Н.А. Рукина, асп. кафедры истории и теории социологии социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Rukina N.A.

INFORMATIONAL INFLUENCE ON PUBLIC OPINION: THEORETICAL APPROACHES

Статья посвящена воздействию СМИ и коммуникационных технологий на общество. Рассмотрены основные даты и исследования. Заявлено несколько социальных рисков использования виртуальных сетей связи.

Ключевые слова: *средства массовой информации, средства массовой коммуникации, информационной воздействие, общественное мнение, теоретический подход, социальная сеть, интернет, сетевое общество.*

The article is devoted to the influence of media and communication technologies on society. Main dates and researches are described. Several social risks of using virtual communication networks are mentioned.

Key words: *media, mass communication, information exposure, public opinion, theoretical approach, social networking, Internet, network society.*

Значительные изменения в нашей повседневной жизни обусловлены прорывом в области телекоммуникационных и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). По всему земному шару люди могут узнавать новости, используя для этого ресурсы разнообразных средств массовой информации (СМИ): газет, журналов, радио, телевидения — независимо от того, насколько далеко они находятся от места событий, от того, каковы их социальный статус, доход или профессия. Благодаря интернету доступ к информации легко получить в сжатые сроки и из любой точки мира. СМИ как наиболее массовый и эффективный способ распространения информации являются ключевым ресурсом современного общества.

Для того чтобы очертить предметное поле, приведены определения СМИ и общественного мнения.

СМИ (средства массовой информации) — средство распространения информации, характеризующееся обращенностью к массовой аудитории, общедоступностью, корпоративным характером

* **Рукина Наталия Александровна,** e-mail: nataliarukina@yandex.ru

производства и распространения информации. К средствам массовой информации относятся пресса, радио, телевидение; кинематограф, звукозаписи и видеозаписи; видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели; домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи[1]. СМИ — это не только основной источник информации о событиях в современном мире, но и один из самых значительных факторов влияния на мировоззрение, формирование общественного мнения, культуру. СМИ присутствуют во всех сферах жизни современного человека, "озвучивают" существенные проблемы общества и заставляют задумываться о наличии глобальных проблем человечества и возможных способах их решения. Безусловно, СМИ несут развлекательную функцию и некоторую культурную составляющую, которая формирует общественное мировоззрение, влияющее затем на каждого члена общества.

Общественное мнение — совокупность суждений и оценок, характеризующих консолидированное отношение массового сознания к наиболее значимым и актуализированным проблемам, событиям и фактам экономики, политики, культуры, общественной жизни[2]; состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных личностей[3]. Общественное мнение не есть нечто абстрактное, оно складывается из постижения конкретных фактов, состоящих из повседневного опыта, интересов и страстей[4].

Процесс развития теорий формирования общественного мнения посредством СМИ следует разделить на два этапа: классический и современный, что обусловливается в первую очередь разницей в подходах к изучению данного феномена. В рамках классического этапа впервые разрабатывались принципы исследования процесса влияния СМИ на общество. В период 1920–1940-х гг. были проведены серьезные теоретические обобщения в рамках теории пропаганды, которая стала основным используемым средством достижения поставленных целей во время агитационной кампании. Широко использовались книги, фотографии, фильмы, плакаты, листовки, радиосигналы. Был проведен ряд исследований медиавоздействия как фактора, влияющего на ценностные установки индивидов и принятие определенных решений. Г. Лассуэлл основной функцией СМИ считал поддержание равновесия в обществе,

---

[1] См.: *Осипов Г.В.* Социологический энциклопедический словарь. М., 2000. С. 298.

[2] См.: *Грицанов А.А., Абушенко В.Л., Евелькин Г.М., Соколова Г.Н., Терещенко О.В.* Социология: Энциклопедия. Минск., 2003. С. 845.

[3] *Грушин Б.А.* Мнения о мире и мир мнений. М., 2011. С. 64–67.

[4] См.: *Токвиль А.* Демократия в Америке / Предисл. Г.Дж. Ласки. М., 1992.

для чего необходимо “равноценное просвещение эксперта, лидера и гражданина”[5]. Он изучал пропагандистские сообщения времен Первой мировой войны, используя метод контент-анализа, а затем систематизировал полученные данные в своих трудах. Ученый пришел к выводу, что пропаганда — это “инструмент тотальной политики вместе с дипломатией, экономическими мероприятиями и вооруженными силами. Ее цель заключается в экономии материальных затрат на мировое господство”[6]. Автор понятия “социального стереотипа” У. Липпман в своей работе “Общественное мнение” сформулировал комплексный подход к вопросу о формировании общественного мнения и влиянии средств массовой информации на общественность через описание механизмов, связанных со сложившейся в то время политической ситуацией[7].

