

П. Д. Фролов

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗРОБЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ

Проаналізовано можливості та обмеження існуючих технологій управління громадською думкою під кутом зору соціально-психологічних закономірностей, на яких вони ґрунтуються. Наведено ряд фактів, які свідчать про зменшення ефективності впливу ЗМК на громадську думку останнім часом, висловлено ряд припущень із цього приводу. Окреслено основні напрями дальшого розроблення технологій управління громадською думкою.

Ключові слова: громадська думка, технології управління, інформаційний вплив, соціальний вплив, ефективність впливу.

Проанализированы возможности и ограничения существующих технологий управления общественным мнением с точки зрения социально-психологических закономерностей, на которых они основываются. Приведен ряд фактов, которые свидетельствуют об уменьшении эффективности воздействия СМК на общественное мнение в последнее время, сделан ряд предположений по этому поводу. Очерчены основные направления дальнейшей разработки технологий управления общественным мнением.

Ключевые слова: общественное мнение, технологии управления, информационное воздействие, социальное воздействие, эффективность воздействия.

Possibilities and limitations of today's technologies of public opinion control and manipulation are analysed from point of view of basic socio-psychological regularities. The number of facts confirm that the influence of mass-media on public opinion is decreasing. Several hypotheses are proposed. The row of suppositions is expressed on this occasion. The main directions of further development of technologies of t public opinion control and manipulation are outlined.

Key words: public opinion, management technologies, mass media influence, efficiency.

Проблема. Успіх суспільних та освітніх інновацій чималою мірою залежить від того, чи підтримуються вони громадською думкою. Невипадково президент США Авраам Лінкольн свого часу відзначав:

“У союзі з громадською думкою можна зробити все, без неї – нічого” (цит. за: [1, с. 120]).

Інтерес до проблеми впливу ЗМК на громадську думку з’явився в результаті зміни їх місця та ролі в найрізноманітніших сферах суспільного життя. Стрімке поширення спочатку газет і радіо, а пізніше – телебачення та інтернету поставило на порядок денний ряд питань, пошук відповідей на які триває і досі. Чи не найкраще сутність проблеми взаємодії громадської думки із засобами масової комунікації відображено в запитанні: ЗМК відображають існуючий стан громадської думки чи формують її? Певною альтернативою цій дилемі може бути твердження, що ЗМК виступають у ролі важливого, але всього-на-всього каталізатора формування громадської думки. Проте для представників так званої четвертої влади і чільників медіа-індустрії, яка набирає дедалі шаленіших обертів, така постановка питання видається майже образливою. Адже прийнято вважати, що створення громадську думку той, хто володіє ЗМК, а самі ЗМК розглядають при цьому як найпотужнішу інформаційну зброю ХХІ ст. Для телевізійного покоління само собою зрозумілим є переконання, що засоби масової комунікації всюдисущі, усемогутні і все знають. Утвердилася теза, чи не аксіома навіть, що повторюється з публікації в публікацію відповідної тематики, уже, між іншим, не привертаючи до себе уваги, *про зростання ролі ЗМК у формуванні громадської думки*. І це при тому, що на зміну теорії “кулі” або “шприця”, яка з’явилася ще в 30-ті роки минулого століття, уже давно прийшла теорія обмежених ефектів. Попри її солідну емпіричну обґрунтованість в інформаційному суспільстві саме інформаційно-психологічні технології розглядають як свого роду вершину розвитку інструментарію управління громадською думкою. Звичайно, певні підстави для цього є, адже завдяки можливостям сучасних інформаційних і комунікаційних технологій інформацію можна фактично миттєво передати в будь-яку точку світу. Перешкодити ж проникненню небажаних ЗМК на ту чи іншу територію стає практично неможливо. Отож можливості використання телебачення, комп’ютерних інформаційних мереж, радіо, відеокасет з метою програмування певних структур свідомості і підсвідомості справді посилюються.

