methods and technologies of information-psychological impact]. Moscow: Eksmo.