В более поздний период (1940–1960) ученые преуменьшали роль СМИ в воздействии на общественность. Кроме того, ученые убедились, что установки, существующие в обществе, можно укреплять и направлять, но не изменять. П. Лазарсфельд использовал в исследовании избирательной кампании 1940-го г. метод латентного анализа и панельный метод, чем, несомненно, внес существенный вклад в развитие нестандартных методов аналитики влияния СМИ на общественное мнение[8]. Автор парадигмы “ограниченных эффектов” отстаивал мнение, что каждый ученый должен в первую очередь опираться на достоверные данные эмпирических исследований.

В завершающие годы классического периода (1960–1980) на первый план выходит вопрос о степени воздействия на общество телевидения, а точнее, поведенческие реакции людей на агрессию, транслируемую по теле- и радиоканалам. Автор теории “социального научения” А. Бандура полагал, что, за исключением лишь некоторых элементарных рефлексов, человек появляется на свет, не обремененный врожденными стереотипами поведения — ему еще предстоит им обучиться[9]. На основе как непосредственного опыта человека, так и его наблюдений и имитаций действий окружающих вырабатываются новые формы поведения. Научение через личный опыт — простейший из способов, но чаще люди учатся во время наблюдения за другими представителями общества. Согласно разработанному А. Бандурой социально-когнитивному подходу, существует четыре важных процесса, с которыми связано научение

---

[5] См.: *Адамьянц Т.З.* Социальные коммуникации. М., 2009. С. 6–8.

[6] *Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации. М., 2010. С. 178–180.

[7] См.: *Липпман У.* Общественное мнение. М., 2004. С. 93–114.

[8] См.: *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002. С. 138–149.

[9] См.: *Бандура А.* Теория социального научения. СПб., 2000. С. 107–111.

через наблюдение: внимание, запоминание, воспроизведение и мотивация[10].

На классическом этапе были разработаны ключевые понятия и положения, принципы и алгоритмы применения контент-анализа для изучения медиавоздействия, что положительно повлияло на дальнейшее развитие и рост популярности самого метода.

На современном этапе ученые пришли к выводу, что необходим комплексный анализ процесса влияния СМИ на общество, что было вызвано быстрым развитием технологий и их доступностью, способствующих массовой, всеобъемлющей передаче информации посредством СМИ. Отличительная черта этого этапа — проблема "массированного воздействия" информации на поведение людей. Результатом стало инициирование большого количества новых исследований, основанных на использовании свежих методологических подходов, и как результат — новые и оригинальные теории.

"Эффект прайминга" — явление, возникающее при восприятии информации, активирует у человека уже существующие ассоциации, понятия, мысли и знания. Эффект прайминга — одно из последних направлений в теориях влияния СМИ, является важным инструментом изучения медианасилия (насилия, транслируемого посредством СМИ) на аудиторию. Каждое новое исследование лишь подтверждает наличие эффекта прайминга, который играет особо важную роль в формировании общественного сознания и как следствие — общественного мнения[11].

1. Теория "культивации" — это современное направление, в рамках которого утверждается, что индивид тем более искаженно воспринимает реальность, чем больше времени тратит на просмотр программ и передач по телевидению. Создание этой теории в начале 1970-х гг. стало попыткой обосновать и логично объяснить влияние телевидения на телезрителей, а именно — воздействия медианасилия. Вместе с тем активно изучались различные явления, происходящие в обществе, например формирование возрастных и гендерных стереотипов[12].

2. Теория "активной аудитории". Согласно социально-когнитивному подходу, восприятие информации через СМИ проходит четыре последовательных этапа: внимание, запоминание, воспроизведение и мотивацию. Теория "активной аудитории" при этом утверждает, что в первую очередь должно прийти понимание, а оно уже породит внимание. Предполагается возможность охарак-

---

[10] Там же.

[11] См.: *Назайкин А.Н.* Эффект прайминга в медиаисследованиях и рекламе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 160–169.

[12] *Harris R.A.* Cognitive psychology of mass communication. N.Y., 2009. P. 275–276.