Поява друкарського верстата, а згодом радіо, телебачення та інтернету призвела до того, що опосередковані форми спілкування стали основним інструментом впливу на громадську думку. Посиленню дієвості різноманітних форм медіа-комунікації сприяла й атомізація людських спільнот, яка особливо виразно проявляється у мегаполісах. Натомість роль безпосередніх контактів одних людей з іншими як джерела формування громадської думки з тисячолітньою історією іс-

тотно послабилася. З розвитком технічних можливостей ЗМК дедалі більшої сили і вираженості почав набирати процес, який згодом стали називати *віртуалізацією реальності*. Сьогодні віртуалізація набула таких масштабів, що факт, подія, про які не було повідомлено у ЗМК, начебто й не існують. Натомість за допомогою відповідних технологій формуються й тиражуються заздалегідь “сконструйовані” образи (іміджі) конкретних осіб, фірм та організацій, ідей, програм, товарів тощо. Інколи такі копії виглядають достовірніше за оригінал, а сучасні цифрові технології дають змогу створювати так звані *симулякри*, тобто копії того, що насправді ніколи не існувало. У цьому зв’язку Н. Больц пише: “Унаслідок того, що наші знання про реальності опосередковані ЗМІ, стало безглуздом відрізняти відображення від відображеного явища...” (цит. за: [2, с. 70]).

З появою газет, радіо і телебачення на завоювання ринків вирушає вже не сам товар, а його зображення. Віртуальні образи заміщують реальних політиків. Партії, хоч і зберігають свою організаційну структуру, також перетворилися на образи. Чимало з них можна порівняти з мильними бульбашками, що приваблюють виборців оманливим мерехтінням спеціально розроблених назв, логотипів, емблем та рекламних слоганів. Сучасне партійне будівництво набуває дедалі виразнішого віртуального характеру. Про це свідчить не тільки досвід України, а й інших країн. Досить згадати хоча б скандально відому ЛДПР Володимира Жириновського чи створений 1994 р. італійським медіа-магнатом Сильвіо Берлусконі фактично “з листа” рух “Уперед, Італіє” (Forza Italia).

Віртуалізація охоплює й інші сфери людського життя. Віртуальне навчання, віртуальне лікування, віртуальний туризм, віртуальний секс, віртуальне кохання та віртуальні шлюби – усе це і багато іншого стало “реальною нереальністю” [3]. Заміщення реальних речей і вчинків образами-симуляціями, – пише російський дослідник Д. В. Иванов, – можна спостерігати практично у всіх сферах життя сучасної людини, і це дає, на його думку, підстави для цілісного опису соціокультурних змін рубежу ХХ–ХХІ століть як процесу (процесів) віртуалізації суспільства [4].

Тотальна віртуалізація не могла не призвести до того, що медіа-технології як напрям формування громадської думки почав сприйматися як чи не найперспективніший і чи не єдино можливий. Однак чи це справді саме так? Чи не сягнула вже постійно зростаюча роль ЗМК у процесі формування громадської думки свого піку, чи не наближається вона до того максимуму, після досягнення якого не тільки не варто сподіватися на істотний приріст ефективності впливу, а навпаки, варто очікувати навіть деякого його послаблення? Чи не сталося так,

що цей пік уже пройдено, але цього поки що ніхто не помітив? І якщо це насправді саме так, то чи не слід переглянути пріоритети в розробленні технологій формування громадської думки? Така постановка питання, звичайно, є певною мірою перебільшенням. І його доцільніше було б переформулювати так: можливо, варто говорити не про проходження піку, не про послаблення ролі медіа-технологій (вона справді може зростати і далі), а радше про посилення протилежної тенденції). Пошук відповідей на ці запитання і є *метою даної статті*.

Через те, що проблему взаємодії ЗМК і громадської думки розробляло багато дослідників – як сучасних, так і дореволюційних, як вітчизняних, так і зарубіжних, – численна література, присвячена проблемі впливу ЗМК на формування громадської думки, навряд чи підлягає оглядові, а саму цю проблему розглядають у дуже багатьох аспектах [5–8]. Нас насамперед цікавить аспект технологічний. Вислів “технології формування громадської думки” набув значного поширення, проте його тлумачення не є усталеним. Різні автори вкладають у нього різний зміст, хоча й говорять про такі технології зазвичай як про щось само собою зрозуміле і самоочевидне.

Якщо до технологій формування громадської думки найчастіше відносять PR, іміджмейкінг і рекламу [9–13], то ЗМК, що використовують цілий арсенал власних специфічних технологій [14], розглядають як інструмент її формування [15; 16]. Серед цих технологій виокремлюють дві великі групи: *просвітницько-переконувальні* і *маніпулятивні* [14; 17]. Основна відмінність між ними полягає в тому, що переконування будується на зверненні до критичного мислення людей, тоді як маніпулювання є способом прихованого управління свідомістю і поведінкою людей часто всупереч їхнім власним інтересам. Попри, здавалося б, самоочевидність критерію, який відрізняє одну групу технологій від іншої, провести чітку межу між ними насправді не так уже й легко, оскільки історія дає чимало прикладів того, як переконувальні технології з успіхом перетворювалися на маніпулятивні. Досить згадати теорію *об’єктивної журналістики* Уільяма Ріверса, відповідно до якої журналісти друкували об’єктивні репортажі, цілком позбавлені партійних пристрастей. Завдяки цьому політична тенденційність преси стала зменшуватися, із засобу вираження думок вона почала перетворюватися в засіб “повідомлення новин”. Новини подавалися окремо, коментарі – окремо. Проте з часом громадськість помітила цілий ряд недоліків цієї технології. Зокрема, з’ясувалося, що “об’єктивний” репортаж може відігравати для сильних світу цього роль димової зависи, завдяки якій можна поширювати офіційну точку зору без критичного аналізу [18]. Схожа доля спіткала й так звану *пре-*

цизійну журналістику, адепти якої сподівалися, що соціологічні, статистичні вимірювання та аналіз зроблять публікацію точною і правильною, дадуть змогу не акцентувати увагу аудиторії на поточних, швидкоплинних (*рос.* – сиюминутных) подіях, а зосередять її на справді соціально важливих явищах соціально-політичного життя. Однак і ця технологія виявилася не бездоганною, бо відкривала шлях для маніпуляцій громадською думкою не тільки через фальшування рейтингів, а й багатьма іншими способами.

І переконувальні, і маніпулятивні технології часто-густо базуються на одних і тих самих закономірностях та засобах формування вражень за допомогою мови, візуальних образів, звуків тощо. Це дає підстави виокремлювати мовні і мовленнєві, інтуїтивні візуальні технології комунікативного впливу сучасних медіа [19–21]. Їх результативність ґрунтується на використанні відповідних теорій, ефектів і закономірностей сприймання та обробки інформації реципієнтом. У рамках цього напряму творення технологій управління громадською думкою розроблено величезну кількість прийомів інформаційного впливу як на свідомість, так і на підсвідомість; він і далі активно розвивається.

Стрімке поширення комп'ютерної техніки сприяло появі і зростанню популярності технологій управління процесами поширення певної інформації насамперед за допомогою каналів мас-медіа. Завдяки медіа-дослідженням і медіа-плануванню сьогодні існує можливість дуже точно розрахувати обсяг ресурсів, потрібних для того, щоб ознайомити цільові аудиторії із змістом повідомлення, досягти запам'ятовування потрібної інформації тощо. Уперше наслідки застосування таких технологій ми відчули ще на початку 90-х років ХХ ст., коли величезна кількість людей, особливо дітей, раптом почала розмовляти рекламними слоганами на кшталт: “У МММ немає проблем. Ми заробили гроші для себе. Ми заробимо їх і для Вас!”.