теризовать поведение людей по отношению к информации, передаваемой через СМИ, как мотивированное и целенаправленное. Активность аудитории при этом неодинакова. Люди выбирают информацию, в которой заинтересованы, и согласуют выбор со своими мотивами и потребностями. Проведенные исследования доказали, что при просмотре новостей зрители активно и заинтересованно сканируют информационный поток на предмет необходимых данных, тогда как при просмотре развлекательных программ степень сосредоточенности невысока[13].

3. Теория установления приоритетности новостей существенно отличается от всех выше представленных. Ученые в первую очередь опираются на положение о том, что крайне сложно значимо влиять на общественное мнение при помощи средств массовой информации, если действовать открыто. Но все же остается возможность направлять потребителей, если подчеркивать необходимую информацию посредством массмедиа. Освещение таких новостей в средствах массовой информации часто происходит посредством создания фреймов (образов). Например, СМИ выделяют в качестве основных носителей информации бездомных людей, освещая проблему бездомности. В данном случае резонанс в общественном сознании увеличивается, так как достигается ощущение представления “объективной реальности” и ожидаемый уровень воздействия повышается[14].

Согласно теории “когнитивного диссонанса” Л. Фестингера, люди избирательно относятся к информации, стараются избегать негативной информации и наоборот ищут информацию, подтверждающую правильность их решений и мнений[15]. Как правило, причиной тому является стремление каждого человека преодолеть когнитивный диссонанс.

Средства массовой информации, обращаясь к внешним или внутренним (когнитивным) аспектам для формирования общественного мнения, используют самые разнообразные методы. И. Манн выделяет три типа воздействия на аудиторию: убедить изменить свое мнение, сформировать мнение и привести его к общему, усилить существующее мнение[16].

К числу наиболее разработанных и апробированных способов организации информационных потоков относятся пропаганда и агитация.

---

[13] См.: *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 150–153.

[14] Там же.

[15] См.: *Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А.* Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы. Учебное пособие для вузов. М., 2002. С. 111–131.

[16] См.: *Манн И.Б.* PR на 100%. М., 2012. С. 56–87.

Пропаганда представляет собой основную форму односторонней и монологической организации информационных потоков, формирующуюся без учета мнений реципиента и на основе острого отношения коммуникатора к позициям своих конкурентов[17].

Как указывает Т. Треверс-Хили, большинство современных исследователей рассматривают пропаганду как "односторонний процесс, где общественность (или ее определенная часть) становится мишенью (target), а целью (objectives) — изменения общественного мнения или подсказка, как должно вести себя общество (prompt public responsive action)"[18].

Для пропаганды решающей задачей является реальный контроль над общественным мнением. Характерна высокая избирательность: стремление учитывать возрастные, демографические, социальные и иные параметры аудитории, ее осведомленность о предмете[19].

Агитация (agitatio, лат. — "приведение в движение") — устная, печатная и наглядная деятельность, воздействующая на мнение и настроение людей с целью побудить их к определенным действиям[20].

Пропаганда создает отношение с уровнем восприятия, понимания, трактовок. Агитация же работает с инициацией действий. Задачей агитации является приведение в движение общества путем насаждения определенных образцов поведения и взаимодействия. Для агитационной "упаковки" информации весьма часто прибегают к различным психологическим эффектам. Показательна в этом отношении методика нейролингвистического программирования (НЛП)[21]. Стоит сказать, что хотя НЛП и не признано академическим сообществом, приемы и техники, описываемые в этой методике, получили широкое распространение во всех сферах деятельности, в которых оказание воздействия на восприятие человека посредством коммуникации является первоочередной задачей. Существует "золотая коллекция" техник, к которым, к примеру, можно отнести "якорение" (в основе лежит труд физиолога И.П. Павлова, описавшего систему условных рефлексов). Данная техника работает таким образом, что воспроизведение небольшого элемента сильных переживаний (положительных или отрицательных) способно вызвать эмоциональное переживание в целом.

На всем протяжении истории с момента появления первого печатного станка воздействие все новых информационных систем на

---

[17] См.: *Соловьёв А.И.* Политические коммуникации. М., 2004. С. 99–100.

[18] См.: *Треверс-Хили Т.* Паблик релейшнз и пропаганда — сравнение ценностей // PR сегодня: новые подходы, исследования, практика. М., 2002. С. 34.

[19] См.: *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. М., 1981. С. 111.

[20] См.: *Гриднева Н.* Безоглядная агитация // Власть. 1999. № 3.

[21] См.: *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М., 2001. С. 74–81.