Як певні технології управління громадською думкою можна розглядати й складні процеси, які відбуваються в медіа-економіці, де на тлі збільшення розмаїття видань, теле- і радіоканалів, сайтів, інтернет-порталів спостерігається дедалі більша концентрація та монополізація ЗМК. Особливо помітно це на міжнародному рівні. Більшість новин іде від розвинутих країн до тих, що розвиваються. Їх продукують і розповсюджують великі або ж глобальні інформаційні агентства – BBC і Reuters (Великобританія), AFP (Agence France Presse, Франція), CNN і AP (Associated Press, США). На “велику трійку” (Reuters, AFP і AP) протягом 1990-х років припадало більш як 80% виробництва новин, якими щоденно оперували світові ЗМК [22].

Багатоманітність одноманітності посилюється, і, аби протистояти їй, міжнародна спільнота навіть розробляє спеціальні рекомендації для збереження хоча б можливості плюралізму. Такі закони розробляють і в Україні [23]. Проте ідентифікувати медіа-монополіста досить складно.

Різностямованість процесів, які відбуваються нині у сфері медіа-економіки, висуває на порядок денний питання врахування цього чинника при розробленні технологій управління громадською думкою. Щодо розв'язання цього питання існує щонайменше два підходи.

Прихильники *першого* підходу виходять з необхідності поєднання всіх ЗМК в єдину чітко скоординовану систему, що діє заради досягнення цілей, визначених державою. Він характерний для так званого авторитарного суспільства. Затратність системи управління при цьому зростає з розширенням діапазону бажання владної еліти контролювати суспільну динаміку.

Другий підхід, альтернативний авторитарному, не потребує якогось єдиного центру управління. Цей шлях стає можливим за умови появи того, що М. Кастельє назвав “інформаційністю”. Вона, на його думку, являє собою “атрибут... соціальної організації, в якій завдяки новим технологічним умовам, що виникають у даний історичний період, генерування, обробка і передача інформації стали фундаментальними джерелами продуктивності і влади” [24, с. 42]. Витрати ресурсів на управління при цьому знижуються за рахунок внутрішньої самоорганізації, переходу до суб'єкт-суб'єктної моделі. Соціум стає більш пасіонарним і креативним. Він бере на себе роль носія змін. І, що дуже важливо, відбувається процес гуманізації соціуму і в тому числі й гуманізації моделей управління громадською думкою. Це повністю відповідає місії і цінностям самого соціуму.

Проте і за першої, і за другої схеми основним засобом управління громадською думкою виступають ЗМК. До споживання вироблюваного ними медіа-продукту й справді залучено чимало громадян. Згідно з результатами дослідження, проведеного Інститутом соціології у березні–квітні 2009 р. (обсяг вибірки – 1800 респондентів, похибка – 2,3%), дивляться телевизор 86% громадян України, газети і журнали читають трохи більше третини, користуються інтернетом – 14%. Дві третини телеглядачів (66%) дивляться новини. Суперничати з новинами можуть хіба що художні фільми – їх дивиться на 2% більше респондентів. Найбільший інтерес до випусків новин виявляють ті, кому за 55 років: три чверті з них регулярно дивляться новини. Дещо рідше їх дивляться люди середнього віку (67%). А от серед тих, кому до 30 років, новини цікавлять менш як половину опитаних (45%).

Результати всеукраїнського репрезентативного опитування, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології АПН України у листопаді 2009 р. (1998 респондентів, похибка вибірки – 2,2%), засвідчили, що під час виборчої кампанії рейтингами кандидатів у президенти, які оприлюднювалися ЗМК, тією чи іншою мірою цікавилось понад 72,3 % опитаних: постійно стежили за ними 11,3 %; час від часу – 29,3 %; стежили, хоча й дуже рідко, – 31,7 %. Інтерес до рейтингів фактично не залежав від статі респондентів, натомість мав тенденцію деякого зростання з підвищенням віку. Крім того, було з'ясовано, що порівняно з передвиборним періодом 2004 р. рівень інтересу до рейтингів зріс на 14 %. Кількість тих, хто стежив за ними постійно, збільшилася із 6 % до 11 %; тих, хто робив це час від часу, – з 23 % до 29 %; тих, хто цікавився, хоч і рідко, – з 28 % до 31 %.

Серед виборців, які на момент опитування визначилися, за кого голосуватимуть, 30,2 % зазначали, що на їхнє рішення найбільшою мірою вплинули випуски телевізійних новин; 27,3 % зробили свій вибір під впливом родичів, друзів, знайомих і колег по роботі. Вплив на своє рішення публікацій у газетах визнали 19,3 % опитаних; рекламних роликів на телебаченні – 15,9 %; мітингів і зустрічей, організованих штабами кандидатів, – 8,4 %; агітаційних плакатів, бігбордів та листівок – 7,5 %; інформації, розміщеної в інтернеті, – 6,7 %. Менше третини респондентів (29,1 %) заперечили вплив на свій вибір будь-якого з перелічених джерел інформації.

Наведені тут факти мали б беззаперечно свідчити на користь тези про подальше зростання ролі медіа-технологій як інструменту формування громадської думки. Проте існують й інші відомості, які ставлять цю тезу під сумнів і свідчать про те, що захоплення медіа-технологіями здатне породжувати у пересічних громадян бажання вирватися з тенет віртуальності, відродити цінність власного досвіду та досвіду близьких і знайомих, цінність безпосереднього спілкування, спільного вчинку тощо. Про наявність такого бажання, такої потреби, на мій погляд, свідчать результати вищезгаданого опитування Інституту соціальної та політичної психології. Згідно з ними кількість респондентів, які заперечують вплив ЗМК на свої політичні уподобання, протягом останніх десяти років зросла майже вдвічі – з 32% до 60%. Невизнання впливу політичної інформації зростає зі зменшенням віку й підвищенням освітнього рівня опитаних і характерне насамперед для жителів великих міст.

Ми не єдині, хто вказує на те, що можливості впливу ЗМК на громадську думку протягом останнього часу дещо зменшилися. До схожих висновків приходять, зокрема, і російські дослідники, які зауважують, що такого тотального інтересу, уваги і довіри до

повідомлень мас-медіа, які мали місце наприкінці 80-х років, сьогодні вже не існує [25].

Що ж зумовило послаблення ефективності суто інформаційного впливу медіа-технологій? Можна припустити, що в основі цього лежить ціла низка причин, серед яких найважливішу роль відіграють:

- *симулякризація буття сучасної людини* і, як наслідок, посилення її прагнення подолати фальсифікацію реальності;
- *трансформація способів сприймання людиною інформації* (з одного боку, зростання рівня освіченості та інформаційної культури населення як об'єкта впливу технологій, з другого – породження гіпертекстуальною природою сучасних ЗМК так званого ризоматичного мислення);
- *стрімке збільшення кількості агентів впливу, посилення конкуренції в інформаційно-комунікаційному просторі* тощо.

У цілому слід визнати, що можливості медіа-технологій, зорієнтованих на суто інформаційний вплив, мають принципову обмеженість, оскільки задіюють лише одне з можливих джерел формування громадської думки – відомості про ті чи ті події, явища тощо. Їх розвиток стрімко множить розмаїття образів світу, породжуючи відчуття його ілюзорності, і ставить людину перед проблемою вироблення власного бачення, породжує в неї бажання вирватися з віртуального задзеркалля у “справжній” світ. Це створює передумови для розроблення технологій формування громадської думки, що орієнтуються на інші джерела її формування – власний досвід і досвід найближчого соціального оточення.

Мабуть, першими, хто відчув бажання сучасної людини вирватися з тенет віртуальності, осмислив його і запропонував нові технології формування громадської думки щодо рекламованих товарів, були представники сфери торгівлі. Вони намагаються повернути споживачеві право і можливість один раз спробувати, ніж сто разів почути чи побачити, проводячи різноманітні акції, під час яких кожний охочий може скуштувати певний сорт (вид) продукту, спробувати в дії ту чи ту техніку тощо.