общество стремительно возрастает. Однако только два последовательных события разделили историю информационного общества на два периода: создание компьютера и создание интернета. М. Маклюэн назвал компьютер “самым экстравагантным из всех технологических одеяний” и задолго до глобального влияния ИКТ-систем на глобальные экономические, политические и социальные процессы предвидел уникальность новой разработки.

М. Маклюэн определял ту или иную культурную эпоху с позиции доминирования в ней определенной коммуникационной технологии. Изобретение компьютера спровоцировало появление информационной окружающей среды, особенностью которой стала недоступность буквального ее восприятия, а главной угрозой — возможность запрограммировать и “производить любое желаемое воздействие” на общество[22].

Наиболее значимым в его теории является вывод о том, что доминирующие типы коммуникации корреспондируют с определенными социальными и культурными элементами конкретной эпохи. Смена эпох и культурная эволюция происходят посредством внедрения новых технологий и развития “средств общения”. В то время пока среда создается человеком, она незаметна для него. Как только одна среда сменяет другую, она становится зримой и вызывает социальное напряжение, когда новые технологии отвергаются, человек стремится вернуть утраченное. “Любая технологическая инновация буквально ампутирует нас. Вызывает боль, которая воспринимается мозговыми центрами”[23].

Средства коммуникации, будучи “технологическим продолжением” человека, влияют на общество в целом, изменяя чувства и чувствительность. Новую электрическую эпоху М. Маклюэн определяет как время вовлеченности людей в различные служебные среды. “Компьютер отвергает человеческое прошлое, делая его вечно настоящим. Он делает естественным и необходимым диалог между культурами”[24]. Образуется мозаичное восприятие через интервалы. Основным структурирующим принципом сознания снова становится миф как способ удержания цельности восприятия.

Создание новых электронных коммуникационных средств обусловило восстановление “поля одновременности” событий в жизни людей. Человеческая семья существует теперь в условиях “глобальной деревни”. При этом термин “глобальная деревня” широко употребляется автором в самых разных контекстах. Основными характеристиками “глобальной деревни” становятся доминирование

---

[22] См.: *Маклюэн М., Фиоре К.* Война и мир в глобальной деревне. М., 2012. С. 44.
[23] Там же. С. 84.
[24] Там же. С. 90–105.

устной коммуникации, всеобщая глобализация и создание глобальной коммуникационной сети наподобие центральной нервной системы человека.

Массовое использование микроэлектронных технологий несет с собой переоценку труда и даже человека: “Я мыслю — следовательно, я произвожу”, — обещание информационной эпохи, сформулированное социологом М. Кастельсом[25].

М. Кастельс формирует концепцию сетевого общества с новой социальной структурой, в которой новые технологии, производство информации приводят к объединению всего мира, формируют единое социально-экономическое пространство. В сетевом обществе основанная на знаниях информация создается, обрабатывается и передается с помощью компьютерных сетей. Происходят значительные изменения в экономической и политической сферах под воздействием технологий. Преобразования также охватывают средства массовой информации. Владельцами каналов массовой коммуникации являются международные предприятия. Сами каналы отличаются интерактивностью и являются цифровыми. Появляются новые типы СМИ, получившие название “горизонтальной сети связи”. Три новых изобретения — блог (интернет-дневник), видеоблог (видеодневник) и подкаст (канал собственного радиовещания) — являются хорошими примерами появления в интернете новых форм взаимодействия. Предоставляемый ими контент легкодоступен любому человеку, в то же время их производители могут оставаться независимым от медиакомпаний и национальных правительств. М. Кастельс называет этот сложный процесс “распространением массовых коммуникаций согласно их собственным внутренним правилам”[26].

Анализируя связь СМИ и политической сферы, М. Кастельс отказывается считать телевидение и особенно интернет своего рода “машиной для убеждения”. Он обращает наше внимание на значимость индивидуальной интерпретации реципиента. В соответствии с этим содержание не имеет общих интерпретаций, каждая интерпретация является уникальной и тесно связана с принятыми личностью рамками толкования.

М. Кастельс считает, что развитие сетевого общества подрывает основы института национального государства: поскольку сетевое общество функционирует по всему миру, то государство более не может существовать исключительно в национальных рамках. В то

---

[25] См.: *Кастельс М.* Технология, общество и исторические изменения. Библиотека интернет-университета РГИУ. Электронные данные. URL: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/kastels_inform/

[26] *Кастельс М.* Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999. С. 12–14.