Намагання представників сфери торгівлі спертися на довіру та авторитет знайомих людей демонструють і *технології мережевого маркетингу*. Чимало експертів упевнені, що найближчим часом слід очікувати справжнього буму мережевих спільнот, побудованих на довірі, тобто мереж рекомендацій. Протягом останніх років увагу сотень мільйонів людей у всьому світі притягують сайти соціальних мереж, таких як “MySpace”, “Facebook”, “hi5”, “Orkut”, “Однокласники”, “У контакті”. Вони дають прості і водночас дуже потужні можливості для

спілкування з друзями, організації груп, реалізації спільних захоплень та справ.

Перемога Барака Обама на виборах 2008 р. продемонструвала можливості мережевих технологій у політичній сфері, довівши, що мережеві технології є дуже потужним інструментом не тільки збирання грошей, а й залучення нових прихильників за рахунок ефективної організації зусиль численних добровольців. Передвиборний штаб Обама створив власну соціальну мережу – сайт my.barackobama.com, скорочено МУВО. Відмітними його особливостями були простота й акцент на підштовхуванні відвідувачів до якихось корисних для кампанії дій. Відвідувачеві МУВО надавалися найрізноманітніші можливості: можна було натиснути на кнопку й отримати бланк для грошового пожертвування; натиснувши іншу кнопку, можна було організувати у себе вдома невелику вечірку на підтримку Обама і завантажити передвиборну літературу, щоб на цій вечірці роздати її друзям і сусідам. Так само легко можна було знайти найближче до свого помешкання місце проведення таких заходів тощо.

Використовуючи потенціал соціальних мереж, Обама сформував величезну армію добровольців. На момент завершення кампанії він мав список із 13 млн прихильників з їхніми електронними адресами. Завдяки інформації, яку надавали ці люди, Демократична партія наразі володіє у 10 разів більшим обсягом інформації про американських виборців, ніж чотири роки тому. Залучення добровольців дало змогу не тільки істотно розширити та вдосконалити бази даних про американських виборців, а й задіяти можливості адресного інформаційного та соціального впливу на них. Наприклад, тільки за останні чотири дні кампанії добровольці на МУВО зробили 3 млн дзвінків виборцям – в основному з метою домогтися того, щоб люди, які висловлювали попередню готовність прийти на виборчі дільниці і проголосувати за Обама, обов'язково вибралися з будинку і проголосували.

Однією з варіацій мережевих технологій є так так званий *Flash Mob* (у дослівному перекладі – спалах натовпу). Це організоване, одночасне діяння групи людей, що має на меті вплив на оточуючих, створення відчуття солідарності, присутності, залученості до певної події. Він ідеально підходить для поширення інформації через соціальні мережі, а також створення інформаційних приводів.

Висновки. Отже, можемо констатувати, що сьогодні з'являються і дедалі активніше застосовуються технології формування громадської думки, які виходять за межі суто інформаційного впливу і за великим рахунком є комплексними. Саме цей шлях розроблення технологій управління громадською думкою на даний момент видається нам найбільш перспективним. Звичайно, проблем і тут більше, ніж достатньо.

Великі надії, скажімо, покладають сьогодні на мережеві інтернет-технології як засіб налагодження діалогу між прихильниками різних точок зору щодо гострих суспільних проблем, неоднозначних політиків тощо. Натомість наявний досвід роботи різноманітних блогів, мережевих спільнот швидше свідчить про “капсулізацію” їхніх членів, ніж про здатність цих технологій бути інструментом вироблення спільних підходів, точок дотику, компромісних поглядів тощо.