же время существуют серьезные культурные препятствия на пути к созданию мирового правительства, что корректирует процесс глобализации.

Термином “глобальная сеть” сегодня принято обозначать крупнейшую глобальную компьютерную сеть — интернет. В 1990-е гг. интернет объединил в себе большинство существовавших тогда сетей (хотя некоторые, как Фидонет, остались обособленными). В течение пяти лет интернет приобрел аудиторию более 50 миллионов пользователей. Другим средствам массовой информации требовалось гораздо больше времени для достижения такой популярности.

Уменьшение стоимости компьютерных устройств, подключения к сети, самого трафика, создание общественных точек доступа, развитие системы образования в сфере ИКТ способствуют скорейшему количественному росту пользователей и качественному развитию технологий.

Факт взрывоподобного превращения скромного средства общения для ограниченного круга специалистов в средство тотальной персональной и массовой коммуникации дает возможность предположить, что разрастание этой системы вряд ли поддается контролю. Скорее его можно назвать неконтролируемым, хаотичным и непредсказуемым. Различны взгляды на природу интернета как на коммуникативную среду. Одни сомневаются, можно ли считать его средством массовой информации, поскольку распространение информации посредством интернета возможно на практически неограниченный круг пользователей. Другие уверены, что сеть — это множество сайтов, каждый из которых имеет свою аудиторию, а потому она эффективна только как средство групповой коммуникации[27]. И потому предлагают рассматривать сеть как средство групповой коммуникации, не более.

Вслед за своей аудиторией в сеть стали переходить традиционные СМИ, коммерческие структуры, государственные органы власти. Уже к 2005 г. все ведущие издания, телевизионные и радиоканалы имели собственные сайты, на которых размещались новости и другая информация. Сегодня эти ресурсы полностью дублируют процесс вещания, предоставляя аудитории возможность самостоятельно его организовывать. Интернет образует глобальное информационное пространство, к которому пользователи могут обратиться вне зависимости от географических и временных условий.

Целевая аудитория чрезвычайно широка, с одной стороны, и дифференцирована — с другой. Подобная биполярность обеспечивается спецификой ресурсов:

---

[27] См.: *Лукина М.М., Фомичёва И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. С. 6.

– порталы для привлечения большего количества пользователей стремятся размещать разнообразную информацию и удовлетворять широкий спектр запросов[28];

– специфицированные же источники насыщают самые вариативные запросы и разделяют интересы даже малочисленных групп.

Таким образом, мы имеем дело не с альтернативным СМИ, а с принципиально новым информационно-коммуникативным пространством.

Первая социальная сеть (интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети) “Classmates” возникла в интернете в 1995 г. и своим успехом предопределила появление десятков подобных коммуникационных сервисов.

Вторым этапом в распространении социальных сетей стал 2004 г., когда были созданы приложения LinkedIn с целью установления деловых контактов, Facebook и MySpace, ориентированные на репрезентацию идентичностей пользователей.

Структура социальной сети может быть открытой или с ограниченным доступом, позволяя регулировать доступность персональных данных в поисковых системах и среди других пользователей.

Социальные сети изменили представления о пользователях. Если вначале появления коммуникативных интернет-ресурсов были распространены анонимное ведение блогов или общение в чатах, то с появлением социальных сетей пользователи престали скрывать свои настоящие имена и другие данные.

Данные процессы, безусловно, актуализировали проблематику сохранения безопасности персональных данных. Предоставляя неограниченные возможности общения, интернет создает серьезные угрозы пользователям со стороны заинтересованных лиц, организаций и даже правительственных организаций. Угроза состоит не только в использовании сведений во вред конкретным людям, но и организациям и странам.

В результате рассмотрения процессов развития СМИ и ИКТ, на наш взгляд, становится очевидным то, что остановить процесс развития информационных технологий невозможно. Количество пользователей интернета постоянно растет, технологии развиваются и используются практически во всех сферах современного общества. Утверждается “безусловное влияние ИКТ на формиро-

[28] См.: *Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации. М., 2010. С. 178–180.

вание общества XXI века”[29]. Осознавая воздействие СМИ, интернета и в целом ИКТ-среды, следует отметить необходимость создания достаточного уровня безопасности пользователей и организаций, дальнейшего изучения постоянно изменяющейся коммуникационной среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации. М., 2009 (*Adam'janc T.Z.* Social'nye kommunikacii. M., 2009).

Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы: Учебное пособие для вузов. М., 2002 (*Andreeva G.M., Bogomolova N.N., Petrovskaja L.A.* Zarubezhnaja social'naja psihologija XX stoletija: teoreticheskie podhody: Uchebnoe posobie dlja vuzov. M., 2002).

Бандура А. Теория социального научения. СПб., 2000 (*Bandura A.* Teorija social'nogo nauchenija. SPb., 2000).

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004 (*Brajant Dzh., Tompson S.* Osnovy vozdejstvija SMI. M., 2004).

Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981 (*Vojtasik L.* Psihologija politicheskoj propagandy. M., 1981).

Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М., 2010 (*Gnatjuk O.L.* Osnovy teorii kommunikacii. M., 2010).

Гриднева Н. Безоглядная агитация // Власть. 1999. № 3 (*Gridneva N.* Bezogljadnaja agitacija // Vlast'. 1999. N 3).

Грицанов А.А., Абушенко В.Л., Евелькин Г.М., Соколова Г.Н., Терещенко О.В. Социология: Энциклопедия. Минск, 2003 (*Gricanov A.A., Abushenko V.L., Evel'kin G.M., Sokolova G.N., Tereshhenko O.V.* Sociologija: Jenciklopedija. Minsk, 2003).

Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. М., 2011 (*Grushin B.A.* Mnenija o mire i mir mnenij. M., 2011).

Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999 (*Kastel's M.* Stanovlenie obshhestva setevyh struktur // Novaja postindustrial'naja volna na Zapade. Antologija / Pod red. V.L. Inozemceva. M., 1999).

Кастельс М. Технология, общество и исторические изменения. Библиотека интернет-университета РГИУ. URL: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/kastels_inform/ (*Kastel's M.* Tehnologija, obshhestvo i istoricheskie izmenenija. Biblioteka internet-universtiteta RGIU. URL: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/kastels_inform/).

Липпман У. Общественное мнение. М., 2004 (*Lippman U.* Obshhestvennoe mnenie. M., 2004).

Лодин В.Г. Практическая реализация концепции “электронного правительства” (e-government) в рамках проекта “e-Europe” // Вестн. Российск.

[29] См.: *Лодин В.Г.* Практическая реализация концепции “электронного правительства” (e-government) в рамках проекта “e-Europe” // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Политология. 2008. № 5. С. 29–37.

ун-та дружбы народов. Сер. Политология. 2008. № 5 (*Lodin V.G.* Prakticheskaja realizacija koncepcii “jelektronnogo pravitel’stva” (e-government) v ramkah proekta “e-Europe” // Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Ser. Politologija. 2008. N 5).

Лукина М.М., Фомичёва И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005 (*Lukina M.M., Fomicheva I.D.* SMI v prostranstve Interneta. M., 2005).

Маклюэн М., Фиоре К. Война и мир в глобальной деревне. М., 2012. (*Makljujen M., Fiore K.* Vojna i mir v global’noj derevne. M., 2012).

Манн И.Б. PR на 100%. М., 2012 (*Mann I.B.* PR na 100%. M., 2012).

Назайкин А.Н. Эффект прайминга в медиаисследованиях и рекламе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6 (*Nazajkin A.N.* Jeffekt prajminga v mediaissledovanijah i reklame // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Jurnalistika. 2010. N 6).

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002 (*Nazarov M.M.* Massovaja kommunikacija v sovremennom mire: metodologija analiza i praktika issledovanij. M., 2002).

Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь. М., 2000 (*Osipov G.V.* Sociologicheskij jenciklopedicheskij slovar’. M., 2000).

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001 (*Pochepcov G.G.* Teorija kommunikacii. M., 2001).

Соловьёв А.И. Политические коммуникации. М., 2004 (*Solov’ev A.I.* Politicheskie kommunikacii. M., 2004).

Токвиль А. Демократия в Америке / Предисл. Г.Дж. Ласки. М., 1992 (*Tokvil’ A.* Demokratija v Amerike / Predisl. G.Dzh. Laski. M., 1992).

Треверс-Хили Т. Паблик релейшнз и пропаганда — сравнение ценностей // PR сегодня: новые подходы, исследования, практика. М., 2002 (*Trevers-Hili T.* Pablik relejshnz i propaganda- sravnenie cennostej // PR segodnja: novye podhody, issledovanija, praktika. M., 2002).

Harris R.A. Cognitive psychology of mass communication. N.Y., 2009.