Таким чином, маємо два основні напрями розроблення соціально-психологічних технологій управління громадською думкою – інформаційний і комплексний, причому перший поступово наближається до межі своїх можливостей, а другий поки що перебуває у зародковому стані. Потенціал комплексного напрямку рефлексується і реалізується недостатньою мірою, оскільки його через інерцію традиційних уявлень розглядають зазвичай як чергову модифікацію технологій, спрямованих виключно на інформаційний вплив.

Л і т е р а т у р а

1. Душенко К. В. Универсальный цитатник политика и журналиста: 6000 цитат о политике, правосудии и журналистике / К. В. Душенко. – М., 2003. – 784 с.
2. Пугачев В. П. Информационная власть и демократия / В. П. Пугачев // Общественные науки и современность. – М., 1999. – № 4. – С. 65–77.
3. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С. А. Михайлов. – СПб., 2002. – 447 с.
4. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – СПб., 2000. – 96 с.
5. Дридзе Т. М. Организация и методы лингво-психологического исследования массовой коммуникации / Т. М. Дридзе. – М., 1979. – 224 с.
6. Мельник С. Г. Mass-Media: психологические процессы и эффекты / С. Г. Мельник. – СПб., 1996. – 196 с.
7. Задорин И. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей / И. Задорин, Ю. Бузова, А. Сюткина. – М., 1999. – С. 175–195.
8. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М., 2001. – 864 с.
9. Коробейников В. С. Пресса и общественное мнение / В. С. Коробейников. – М., 1976. – С. 7–21.
10. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М., 1998. – 287 с.
11. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К., 1997. – 267 с.
12. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – М., 1995. – 206 с.

13. *Смыр Е. И.* Политическое консультирование: технологический анализ : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. полит. наук : спец. 10.01.10 / Е. И. Смыр. – Ростов-на-Дону, 2009. – 20 с.
14. *Родин А. Г.* Манипулятивные технологии средств массовой информации в избирательном процессе: теоретические и прикладные аспекты : дис. ... кандидата полит. наук : 23.00.02 / А. Г. Родин. – Н. Новгород, 2006. – 163 с.
15. *Суслов Е. В.* СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества : дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 / Е. В. Суслов. – М., 2004. – 144 с.
16. *Ефимова С. С.* Механизм формирования общественного мнения о власти в современной России : дис. ... кандидата социол. наук / С. С. Ефимова. – Саратов, 2007. – 154 с.
17. *Бэндлер Р.* Технология убеждения. Гений коммуникации. Продать за 60 секунд / Р. Бэндлер, Дж. Ла Валль. – М., 2007. – 256 с.
18. *Lumbeth E.* Committed Journalism / E. Lumbeth. – Indiana, 1992.
19. *Волинчик О. С.* Мовні технології гендерної психографії в російських публіцистичних текстах мас-медіа: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02.10 / О. С. Волинчик. – К., 2007. – 158 с.
20. Матеріали міжнародної наукової конференції “Сучасні мовленнєві технології: Новітня філологія”. – Миколаїв, 2005. – № 2 (22). – 301 с.
21. Матеріали міжнародної наукової конференції “Сучасні мовленнєві технології” / Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. – О., 2005. – 210 с.
22. *Пантелеймонов О.* Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук / О. Пантелеймонов. – К., 2003. – 20 с.
23. Закон Украины “О печатных средствах массовой информации (печати) в Украине” (С изменениями, внесенными в соответствии с Законами Украины № 3582-12 от 11.11.93, ВВР 1993, № 46, ст.427 № 70/97-ВР от 14.02.97, ВВР 1997, № 15, ст. 114, от 03.02.2004 №1407-IV, №1703-IV от 11.05.2004). – Режим доступа : http://www.base.spinform.ru/show_doc.fwx?rednom=13433.
24. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М., 2000. – 607 с.
25. *Абрамеева В. В.* Средства массовой информации в процессе формирования общественного мнения в современной России : дис. на соискание науч. степени канд. социол. наук : 23.00.02 / В. В. Абрамеева. – Саратов, 2006. – 139 с.

© Фролов П. Д.